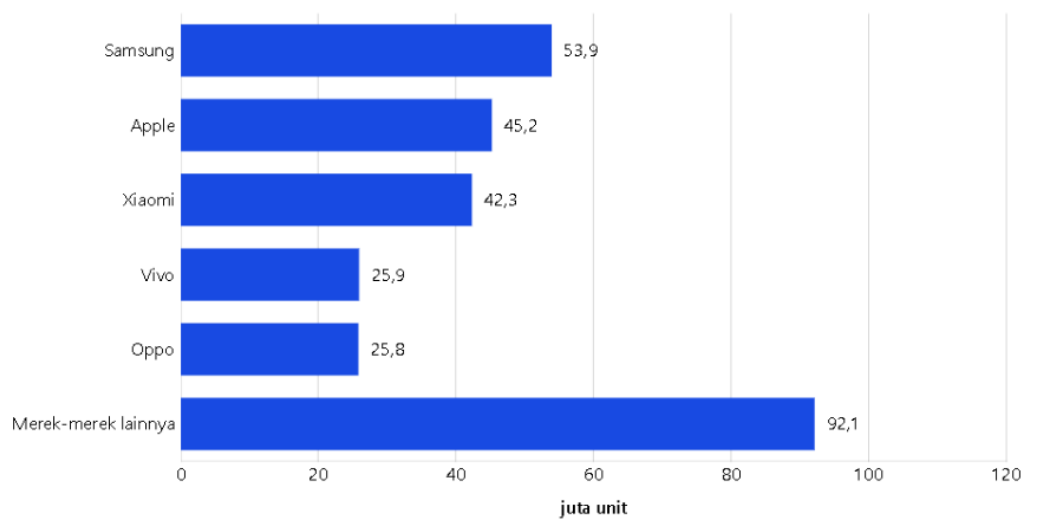


# BAB I

## PENDAHULUAN

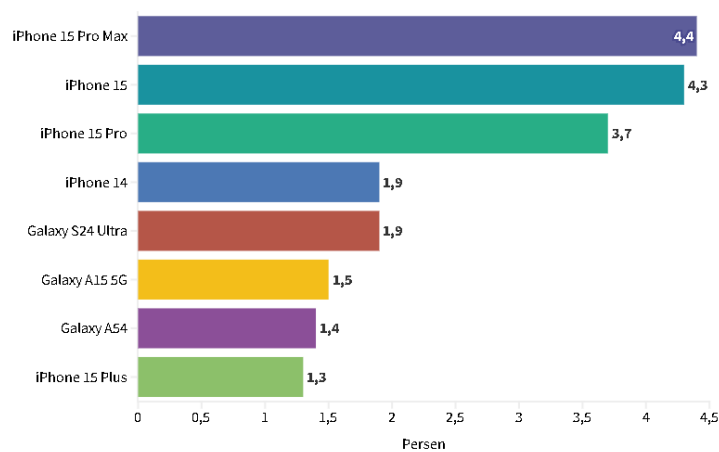
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digitalisasi membawa dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat modern. Telepon pintar (smartphone) saat ini telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi bagian dari identitas sosial. Tuntutan kehidupan modern membuat kepemilikan telepon pintar menjadi sebuah kebutuhan primer bagi berbagai lapisan masyarakat. Proses pemilihan perangkat yang tepat seringkali menjadi tantangan tersendiri karena konsumen tidak lagi hanya mencari alat untuk bertukar pesan, melainkan juga mempertimbangkan aspek eksistensi di media sosial, kelancaran mencari referensi, dan kualitas sarana hiburan.



Gambar 1. 1 Total Penjualan Smartphone Tahun 2024  
Sumber: Databoks

Dinamika industri telepon pintar global menunjukkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan teknologi raksasa. Laporan *International Data Corporation* mencatat bahwa volume pengiriman telepon pintar global pada kuartal II 2024 mencapai 285,4 juta unit, mengalami kenaikan sebesar 6,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (IDC, 2024). Samsung menempati posisi puncak penjualan global dengan total 53,9 juta unit, disusul oleh Apple pada posisi kedua dengan 45,2 juta unit, dan Xiaomi pada posisi ketiga dengan 42,3 juta unit (Databoks, 2024).

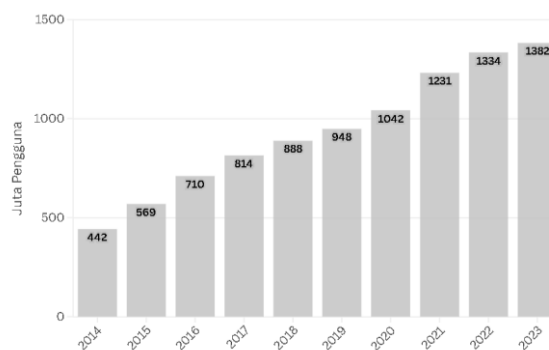


Gambar 1. 2 Smartphone Dengan Pangsa Pasar Terbesar Di Dunia Tahun 2024  
Sumber: Counterpoint

Kekuatan merek Apple Inc. terbukti mampu memposisikan iPhone sebagai produk premium yang mendominasi segmen menengah ke atas secara konsisten. Data pangsa pasar kuartal pertama tahun 2024 menunjukkan bahwa tiga model iPhone terbaru, yakni iPhone 15 Pro Max sebesar 4,4%, iPhone 15 sebesar 4,3%, dan iPhone 15 Pro sebesar 3,7%, menjadi varian dengan penjualan individual tertinggi di dunia (Counterpoint Research, 2024). Citra premium, inovasi antarmuka yang eksklusif, serta sistem operasi iOS yang tertutup menjadikan

produk ini memiliki daya tarik tersendiri. Karakteristik eksklusif ini menciptakan persepsi positif yang sangat kuat, sehingga tanpa harus menjadi merek dengan total pengiriman terbanyak secara keseluruhan, Apple berhasil menguasai ceruk pasar yang paling menguntungkan.

Apple Inc merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang teknologi dan menjadi perusahaan teknologi terbesar di dunia. Branding eksklusif yang ditawarkan Apple menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pada produk tersebut. iPhone adalah smartphone yang digemari para kalangan karena memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan smartphone Android. iPhone memiliki berbagai kelebihan yaitu kamera yang jernih, fitur *faceID* terbaik, keamanan yang tinggi dan harga yang stabil membuat merek ini banyak digemari masyarakat di Indonesia. iPhone juga hanya diproduksi oleh perusahaan Apple berbeda dengan Android yang diproduksi oleh banyak perusahaan. Hal tersebut yang menjadikan ciri khas dari iPhone. Kualitas produk dan branding eksklusif inilah yang menjadikan iPhone tetap diminati meskipun harganya tergolong tinggi.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna iPhone Di Dunia Tahun 2023  
Sumber: Business of Apps

Jumlah pengguna iPhone di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 1,382 miliar pengguna pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Apple berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pengguna baru secara konsisten. Strategi Apple dalam menjaga kualitas produk, memperkuat *brand image*, serta menghadirkan inovasi teknologi terbukti mampu menjadikan iPhone sebagai salah satu merek paling kuat di pasar smartphone global. Besarnya jumlah pengguna tersebut mencerminkan tingginya tingkat penerimaan pasar terhadap produk iPhone. Hal ini menunjukkan luasnya jangkauan penggunaan secara global, tetapi juga menggambarkan bahwa iPhone telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari masyarakat modern. Selain itu, pertumbuhan ini juga mengindikasikan bahwa iPhone mampu bertahan di tengah persaingan industri smartphone yang sangat ketat, serta tetap relevan di berbagai segmen konsumen.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Bloomberg Intelligence (2023), menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ponsel pintar muda di Amerika Serikat lebih memilih iPhone daripada pesaing. Survei menemukan bahwa preferensi besar sebesar 79% ini, dibandingkan dengan pangsa pasar saat ini sebesar 41%, dapat mengindikasikan bahwa iOS dapat memperoleh lebih banyak dominasi di wilayah tersebut seiring bertambahnya usia konsumen ini. Survei ini diberikan oleh 1.000 orang beragam berdasarkan jenis kelamin, etnis, wilayah, jenis pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga, dan menunjukkan bahwa Apple adalah preferensi yang jelas bagi pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun. Selain itu, menurut Bloomberg Intelligence (2023), salah satu penentu pembelian paling

penting bagi konsumen Gen Z adalah kualitas kamera, dengan sekitar 50% responden survei mengatakan ini adalah faktor terpenting dalam keputusan smartphone mereka, menunjukkan bahwa demografi ini lebih cenderung memilih model Pro kelas atas yang membawa sistem kamera yang lebih canggih.

Di Indonesia, survei yang dilakukan oleh Jakpat (2022) menunjukkan bahwa sebanyak 74,2% responden tetap menggunakan iPhone karena kualitas kameranya yang dinilai sangat baik. Selain itu, 50,7% responden menyatakan loyal karena produk dianggap lebih awet dan tahan lama, sedangkan 48,9% lainnya menilai iPhone memiliki citra merek yang eksklusif dan prestisius. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z dalam memilih iPhone tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, seperti kualitas dan daya tahan produk, tetapi juga aspek simbolik berupa status sosial dan pengakuan. Fenomena pembelian iPhone oleh Generasi Z ini tidak hanya terjadi pada skala global maupun nasional, melainkan juga dapat dijumpai pada tingkat lokal, khususnya di Kota Semarang.

Hasil riset terhadap konsumen muda di Indonesia membuktikan bahwa Apple Inc. tetap berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah gempuran ponsel Android murah tersebut. Mayoritas responden secara konsisten menggunakan iPhone karena kualitas kameranya yang sangat mendukung kebutuhan pembuatan konten media sosial, sementara indikator lainnya membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) iPhone yang eksklusif dan *prestisius* menjadi alasan utama mereka (Putra, 2023). Kualitas produk dan branding eksklusif inilah yang menjadikan iPhone tetap diminati meskipun pangsa pasar secara umum didominasi oleh perangkat berharga miring.

Kota Semarang menjadi sebagai salah satu kota besar dengan jumlah mahasiswa dan pelajar yang tinggi, menjadi pasar potensial bagi produk-produk premium seperti iPhone. Selain itu, Kota Semarang memiliki Upah Minimum Regional (UMR) tertinggi di Jawa Tengah, yakni sebesar Rp2.899.403 pada tahun 2024. Kondisi ini berpotensi mendorong daya beli masyarakat, termasuk kalangan muda seperti mahasiswa dan pelajar yang berasal dari keluarga kelas menengah ke atas. Hal ini dapat menjelaskan mengapa iPhone tetap menjadi pilihan populer di kalangan Generasi Z di Semarang, meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan smartphone lainnya.

Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan iPhone di Kota Semarang Tahun 2020 - 2024

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2021	527 unit	-
2022	758 unit	+43,83%
2023	674 unit	-11,08%
2024	1087 unit	+61,28%
(Januari-Mei) 2025	552 unit	-

Sumber: Rose Store iPhone Semarang, 2025

Data penjualan ritel tingkat lokal memberikan gambaran empiris mengenai fenomena fluktuasi minat konsumen ini secara lebih nyata dan terukur. Berdasarkan data penjualan dari gerai Rose Store Semarang di atas dapat diandalkan sebagai representasi yang valid untuk mengetahui tren konsumsi lokal. Gerai ini di titik strategis Kota Semarang. Skala transaksi harian dan volume pembeli yang didominasi oleh kalangan mahasiswa serta pekerja muda membuat data dari gerai ini mampu untuk mencerminkan fluktuasi riil minat beli Generasi Z secara umum di wilayah tersebut.

Penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2023 memberikan bukti konkret mengenai besarnya pengaruh masalah perangkat keras dan lunak terhadap minat beli. Konsumen pada periode tersebut banyak mengeluhkan masalah cacat pabrik, terutama isu kerusakan layar hijau (*green screen*) yang secara masif menimpa pengguna lini iPhone 13 Pro dan iPhone 14 Pro akibat ketidakcocokan perangkat lunak dan panel layar (aRepair, 2024; iFixied, 2024). Gangguan perangkat keras ini, ditambah dengan keluhan terkait penurunan tingkat kesehatan baterai (*battery health*) yang terlalu cepat serta berbagai bug pada iOS, secara langsung memicu keraguan publik. Fakta ini menunjukkan bahwa isu kualitas produk sempat memukul kepercayaan konsumen dan menekan angka penjualan secara signifikan sebelum akhirnya kembali meningkat pada tahun 2024.

Selain itu, secara global Samsung masih mendominasi pangsa pasar smartphone dengan total penjualan 54,9 juta, sedangkan iPhone hanya 45,2 juta. Samsung sebagai salah satu brand Android juga secara konsisten menempati posisi pertama dalam pengiriman smartphone dunia, sementara Apple berada di posisi kedua. Dominasi Samsung dalam pangsa pasar global tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran dan segmentasi produk yang lebih luas dibandingkan Apple. Samsung menawarkan berbagai varian smartphone yang mencakup seluruh segmen pasar, mulai dari kelas *entry-level*, *mid-range*, hingga *flagship*, sehingga mampu menjangkau konsumen dengan tingkat daya beli yang beragam. Hal ini berbeda dengan Apple yang cenderung mempertahankan positioning sebagai merek premium dengan rentang harga yang relatif tinggi, sehingga target pasarnya lebih

terbatas. Kondisi ini menyebabkan volume penjualan Samsung secara global lebih unggul karena mampu mengakomodasi kebutuhan pasar massal.

Meskipun demikian, keunggulan Samsung dalam jumlah penjualan tidak serta-merta menunjukkan bahwa merek tersebut lebih unggul dalam semua aspek. iPhone tetap memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal citra merek (*brand image*) yang premium, persepsi kualitas produk (*product quality*), serta tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang tinggi di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya diukur dari kuantitas penjualan, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dipersepsikan dan dipercaya oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat dilihat bahwa berbagai faktor seperti persepsi terhadap inovasi, kualitas produk, hingga kepercayaan terhadap merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti spesifikasi dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis. Bagi generasi Z, keputusan untuk membeli produk seperti iPhone sering kali juga didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan tren media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, lalu membuat pilihan produk yang akan dibeli.

*Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dan citra ini dibentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mengungkapkan bahwa citra merek

merupakan persepsi terkait suatu merek yang tergambar dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra sebagai merek premium yang modern dan bergengsi menjadikan produk ini sangat menarik bagi generasi Z, terutama karena mampu merepresentasikan identitas sosial mereka. Sementara itu, *product quality* atau kualitas produk menjadi salah satu faktor rasional yang dinilai konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. iPhone dikenal memiliki daya tahan tinggi, performa stabil, dan material eksklusif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

Meskipun *brand image* dan kualitas produk memainkan peran penting, keduanya tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga dapat menjadi faktor penentu yang menjembatani hubungan tersebut. *Brand trust* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merujuk pada kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya dengan baik (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Rasa percaya yang tinggi membuat konsumen Generasi Z yakin bahwa bug sistem atau masalah baterai pada iPhone adalah hal yang wajar dan akan segera diatasi oleh perusahaan. Kepercayaan ini membentuk benteng pertahanan bagi Apple dari serangan kompetitor, di mana *Brand Trust* diyakini bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat

dorongan *Brand Image* dan *Product Quality* menjadi sebuah alasan untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarmanda Ikhsan et al. (2023), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Namun, terdapat beberapa penemuan dari peneliti sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiartha & Istiqomah (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, persepsi positif terhadap merek tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti *brand trust*, kemungkinan dapat memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi merek, kualitas produk, dan tindakan pembelian. Berdasarkan dua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *brand image* dan *product quality* belum tentu berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Salah satu kemungkinan alasannya adalah karena konsumen memerlukan keyakinan emosional berupa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) untuk membuat keputusan pembelian yang pasti.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara lebih komprehensif pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun *brand trust* di tengah persaingan pasar smartphone yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Pengguna iPhone Di Kota Semarang**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perkembangan teknologi dan persaingan pasar smartphone yang semakin ketat menjadikan konsumen, khususnya generasi Z, lebih selektif dalam memilih produk. Tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan spesifikasi, mereka juga memperhatikan aspek simbolik seperti *brand image* dan kualitas yang melekat pada produk. iPhone menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena mampu merepresentasikan status sosial dan gaya hidup tertentu, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z di Kota Semarang, menunjukkan kecenderungan membeli iPhone bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai simbolis dan persepsi atas eksklusivitas yang dibawa oleh merek tersebut. Oleh

karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, *brand image* dan *product quality* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang, terutama pada generasi Z. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang?
7. Apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 2) Untuk mengetahui apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 3) Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 4) Untuk mengetahui apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 5) Untuk mengetahui apakah *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 6) Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang.
- 7) Untuk mengetahui apakah *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada generasi Z di Kota Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bagaimana *brand image* dan *product quality* dapat memengaruhi *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih

dalam terkait perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian smartphone terhadap suatu merek.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya produsen dan distributor smartphone seperti iPhone, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami peran penting *brand image*, *product quality*, dan *brand trust*, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan generasi Z, khususnya di Kota Semarang.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain, seperti peneliti selanjutnya, akademisi, dan praktisi pemasaran, yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk menyempurnakan penelitian sejenis di masa mendatang.

## 4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan bagaimana *brand image*, *product quality*, dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi tambahan referensi dalam studi-studi sebelumnya, khususnya yang membahas perilaku generasi Z dalam memilih dan membeli produk seperti

iPhone. Dengan melihat hubungan antar variabel yang diteliti, diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran nyata yang bisa dijadikan dasar dalam pengembangan teori atau penelitian di masa depan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui suatu proses yang tidak sederhana. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana konsumen membuat pilihan, dimulai dari tahap pencarian informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui proses pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi agar dapat menciptakan dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Perilaku konsumen juga menjelaskan bagaimana individu mengalokasikan uang, waktu, dan tenaga yang dimilikinya, termasuk merek apa yang dipilih, alasan pemilihannya, serta kapan dan di mana pembelian dilakukan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2021:110) dalam Nova Syafrianita et al. (2022), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah

kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai aspek. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan bagaimana seseorang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan tenaga, dalam proses pembelian.

Sementara itu, Hutaeruk (2020), menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan keseluruhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Konsep ini tidak hanya berfokus pada apa yang dibeli, tetapi juga pada alasan yang mendasari keputusan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang secara dominan memengaruhi pertimbangan konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini saling berhubungan dan bersama-sama membentuk pola keputusan pembelian seseorang.

1. Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling mendasar karena berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang dipelajari sejak kecil melalui keluarga dan lingkungan sekitar. Di dalamnya terdapat sub-budaya, seperti agama, suku, dan wilayah geografis, yang memiliki ciri konsumsi tertentu. Selain itu, kelas

sosial juga termasuk dalam faktor budaya, yang tercermin dari tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup seseorang.

2. Faktor sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kelompok acuan, seperti teman atau komunitas, dapat memengaruhi sikap dan pilihan terhadap suatu produk. Keluarga menjadi lingkungan terdekat yang membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini. Di samping itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat turut memengaruhi keputusan pembelian, karena individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.
3. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik masing-masing individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri. Perbedaan pada aspek-aspek tersebut menyebabkan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda.
4. Faktor psikologis berhubungan dengan proses internal dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi memengaruhi cara individu menafsirkan informasi mengenai suatu produk. Pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran akan membentuk keyakinan dan sikap, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

### **1.5.2 Purchase Decision**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Arroyan & Riofita (2024), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut secara umum terbagi menjadi empat, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat sehingga membentuk pola pikir serta preferensi konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, serta peran sosial yang dimiliki individu. Faktor pribadi meliputi karakteristik seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis berhubungan dengan motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Mailani et al. (2023) dalam Arroyan & Riofita (2024), proses pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini umumnya terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi dari

berbagai sumber sebagai bahan pertimbangan. Setelah itu, konsumen membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, atau merek. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yaitu penentuan produk yang dipilih. Terakhir, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Hal sejalan seperti yang telah dijelaskan oleh Wardhana (2024), bahwa proses keputusan pembelian mencakup lima tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Pemahaman terhadap tahapan ini penting bagi perusahaan agar dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menggambarkan lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang sistematis dan melalui pertimbangan tertentu.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat tiga indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dana untuk kebutuhan lain.
2. Pilihan Merek, yaitu keputusan dalam memilih merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan persepsi terhadap merek tersebut.

3. Pilihan Tempat Penyalur, yaitu keputusan mengenai tempat atau saluran distribusi yang dipilih, yang dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan.

### **1.5.3 Brand Image**

*Brand image* adalah seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek sebagai gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek, dan dapat memengaruhi niat pembelian ulang apabila merek mampu membangun kesan yang positif.

Nasyeh & Avriyanti (2023) menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif, setelah membandingkannya dengan merek lain. Merek yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung akan dipilih. Oleh karena itu, citra yang kuat dan positif menjadi hal penting bagi perusahaan, karena dapat membantu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Citra merek yang baik juga memengaruhi cara konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2015) dalam Kiswanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kiswanto et al. (2023) juga menegaskan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat sebuah merek, yang dapat berbentuk pemikiran, kesan, maupun gambaran tertentu. Citra yang positif dan berbeda dari pesaing akan meningkatkan minat beli serta mendorong loyalitas konsumen. Pada dasarnya, citra merek terbentuk melalui proses persepsi yang berlangsung secara berkelanjutan dan tersimpan dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra pembuat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, citra pemakai berkaitan dengan gambaran mengenai pengguna merek tersebut, sedangkan citra produk berhubungan dengan persepsi terhadap karakteristik produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Arie Liyono (2022), mengatakan bahwa indikator *brand image* terdiri atas tiga komponen, yakni:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Tingkat kuatnya asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat asosiasi tersebut tertanam dalam ingatan, semakin mudah merek dikenali dan diingat oleh konsumen.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Perbedaan ini dapat terlihat dari fitur produk, kualitas layanan, maupun nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan berkaitan dengan sejauh mana merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Merek yang memiliki citra baik cenderung lebih diminati dan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.

### **1.5.4 Product Quality**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan atribut dan karakteristik barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara jelas maupun yang tersirat. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup seluruh fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas umumnya dikaitkan dengan kesesuaian fungsi, pemenuhan standar yang ditetapkan, serta minimnya cacat atau ketidaksesuaian.

Tjiptono (2012) dalam Afif & Aswati (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian variasi untuk mencapai standar tersebut agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sementara itu, W. Sari & Avriyanti (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya

guna, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta nilai lain yang menyertainya. Peningkatan kualitas produk dinilai penting karena dapat menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kemampuan dan keunggulan suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan secara optimal kepada konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus melakukan perbaikan dan inovasi agar kualitas produk tetap terjaga serta mampu bersaing di pasar.

Selain itu, Tjiptono (2012:19) dalam James Prabowo Soetanto et al. (2020) menegaskan bahwa produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur yang unggul cenderung lebih diminati konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penciptaan produk yang superior dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Menurut (Tjiptono, 2012) dalam Widodo (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang terdiri dari:

1. Pasar (*market*)
2. Uang (*money*)
3. Manajemen (*management*)
4. Manusia (*human*)
5. Motivasi (*motivation*)
6. Bahan (*material*)

Menurut Tjiptono et al (2012:12) dalam Suryati & Rahmat (2020), kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang diharapkan konsumen.
2. Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk sehingga memberikan nilai lebih.
3. Ketahanan (*Durability*), yaitu daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu, baik secara teknis maupun ekonomis.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu tingkat konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik serta kecilnya kemungkinan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan.

### **1.5.5 Brand Trust**

Menurut Chaudhuri & Holbrook yang dikutip oleh Sepriarti Eka Putri (2022), kepercayaan terhadap merek diartikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah bentuk kesediaan dan keyakinan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena diyakini mampu memberikan manfaat positif, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun atas dasar nilai-nilai integritas dan kejujuran yang ditunjukkan oleh merek tersebut.

Menurut Esa et al. (2022), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu menyediakan produk dan layanan yang dapat diandalkan serta sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui

pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan. Laksono & Suryadi (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayakan pilihannya pada suatu merek berdasarkan kemampuan merek tersebut dalam menunjukkan fitur dan manfaat sebagaimana yang dikomunikasikan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya didasarkan pada janji, tetapi juga pada kesesuaian antara klaim dan kenyataan yang dirasakan konsumen.

Adhari (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam memenuhi fungsi serta nilai yang dijanjikan. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi kualitas, reputasi yang baik, serta pengalaman positif yang berulang. Hal ini diperkuat oleh Wardhana (2024) yang menegaskan bahwa ketika merek mampu memenuhi nilai yang ditawarkan, maka hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dapat tercipta dan terpelihara dengan baik. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sepriarti Eka Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

- 1) *Self-concept* merupakan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self-concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, *possible self*.

- 2) *Need* terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.
- 3) Value Konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu :
  - a) *Internal value* meliputi *selffulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement*
  - b) *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect dan security*
  - c) *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) terdapat empat indikator guna memperkirakan variabel kepercayaan merek antara lain;

- 1) Kepercayaan (*Trust*) menjadi bentuk dari konsumen meyakini suatu produk atau jasa melalui merek,
- 2) Dapat diandalkan (*Rely*) bermakna dengan sebuah kategori keyakinan akan suatu produk atau jasa dapat dipercaya melalui sifat-sifat suatu merek,
- 3) Jujur (*Honest*) bermaksud dengan suatu kategori keyakinan pada merek bahwa sebuah produk atau jasa berperilaku yang jujur,
- 4) Keamanan (*safe*) diinterpretasikan dengan kategori kedamaian yang diyakini konsumen dari merek, produk, atau jasa.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, sangat penting untuk merujuk pada penelitian sebelumnya yang serupa atau relevan. Penelitian terdahulu ini dapat memberikan gambaran tentang temuan sebelumnya, metodologi yang digunakan,

serta relevansi antara penelitian yang dilakukan dengan studi-studi sebelumnya.

Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Eli Achmad Mahiri (2020)  Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh, <i>Brand Image</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	<i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
2.	Nico Pratama, Ambar Lukitaningsih, Muinah Fadhilah (2024)  International Journal of Economics Development Research (IJEDR)	<i>Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Purchase Decisions</i> , <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra (2022)  Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	<i>Product Quality</i> , Keputusan Pembelian	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Syaifuddin (2024)Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis (INFEB)	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera	<i>Product Quality</i> , Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara <i>Product Quality</i> dengan keputusan pembelian.

5.	Annisaa Nabhila Setiawan, I Made Sukresna (2023)	<i>The Influence of Brand Identification and Brand Image toward Loyalty through Brand Trust and Customer Satisfaction of H&amp;M</i>	<i>Brand Identification, Brand Image, Loyalty, Brand Trust, Customer Satisfaction</i>	Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
6.	Galuh Cahyaning Pramesti, Marsudi, Sri Nastiti Andharini (2024)	<i>The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City)</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
7.	Rohmat, Sudarmiatin, Titis Shinta Dhewi (2022)	<i>The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City)</i>	<i>Product Quality, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Trust</i>	Secara langsung, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai beta sebesar 0,780.
8.	Putri Zulia Willdanny, Rivera P.Sukma M.Ak (2024)	<i>Pengaruh Digital Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust</i>	<i>Digital Marketing, Product Quality, Keputusan Pembelian, Brand Trust</i>	<i>Product Quality</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .

		Pada Store Wardah Di Buaran Mall		
9.	Amelda Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando (2021)	<i>Brand Trust</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19	<i>Brand Trust</i> , Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian	<i>Brand Trust</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19.
	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)			
10.	Sayyidah Hafidhatul Ilmi, Eric Harianto, Riduan Mas'ud, Muhammad Azizurrohman (2023)	Does Digital Marketing Based On <i>Brand Image</i> And <i>Brand Trust</i> Affect <i>Purchase Decisions</i> In The Fashion Industry 4.0?	Digital Marketing, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Purchase Decisions</i>	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
	Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)			
11.	Budiarmanda Ikhsan Hudatama, Ngatno, Sendhang Nurseto (2023)	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening	Promosi, <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh masing-masing variabel.
	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis			
12.	Nurmalita Sari, Sudarmiati, Titis Shinta Dhewi (2022)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables</i>	<i>Product Quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Decisions</i> , <i>Brand Trust</i>	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
	International Journal of Humanities Education and			

	Social Sciences (IJHESS)	(Study on iPhone Users in Malang City)			Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
13.	Rahma Yulita (2021) Insight Management Journal	Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera	Kualitas produk, positioning, keputusan pembelian, kepercayaan merek		Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
14.	Mardiarto & Istiqomah (2023)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Baru Honda Brio	Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian		Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1.7.1 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision**

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercipta dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* yang kuat mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan nilai simbolis tinggi, seperti status sosial dan kepercayaan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2024), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).**

### **1.7.2 Hubungan Product Quality Terhadap Purchase Decision**

*Product quality* mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut seperti daya tahan, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan Kotler dan Armstrong (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra, 2022, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin (2024), menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *product quality* dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa

peningkatan *product quality* memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : *Product quality* (X2) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).**

### **1.7.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust***

*Brand image* yang kuat dan positif biasanya menggambarkan nilai-nilai yang selaras dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek memiliki citra yang baik, mereka akan lebih mudah menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Sukresna (2023), mengungkapkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Cahyaning et al. (2024), menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap *brand trust* (Z).**

### **1.7.4 Hubungan *Product Quality* Terhadap *Brand Trust***

*Product quality* atau kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten, baik dari segi performa produk, daya tahan, hingga reputasi layanan. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek selalu memberikan kualitas yang dapat diandalkan, maka secara psikologis mereka akan lebih mudah mempercayai merek tersebut dibandingkan merek lain yang tidak konsisten dalam kualitas. Willdanny &

P.Sukma (2024), *product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), mengatakan bahwa secara langsung, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : *Product quality* (X2) berpengaruh terhadap *brand trust* (Z).**

#### **1.7.5 Hubungan Brand Trust Terhadap Purchase Decision**

*Brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji atau klaim yang diberikan secara konsisten. Kepercayaan ini menjadi sangat penting karena berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat akan melakukan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung merasa lebih aman, yakin, dan puas ketika mengambil keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary et al. (2021), menunjukkan bahwa *brand trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Harianto et al. (2023), *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5 : *Brand trust* (Z) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y).**

#### **1.7.6 Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah representasi mental yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang mencakup atribut, manfaat, dan

asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarmanda Ikhsan et al. (2023), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6 : *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening.**

#### **1.7.7 Hubungan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau kebutuhan fungsional semata, tetapi juga memperhatikan persepsi mereka terhadap kualitas dari suatu merek. Menurut Kotler dan Kotler (2016), *product quality* merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yulita (2021) mengatakan

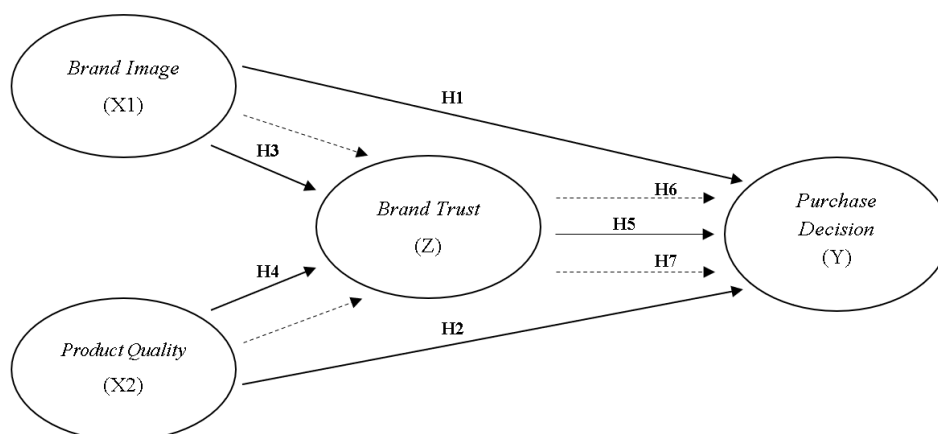
bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6 : *Product quality (X2)* berpengaruh terhadap *purchase decision (Y)* melalui *brand trust (Z)* sebagai variabel intervening.**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Pernyataan ini disusun berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, serta landasan teori yang digunakan, dan kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengujian empiris (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan, yaitu:



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Brand Image (X1)* : Variabel Independen
2. *Product Quality (X2)* : Variabel Independen
3. *Purchase Decision (Y)* : Variabel Dependen

4. *Brand Trust (Z)* : Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga *Brand Image (X1)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* pada generasi Z di Kota Semarang.
2. Diduga *Product Quality (X2)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* pada generasi Z di Kota Semarang.
3. Diduga *Brand Image (X1)* berpengaruh terhadap *Brand Trust (Z)* pada generasi Z di Kota Semarang.
4. Diduga *Product Quality (X2)* berpengaruh terhadap *Brand Trust (Z)* pada generasi Z di Kota Semarang.
5. Diduga *Brand Trust (Z)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* pada generasi Z di Kota Semarang.
6. Diduga *Brand Image (X1)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* melalui *Brand Trust (Z)* pada generasi Z di Kota Semarang.
7. Diduga *Product Quality (X2)* berpengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* melalui *Brand Trust (Z)* pada generasi Z di Kota Semarang.

### **1.9 Definisi Konsep**

Pentingnya definisi konseptual dalam penelitian, terutama dalam pembahasan masalah, adalah untuk menghindari kekaburan dan ketidakjelasan dalam pengertian setiap variabel penelitian. Selain itu, definisi konsep dalam penelitian yang dilakukan penulis juga berperan untuk memberikan gambaran abstrak dan

konseptual serta menjelaskan permasalahan dari variabel yang diteliti. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.9.1 *Brand Image***

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.

### **1.9.2 *Product Quality***

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan tingkat mutu yang diharapkan serta upaya pengendalian variasi untuk mencapai standar tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### **1.9.3 *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **1.9.4 *Brand Trust***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan.

## **1.10 Definisi Operasional**

Konsep data yang telah dibuat oleh penulis akan diperiksa secara empiris dan kemudian dioperasionalkan dengan menutupinya sebagai variabel atau sesuatu

yang bernilai. Menurut (Abi Melin Monitaria & Ery Baskoro, 2021), definisi operasional variabel merupakan penjabaran mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, yang memuat penjelasan serta indikator-indikator dari setiap variabel yang telah ditetapkan. Berikut merupakan tabel definisi operasional yang berisikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. 3 Tabel Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Penjelasan</b>
<i>Brand Image (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (Strengthness)</li> <li>2. Keunikan (Uniqueness)</li> <li>3. Keunggulan (Favorable)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap sebuah merek.</li> <li>2. Ciri khas atau keistimewaan yang membedakan merek dengan kompetitornya. Keunikan ini bisa berupa fitur produk, pelayanan, atau nilai emosional.</li> <li>3. Seberapa positif pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek.</li> </ol>
<i>Product Quality (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>4. Keandalan (<i>Realibility</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik operasi dan produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli.</li> <li>2. Produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.</li> <li>3. Jangka waktu penggunaan produk atau seberapa lama produk dapat dimanfaatkan secara optimal.</li> <li>4. Tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi saat digunakan relatif rendah.</li> </ol>
<i>Purchase Decision (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Tempat Penyalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lain.</li> <li>2. Konsumen menentukan pilihan merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda.</li> </ol>

		3. Konsumen menetapkan tempat atau toko yang akan dikunjungi untuk melakukan pembelian.
<i>Brand Trust (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (Trust)</li> <li>2. Dapat diandalkan (Rely)</li> <li>3. Jujur (Honest)</li> <li>4. Keamanan (Safe)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk atau jasa berdasarkan merek yang melekat padanya.</li> <li>2. Kepercayaan terhadap produk atau jasa terbentuk melalui karakteristik dan atribut yang dimiliki merek tersebut.</li> <li>3. Konsumen percaya bahwa merek menunjukkan sikap yang jujur dan dapat diandalkan dalam menawarkan produk atau jasa.</li> <li>4. Merek mampu memberikan rasa aman dan ketenangan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.</li> </ol>

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2023). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun tipe penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya, juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh penulis sebelumnya.

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti oleh penulis adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang dan merupakan pengguna smartphone merek iPhone. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* iPhone melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, yang relevan dengan pengalaman dan persepsi pengguna iPhone di Kota Semarang.

### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan penelitian. Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat agar mampu merepresentasikan populasi yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antarvariabel dalam model struktural dan dapat menghasilkan pengujian yang signifikan secara statistik ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel sebanyak

100 responden dinilai telah mencukupi untuk melakukan analisis korelasi serta estimasi parameter dalam model yang dirancang.

Penetapan jumlah tersebut juga didukung oleh pendapat Cooper, Schindler (2006) yang menyatakan bahwa pada populasi yang bersifat tidak terbatas, ukuran absolut sampel lebih penting dibandingkan perbandingannya dengan jumlah populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, 100 responden pengguna iPhone di Kota Semarang yang termasuk generasi Z dianggap telah representatif dan memadai untuk kepentingan penelitian ini.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel (sampling) merupakan proses pemilihan elemen-elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, serta memahami berbagai sifat atau karakteristik dari subjek yang terpilih. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan generalisasi dari elemen populasi. Terdapat dua metode utama dalam teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability*. Teknik *nonprobability* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk ditetapkan bagian dari sampel penelitian. Penarikan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan pertimbangan penyesuaian beragam karakteristik kajian untuk mengoptimalkan ketepatan sampel yang dituju.

Tujuan pengambilan sampel yaitu sampel dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian iPhone di Kota Semarang. Pemilihan sampel dilakukan

secara sengaja, dimana peneliti membagikan kuesioner penelitian dalam bentuk lembar kuesioner fisik yang di cetak dan melalui bentuk link online melalui Google Form yang diajukan pada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden pernah melakukan pembelian iPhone.
2. Responden merupakan pengguna iPhone.
3. Berdomisili di Kota Semarang.
4. Termasuk dalam generasi Z, yaitu antara tahun 1997-2012.

Rentang tahun kelahiran Generasi Z (1997–2012) didasarkan pada klasifikasi yang dikemukakan oleh William Strauss dan Neil Howe melalui Generational Theory serta diperkuat oleh Pew Research Center (2019). Generasi ini merupakan kelompok yang lahir setelah Generasi Y (Milenial) dan dikenal sebagai “digital native”, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan globalisasi dan perkembangan teknologi digital sejak usia dini, di mana internet dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

Metode pengumpulan data adalah serangkaian teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan relevan sesuai dengan topik penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat dan akurat.

#### 1.11.4.1 Jenis Data

Data penelitian dapat digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu data kualitatif yang berupa kata-kata atau kalimat dan data kuantitatif yang berbentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, dengan mempertimbangkan *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai variabel intervening. Objek penelitian difokuskan pada generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat mempertimbangkan reputasi merek, *product quality*, dan kepercayaan terhadap merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Data ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode seperti wawancara maupun penyebaran angket atau kuesioner (Sugiyono, 2023). Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan

platform survei digital, seperti *Google Forms*, untuk mempermudah pengumpulan data dengan beberapa pengguna iPhone di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria penelitian, terutama generasi Z yang membeli iPhone berdasarkan kepercayaan terhadap merek smartphone.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui kegiatan membaca, mempelajari, dan menelaah berbagai sumber lain, seperti dokumen perusahaan atau arsip yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal penelitian, buku, dan laporan yang terkait dengan perilaku konsumen, *brand image*, *product quality*, dan *purchase decision* pada produk smartphone, khususnya iPhone. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi statistik mengenai jumlah pengguna iPhone di Kota Semarang, yang diambil dari laporan resmi atau studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023), skala *Likert* berfungsi sebagai alat untuk mengukur sikap dan pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu objek penelitian. Setiap variabel akan terlebih dahulu diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang relevan. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam

penyusunan instrumen penelitian, seperti butir-butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *purchase decision*. Setiap item disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala *Likert* dengan interval nilai 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju, dan skor 5 menunjukkan respon sangat setuju. Responden diminta untuk menilai berbagai pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman mereka menggunakan iPhone, persepsi mereka terhadap merek iPhone, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Adapun penetapan skor yang diberikan untuk mengukur *purchase decision* menggunakan skala *Likert*, sebagai berikut.

- Apabila sangat menyetujui pernyataan maka diberi skor 5
- Apabila menyetujui pernyataan maka diberi skor 4
- Apabila cukup menyetujui pernyataan maka diberi skor 3
- Apabila tidak menyetujui pernyataan maka diberi skor 2
- Apabila sangat tidak menyetujui pernyataan maka diberi skor 1

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh harus akurat, relevan, dan dapat diandalkan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Dalam penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pengguna iPhone di Kota Semarang)”, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

**a. Kuesioner (Angket)**

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pernyataan atau pertanyaan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Instrumen disusun dalam bentuk kuesioner daring (online) yang disebarakan melalui Google Forms, agar dapat dijangkau dengan mudah oleh responden, yaitu Generasi Z yang menggunakan iPhone di Kota Semarang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam definisi operasional masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *purchase decision*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, yang memungkinkan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**b. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori serta informasi pendukung dari sumber-sumber tertulis yang telah tersedia. Metode ini dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, serta sumber akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami konsep-

konsep yang berkaitan dengan *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *purchase decision*.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar layak dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Editing Data (Penyuntingan Data)

Langkah awal dalam pengolahan data adalah melakukan proses editing. Pada tahap ini seluruh data yang telah terkumpul akan ditinjau ulang secara teliti guna memastikan bahwa setiap isian pada kuesioner telah terisi lengkap, relevan, dan tidak ada kesalahan input yang dapat memengaruhi hasil analisis.

b. Coding (Pengkodean)

Setelah proses editing selesai, tahap berikutnya adalah pengkodean. Pada bagian ini, setiap jawaban responden yang sebelumnya berbentuk pernyataan atau kalimat akan diubah ke dalam bentuk angka (numerik). Pengkodean ini dilakukan agar data dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik dan memudahkan dalam proses analisis selanjutnya.

c. Scoring (Pemberian Skor)

Proses ini dilakukan dengan memasukkan data ke dalam perangkat lunak analisis, yaitu SmartPLS. Kemudian sistem akan memberikan penilaian berdasarkan bobot atau nilai dari setiap jawaban responden sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya dalam kuesioner. Apabila hasil

dari perolehan data yang telah diubah, data tersebut dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

d. Tabulating (Tabulasi Data)

Tahap tabulasi adalah tahap pengelompokkan serta menyusun data yang telah diberi skor ke dalam bentuk tabel agar lebih mudah dibaca dan dianalisis. Proses ini tidak hanya mempermudah interpretasi hasil, tetapi juga membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan data yang telah terstruktur secara rapi dalam tabel, proses analisis lanjutan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

#### **1.11.8 Teknik Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif sebagai metode dalam mengolah dan menganalisis data. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang didasarkan pada data berbentuk angka yang dapat diukur dan dihitung secara sistematis. Melalui metode ini, peneliti dapat mengukur serta memperkirakan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara kuantitatif. Proses analisis dilakukan dengan bantuan alat analisis statistik sehingga hubungan maupun perubahan antarvariabel dapat diuji dan diinterpretasikan secara objektif.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang berbasis pada *Partial Least Square (PLS)*. Perangkat lunak ini dipilih karena kemampuannya untuk memproses data menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM adalah metode analisis yang efektif untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks dan menguji hipotesis secara struktural dalam satu model yang terintegrasi.

### 1.11.8.1 Uji Outer Model

Hubungan antara indikator dengan variabel latennya digambarkan dengan outer model, dikenal juga sebagai model pengukuran (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Tujuan uji outer model adalah untuk dapat mengevaluasi reliabilitas dan validitas instrument penelitian.

#### 1.11.8.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik. Jika kuesioner valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Sebaliknya, jika tidak valid, maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan. Uji validitas terdiri dari dua jenis, antara lain:

##### a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang sama. Indikator-indikator tersebut seharusnya saling berkorelasi kuat karena mengukur konsep yang serupa. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading  $> 0,70$  dan konstruk tersebut memiliki nilai AVE  $> 0,50$ . Outer loading menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilainya rendah, maka indikator tersebut dianggap kurang layak dalam mengukur konstruk.

## b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator dari dua konsep yang sebenarnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam Smart-PLS, validitas diskriminan dapat diuji melalui dua pendekatan, yaitu *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Validitas diskriminan dianggap memadai apabila nilai loading indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain (*cross loading*). Selain itu, dalam pengujian *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dinyatakan baik jika akar kuadrat dari nilai AVE pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain.

### 1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Hasil dari uji ini akan menghasilkan nilai validitas butir atau validitas konvergen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Tujuannya adalah untuk mengukur konsistensi internal (Ngatno, 2024). Suatu variabel dikatakan *reliable* (dapat dipercaya) jika nilai  $\text{Alpha} > 0,60$ . Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ , maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable* dan perlu diperbaiki untuk meningkatkan konsistensi data yang dihasilkan. Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan  $> 0,6$ , maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Dalam *Composite Reliability* (CR), nilai ini menunjukkan internal konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya (Ngatno, 2024). Nilai *Composite*

*Reliability* (CR) yang diharapkan harus  $> 0,7$ . Apabila nilainya  $< 0,7$ , berarti ada kemungkinan instrumen belum cukup kuat atau indikator masih perlu direvisi.

#### **1.11.8.2 Uji Inner Model**

Menurut (Ngatno, 2024), model struktural juga dikenal sebagai inner model. Model ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan ide utama teori Hubungan kausalitas antara variabel laten diprediksi oleh inner model. Uji inner model PLS yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hair et al. (2019) dalam mengelompokkan nilai *R-Square* ke dalam tiga kategori: nilai sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

b) *F-square* ( $F^2$ )

Nilai *F-square* atau effect size merupakan ukuran statistik dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *F-square* dikategorikan ke dalam tiga tingkat efek, yaitu efek kecil ( $< 0,02$ ), efek sedang (antara 0,02 hingga 0,15), dan efek besar ( $> 0,15$ ).

#### **1.11.8.3 Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses analisis data. Hipotesis menyatakan asumsi mengenai kondisi populasi yang akan diuji

berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan metode bootstrapping, yang menghasilkan estimasi nilai *Path Coefficient*, *t-statistic*, dan *P-Value*. Nilai *t-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *P-Value*  $\leq 0,05$  pada tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini digunakan uji dua arah (*two-tailed test*) karena pengujian hipotesis tidak hanya berfokus pada satu arah hubungan tertentu, melainkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel secara umum. Hubungan antara *brand image* dan *product quality* terhadap *brand trust* serta *purchase decision* iPhone pada generasi Z di Kota Semarang diuji tanpa membatasi apakah pengaruhnya positif atau negatif. Oleh karena itu, penggunaan uji dua arah dinilai lebih tepat untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Dalam model ini, terdapat dua jenis pengaruh yang diuji, yaitu:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Misalnya, pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, atau *product quality* terhadap *purchase decision*

secara langsung. Nilai pengaruh langsung diperoleh dari output *Path Coefficient* pada SmartPLS dan diuji signifikansinya melalui bootstrapping.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui variabel perantara (mediator). Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung dianalisis melalui dua jalur mediasi, yaitu: pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* dan pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Nilai pengaruh tidak langsung juga diperoleh melalui proses bootstrapping di SmartPLS, dengan memperhatikan output *indirect Effect*. Apabila nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *P-Value*  $\leq 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, yang berarti terjadi mediasi.

### 1.11.8.4 Uji Mediasi

Mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam penelitian ini, *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Analisis mediasi ini dapat dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (*indirect Effect*) menggunakan fitur *bootstrapping* pada SmartPLS. Efek mediasi dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic*  $\geq 1,96$  dan *P-Value*  $\leq 0,05$ . Prosesnya dilakukan dengan mengakses hasil *indirect Effect* pada *output bootstrapping*. Untuk

menentukan jenis mediasi yang digunakan, bisa digunakan pendekatan *VAF* (*Variance Accounted For*), yaitu proporsi pengaruh tidak langsung terhadap total effect dengan penjelasan sebagai berikut.

- a) Jika  $VAF > 80\%$ , maka terjadi mediasi penuh karena pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya dijelaskan oleh mediator.
- b) Jika  $VAF$  antara 20% hingga 80%, maka mediasi parsial karena mediator hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh independen terhadap dependen.
- c) Jika  $VAF < 20\%$ , maka tidak ada mediasi karena kontribusi mediator dalam menjelaskan hubungan antar variabel sangat kecil atau tidak signifikan.