

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :
BASKARA HADI KUNCAHYO
20402300183

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

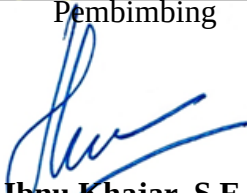
TESIS

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun oleh:
BASKARA HADI KUNCAHYO
20402300183

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian tesis Program Magister
Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang, Februari 2025

Pembimbing


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK 210491028

LEMBAR PENGUJIAN

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun oleh:
BASKARA HADI KUNCAHYO
20402300183

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal
Maret 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK 210491028

Penguji I

Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
NIK 210491022

Penguji II

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., Msi
NIK. 210799001

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen tanggal Februari 2025.

Ketua Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Baskara Hadi Kuncahyo
NIM : 20402300183
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening“, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

Saya yang menyatakan,


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK 210491028


Baskara Hadi Kuncahyo

NIM 20402300183

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Baskara Hadi Kuncahyo
NIM : 20402300183
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

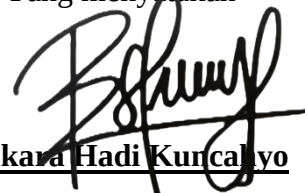
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Februari 2025

Yang menyatakan



Baskara Hadi Kuncahyo

NIM. 20402300183

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Customer Trust* sebagai variabel pemediasi. Studi ini dilatarbelakangi oleh adanya kontroversi dalam penelitian sebelumnya serta fenomena yang menunjukkan pentingnya peran citra merek dan kepercayaan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan populasi yang terdiri dari konsumen Batik Benang Raja di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus jumlah item pertanyaan dikalikan 10, sehingga diperoleh 130 responden yang merupakan konsumen Benang Raja Batik di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai mean, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis, dan skewness.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Customer Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *Brand Image* dan *Customer Trust* dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga pelaku UMKM Batik Semarangan perlu memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Kata Kunci : *Brand Image*; *Customer Trust*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image on Purchase Decision, with Customer Trust as a mediating variable. The research is motivated by controversies in previous studies and the phenomenon highlighting the importance of brand image and customer trust in driving purchase decisions.

This study employs an explanatory research approach, with a population consisting of consumers from 12 Batik Semarang MSMEs in Kampung Batik, Semarang City. The sample size is determined using the formula of the number of questionnaire items multiplied by 10, resulting in 130 respondents who are customers of Benang Raja Batik in Semarang City. The sampling technique used is simple random sampling. Variable measurement is conducted using a closed-ended questionnaire with a Likert scale ranging from 1 to 5, from Strongly Disagree (STS) to Strongly Agree (SS). Data analysis is carried out using descriptive statistics to describe data characteristics through mean, standard deviation, variance, minimum, maximum, sum, range, kurtosis, and skewness.

The study's findings indicate that Brand Image has a positive and significant influence on Customer Trust, Brand Image positively and significantly affects Purchase Decision, and Customer Trust is also found to have a positive and significant impact on Purchase Decision, indicating that the higher the level of customer trust, the more likely customers are to make a purchase. These findings highlight the crucial role of Brand Image and Customer Trust in enhancing purchase decisions. Therefore, Batik Semarang MSME entrepreneurs must strengthen their brand image and build customer trust to increase their business competitiveness.

Keywords: Brand Image; Customer Trust; Purchase Decision



Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan berbagai rahmat, anugrah, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Thesis dengan judul *“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening”*.

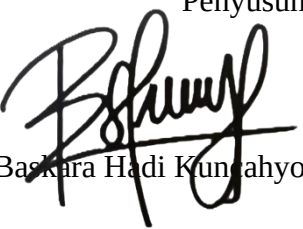
Terselesainya Thesis ini adalah wujud karunia-Nya dan tidak lepas dari peran serta berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Heru Sulisty, SE. MM selaku Dekan FE Unissula yang telah dengan sangat sabar memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, memberikan bimbingan dengan penuh komunikatif, kesabaran, semangat dan keteladanan.
2. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D selaku Pembimbing yang telah membantu serta membimbing penulis serta senantiasa memberikan masukan yang berperan besar dalam kelancaran penyelesaian tugas akhir ini.
3. Prof Dr. Ibnu Khajar., SE, MM dan Prof Dr. Heru Sulisty, SE. MM selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan serta arahan yang konstruktif.
4. Istri tercinta Nungki Rusydiana Purnaningrum dan Anak tersayang Nafiza Clemira Azkadina yang selalu mendukung penulis dalam berproses.
5. Kepala Kantor KPPBC TMP A Tanjung Emas Bapak Tri Utomo Hendro Wibowo, segenap pimpinan serta pegawai Bea Cukai Semarang atas motivasi dan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Rekan – rekan Kelas 78H MM yang telah bersama-sama berjuang dan belajar menyelesaikan studi S2 ini.
7. Seluruh pengelola dan staf administrasi MM FE Unissula yang telah dengan sabar mendampingi, membantu, memfasilitasi kebutuhan penulis selama menempuh studi..
8. Semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan berkontribusi selama proses studi dan penyusunan Thesis ini.

Penulis sangat menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam proses penyusunan Thesis ini. Semoga Thesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen dan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Februari 2025

Penyusun


Baskara Hadi Kurnahyo



DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
LEMBAR PENGUJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Keputusan Pembelian	6
2.2 8	
2.3 10	
2.5. Hubungan Antar Variabel	13
2.5.1 Pengaruh 13	
2.5.2 Pengaruh 14	
2.5.3 Pengaruh 15	
2.2 Model Empirik Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20

3.6 Metode Analisis Data	21
3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik	21
3.6.2 Analisa data Spss	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Deskripsi Responden	29
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	31
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (33	
4.4. Pengujian 42	
4.5. Evaluasi Model Struktural (44	
4.6. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian	56
5.2. Implikasi Teoritis	57
5.3. Implikasi Praktis	58
5.4. Limitasi Penelitian	60
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA	63
Lampiran 1	68
Lampiran 2. Deskripsi Responden	72
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	73
Lampiran 4. Full Model PLS	74
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran)	75
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>)	78
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi perubahan preferensi dan kebiasaan belanja, upaya pemasaran dikonsentrasikan secara digital untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan mengkurasi konten untuk disebarkan melalui platform online agar dapat terus berakselerasi dan berkembang (Herhausen et al., 2020a). Salah satu strategi pemasaran yang mengalami peningkatan signifikan adalah pemasaran media sosial (Li et al., 2010).

Pergeseran struktural konsumen dalam perilaku vis-à-vis digital dan online membuat pemasaran digital lebih penting dari sebelumnya (Ramyashree, 2019). Namun, mengadopsi pemasaran digital secara efektif membutuhkan perubahan pola pikir dalam cara organisasi terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan (Dastane, 2020). Perubahan pola pikir tersebut menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen. Salah satu dampak positif pandemi adalah masyarakat menjadi lebih siap menerima tren digital mulai dari bekerja hingga berbelanja bahkan hiburan. Menurut (Mekawie & Hany, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, Adwords, atau jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran modern telah secara signifikan mempengaruhi jiwa konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online yang menjanjikan untuk bisnis (Tetiana Gorokhova, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek krusial dalam pemasaran (Amron, 2018), karena keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas produk (Okta Pradita et al., 2020), tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan (Lăzăroiu et al., 2020), termasuk tingkat kepercayaan (*trust*) mereka (Samed Al-Adwan et al., 2020). Trust memainkan peran penting sebagai faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian (Lee et al., 2021). Menurut beberapa penelitian, trust dalam suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Sulistyo & Siyamtinah, 2016).

Salah satu dampak dari digital marketing adalah konsumen selalu memperhatikan *Review*, *rating* dan *recommendation* dari konsumen sebelumnya untuk menentukan keputusan membeli (Imbayani & Gama, 2018). *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Febrin et al., 2020). Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik emosional bagi konsumen, sehingga membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Prakoso, 2023). Selain itu, *brand image* yang positif dapat memperkuat diferensiasi produk atau layanan di pasar yang kompetitif, menjadikan merek lebih mudah dikenali dan diingat (Sari Dewi et al., 2020). Dengan citra yang baik, perusahaan juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Rahman, 2020a). Akibatnya,

kinerja pemasaran meningkat melalui peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian terkait peran *brand image* terhadap keputusan pembelian masih menyisakan *field of research* yang menarik untuk dikaji dan diteliti. (Abadhanny & Pribadi 2019) membuktikan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Reinaldo & Chandra (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disparitas hasil dari beberapa penelitian tersebut menyisakan gap yang sangat menarik untuk diteliti. Sehingga dalam penelitian ini *customer trust* diajukan sebagai *variable mediasi* untuk menjembatani gap tersebut.

Kepercayaan konsumen pada pemasar adalah aspek krusial yang mempengaruhi kesuksesan bisnis tersebut. Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui interaksi yang lebih personal dan layanan pelanggan yang autentik (Lee et al., 2021). Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan bisnis yang menunjukkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan lokal dan yang memiliki pendekatan personal dalam layanan mereka. Faktor-faktor seperti transparansi, konsistensi dalam kualitas produk atau jasa, dan kemampuan untuk memberikan respons cepat terhadap permintaan atau masalah konsumen sangat meningkatkan kepercayaan (Febrin et al., 2020). Selain itu, testimoni dari pelanggan lain dan keberadaan yang kuat di media sosial juga dapat memperkuat reputasi dan memperdalam kepercayaan konsumen. Dalam banyak kasus, hubungan yang kuat dan personal yang dibangun antara pemilik UMKM dan pelanggannya menciptakan dasar kepercayaan yang kokoh, yang tidak hanya

meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga bagi pertumbuhan bisnis (Fauzan Saputra & Antonio, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*pengaruh brand image* dalam peningkatan keputusan pembelian dengan *costumer trust* sebagai variabel pemediasi?” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *costumer trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *costumer trust* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *costumer trust*.
2. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *costumer trust* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengkaji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening. Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan trust konsumen
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap teori dan praktik pemasaran, serta membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan brand image dan trust konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi organisasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana brand image dan trust dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dalam mendorong kinerja pemasaran produknya.
- b. Bagi Akademisi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, Basu, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses penentuan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pembelian yang tersedia (Nawaz & Kaldeen, 2020). Kemudian keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa (Şen & Duygun, 2020).

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making* (Tjiptono, 2017). Kemudian (Tjiptono, 2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2012) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kemudian, indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan pembelian disimpulkan sebagai proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya. Kemudian, indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2016) adalah sebagai berikut: niat mencari informasi produk yang sama, tertarik menggunakan produk yang sama, bersedia membeli produk yang sama, niat membeli ditempat yang sama, niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama.

2.2 Brand Image

Secara esensial, sementara citra merek adalah persepsi dari sisi konsumen, identitas merek adalah proyeksi merek oleh penjual (Prakoso, 2023). Setiap merek mencoba menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai alat. Misalnya, perusahaan

cenderung menggunakan kombinasi alat pemasaran seperti saluran distribusi, hubungan masyarakat, harga, promosi, layanan inti, dan system untuk mencapai pelanggan potensial (Prakosa & Imronudin, 2021).

Citra merek adalah "fenomena subjektif dan perseptual yang sebagian besar dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik secara rasional maupun emosional" (Ega Susanto et al., 2022) dan merupakan konstruksi multi-dimensi yang mencakup persepsi kualitas, nilai, sikap serta asosiasi dan perasaan merek (Cuong & Long, 2020).

Seperti yang dijelaskan oleh (Basuki et al., 2023) citra merek adalah gambaran mental subjektif dari merek yang dibagikan oleh sekelompok konsumen. *Brand Image* / citra merek sebenarnya memudahkan untuk mengevaluasi lebih banyak fitur dalam waktu yang lebih singkat (Ricadonna et al., 2021). Memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan transaksi antara pelanggan dan barang serta layanan yang mereka peroleh (P. Kotler et al., 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatkan citra merek sebenarnya meningkatkan niat pembelian (Bernarto et al., 2020; Prakosa & Imronudin, 2021). Citra tersebut mencakup tiga elemen, yaitu misteri, sensualitas, dan keintiman, yang mewakili aspek kognitif, sensorik, dan emosional dari suatu merek (Cho, 2011). Seperti yang dijelaskan oleh (Neupane, 2015) elemen-elemen dari merek yang sukses adalah inovatif, fokus, penuh gairah, konsisten, fleksibel, kompetitif, kepemimpinan, dan berbeda. Seperti yang diungkapkan Neupane (2015), citra merek harus menawarkan kualitas yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan komitmen, bersama dengan kompetensi produk atau layanan yang disampaikan.

Sehingga disimpulkan bahwa *brand image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk mencakup semua aspek yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut, termasuk kualitas, nilai, reputasi, dan asosiasi merek. Indikator yang di gunakan adalah Citra tersebut mencakup tiga elemen, yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* (Cho, 2011).

2.3 *Trust in Store*

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai advokasi, loyalitas, dan keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan (Rahman, 2020b). Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pyle & Smith, 2021). Kepercayaan dari pelanggan adalah poin utama dan juga peran paling penting dalam bisnis online (Kotler & Keller, 2012).

Trust atau kepercayaan dalam pemasaran didefinisikan dengan keinginan pelanggan untuk mengandalkan brand yang berisiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen karena brand dapat berefek pada tanggapan positif atau negative (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan faedahnya (Khwaja et al., 2020). Kepercayaan yang terus meningkat pada suatu brand menghasilkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk (Pyle & Smith, 2021).

Kepercayaan adalah faktor multidimensi yang terdiri dari: *benevolence*, *honesty* dan *competence* (Casal-o & Cisneros, 2008). *Benevolence* / kebajikan adalah minat untuk menjalin hubungan, menganggap media elektronik sebagai penyelamat ketika informasi pribadi tidak diungkapkan, individu memiliki niat positif untuk berbagi informasi dengan orang lain di media sosial. *Honesty* / kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Kompetensi / *competence* mengacu pada fakta bahwa situs web memiliki infrastruktur teknis dan komersial untuk menjalankan aktivitasnya dengan sukses.

Peppers and Rogers menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah (Cooper & Gancho, 2019):

1. Kredibilitas. Diartikan dengan jujur dan dapat dipercaya, bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*
2. Reliabilitas, yang berarti dapat diandalkan, bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
3. *Intimacy*.
4. *Shared value*, atau hubungan yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
5. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
6. *Quality communication*.
7. *Non opportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran.

Kemudian, Doney dan Cannon mengembangkan empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu (Doney & Cannon, 1997): kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan adalah rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab. Indikator yang digunakan adalah menurut Flavian dan Giunaliu (2007) yaitu :

1. Kejujuran merupakan sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan
2. Komitmen terhadap janji yang ditepati pada konsumen
3. Kebajikan merupakan iktad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

4. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari skil dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *brand image* terhadap *Trust*

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Sanny et al., 2020). Citra merek yang kuat, yang mencakup persepsi positif terhadap kualitas produk, keandalan, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, akan menciptakan rasa aman dan keyakinan di benak konsumen (Rivaldo et al., 2022). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek konsisten dalam memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, kepercayaan akan terbentuk secara alami (Aditria et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang positif akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen (Matin et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumen (Falsafani, 2020). Sanny et al (2020) semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah:

H1 : *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *costumer trust*

2.5.2 Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Prakoso, 2023). Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, baik terkait kualitas, kepercayaan, maupun pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut (Sari Dewi et al., 2020). Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, karena merasa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka (Febriyantoro, 2020). Hal ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Yuanita & Marsasi, 2022).

Selain itu, citra merek yang baik juga dapat membantu membedakan produk dari competitor (Imbayani & Gama, 2018). Dalam pasar yang kompetitif, merek dengan citra yang kuat akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan lebih sering menjadi pilihan utama dalam pembelian (Tjahjono et al., 2021). Riset telah membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang lebih baik karena mereka merasa memiliki nilai lebih atau prestige yang ditawarkan oleh merek tersebut (Febriyantoro, 2020; Porral & Lang, 2015; Rahman, 2020a).

Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian

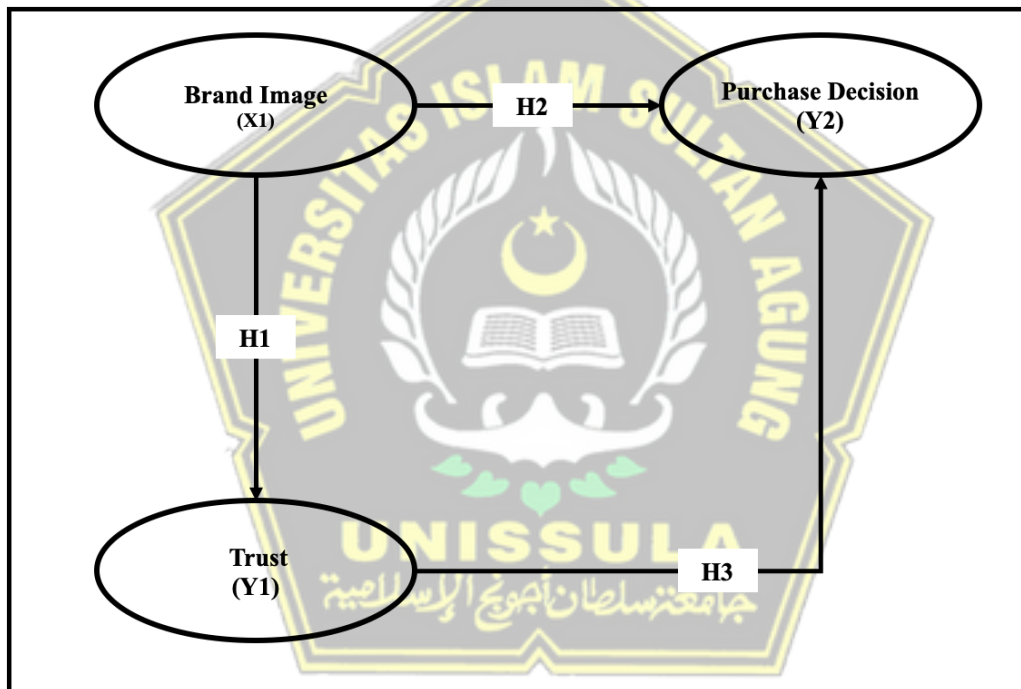
Kepercayaan online mengacu pada posisi pelanggan yang sangat beresiko terhadap kecurangan yang mungkin terjadi pada saat bertransaksi online, berharap bahwa penjual bertindak jujur tanpa memanfaatkan kerentanan pelanggan (Herhausen et al., 2020a). Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama yang dapat mengurangi adopsi *e-commerce* (Cooper & Gancho, 2019).

Kepercayaan dapat menjadi faktor fundamental dalam menentukan penggunaan teknologi di antara pengguna (Porter & Donthu, 2008), Kepercayaan telah menjadi dasar untuk transaksi online, karena mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik (Khwaja et al., 2020). Ketika seorang konsumen memposting komentar positif di platform sosial, pendapat ini secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka selama pencarian informasi mereka (Ventre & Kolbe, 2020). Kepercayaan diwujudkan ketika konsumen setuju untuk melanjutkan proses pembelian yang tercermin dalam peningkatan niat pembelian online (Ha et al., 2019). Bukti hubungan kepercayaan positif telah ditemukan menyebabkan efek positif dalam niat pembelian online di pasar berkembang Kuwait (Gibreel et al., 2018). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online, kepercayaan pada pasar berkembang *e-commerce* mendorong keinginan untuk membeli secara online (Wagner Mainardes et al., 2019).

H3 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan dimediasi oleh *costumer trust*.



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

2.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Benang Raja di Kota Semarang.

2.5.2. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut. Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya

ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $13 \times 10 = 130$ sampel. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 130 konsumen Benang raja Batik di Kota Semarang.

2.5.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan, yang dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:82), adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik *probability sampling* mencakup *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *simple random sampling*. Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwa *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : *brand image*, *customer Trust* dan *purchasing decision* / keputusan pembelian.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah sumber daya manusia serta identitas responden diperoleh dari konsumen Batik Benang Raja di Kota Semarang dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dari konsumen Batik Benang Raja di Kota Semarang yaitu *brand image*, *customer Trust* dan *purchasing decision* / keputusan pembelian.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Quesitionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan

dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini mencakup *brand image*, *customer Trust* dan *purchasing decision* / keputusan pembelian. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Measurement
1.	<i>Brand Image</i> citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk mencakup semua aspek yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan atau berinteraksi dengan merek	1. <i>Mystery</i> , 2. <i>Sensuality</i> , 3. <i>Intimacy</i> .	(Cho, 2011)

No	Variabel	Indikator	Measurement
	tersebut, termasuk kualitas, nilai, reputasi, dan asosiasi merek.		
2.	<i>Customer Trust</i> rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab	1. Kejujuran 2. Komitmen 3. Kebajikan 4. Kompetensi Flavian dan Giunaliu (2007),	Likert 1 s/d 5
3.	Keputusan pembelian proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya.	1. niat mencari informasi produk yang sama, 2. tertarik menggunakan produk yang sama, 3. bersedia membeli produk yang sama, 4. niat membeli ditempat yang sama, 5. niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama 6. kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama. (Kotler et al., 2016)	Likert 1 s/d 5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif yaitu hasil yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai Mean, standar deviasi, Varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2017)). Asumsi atau anggapan dasar mengenai suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara yang belum dibuktikan. Atau sebuah titik tolak pemikiran

yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Arikunto, 2016) berdasarkan pengertian di atas asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : *brand image*, *customer Trust* dan *purchasing decision* / keputusan pembelian.

Model Empiric Penelitian adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2018). Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.6.2 Analisa data Spss

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS adalah alat atau pun program aplikasi yang berguna untuk menganalisis data statistik.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen agar dapat memenuhi ketepatan dan kebenaran harus melalui dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner

tersebut (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik correlation productt moment dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliiti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $> r$ tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $< r$ tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

2) **Reliabilitas instrumen**

Reliabilitas adalah derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Menurut (Sugiyono, 2018) instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi jika tes yang dilakukan mempunyai hasil konsisten dalam mengukur yang akan diukur. Untuk mengukur reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha-crobach. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 17.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

2. Metode Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi.

1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah Metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memiliki prinsip kerja membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik. Kaidah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya (sig.) $> 0,05$
- b. Data berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitasnya (sig.) $< 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan

dari model regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui atau dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi di antara masing-masing variabel bebas kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antarasatu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

3. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t test) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel

dependen secara parsial , uji F (F test), koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 y_1 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

Bo = Intercept/konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

x_1 = Yaitu variabel *marketing capability*

y_1 = Yaitu variabel *Customer Trust*

e = Yaitu residual atau kesalahan prediksi

2). Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat

- b. Level of signifikan $\alpha = 0,05$
- c. Uji t sisi dengan $t \text{ tabel} = (\alpha, n-k, -1)$
- d. Menentukan kriteria pengujian
- e. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

3) Uji F (*goodness of fit model*)

Menguji keberartian regresi ganda dengan uji F. Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

4) Uji R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel

bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Analisis deskripsi karakteristik responden penelitian bertujuan untuk memahami demografi dan karakteristik lain yang relevan dengan konteks penelitian. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 130 Konsumen Batik Benang Raja di Kota Semarang. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 4 – 17 Desember 2024. Dalam pelaksanaan di lapangan seluruh responden bersedia mengisi kuesioner, sehingga dari hasil penelitian diperoleh 130 kuesioner penelitian yang terisi lengkap dan dapat digunakan dalam analisis data penelitian ini.

Deskripsi terkait responden penelitian ini dapat dijelaskan dalam empat karakteristik, yaitu berdasarkan umur, pekerjaan dan alasan pembelian yang dipaparkan berikut ini:

1. Umur

Berdasarkan data kuesioner 130 responden penelitian ini dapat dideskripsikan dalam sajian data pada Tabel 4.1 di bawah ini. Dari table tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang umur 36 - 40 tahun yaitu sebanyak 36 orang (27,7%). Selanjutnya umur di atas tahun sebanyak 33 orang (25,4%), umur 31 - 35 tahun sebanyak 32 orang (24,6%), umur 26 - 30 tahun sebanyak 15 orang (11,5%), umur 20 - 25 tahun sebanyak 11 orang (8,5%), dan umur < 20 tahun sebanyak 3 orang (2,3%).

Tabel 4.1

Data Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	3	2.3
20 - 25 tahun	11	8.5
26 - 30 tahun	15	11.5
31 - 35 tahun	32	24.6
36 - 40 tahun	36	27.7
>40 tahun	33	25.4
Total	130	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

2. Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner 130 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan faktor Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	11	8.5
Pegawai BUMN/BUMD	20	15.4
Pegawai Swasta	45	34.6
PNS	14	10.8
Wirausaha	22	16.9
Ibu rumah tangga	18	13.8
Total	130	100.0

Sumber : Hasil Hasil pengolahan data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 45 orang (34,6%). Untuk responden dengan dengan profesi wirausaha sebanyak 22 orang (16,9%), Pegawai BUMN/BUMD sebanyak 20 orang (15,4%), PNS sebanyak 14 orang (10,8%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (13,8%), dan terdapat 11 responden (8,5%) yang berstatus pelajar.

3. Alasan Pembelian

Berdasarkan data kuesioner 130 responden penelitian ini dapat dideskripsikan karakteristiknya berdasarkan faktor alasan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Karakteristik Responden Menurut Alasan Pembelian

Alasan Pembelian	Frekuensi	Persentase
Penggunaan pribadi	56	43.1
Koleksi	23	17.7
Dijual kembali	17	13.1
Souvenir/ oleh-oleh/ hadiah	34	26.2
Total	130	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden membeli batik untuk Penggunaan pribadi yaitu sebanyak 56 responden (43,1%). Responden yang membeli batik sebagai Souvenir/ oleh-oleh/ hadiah sebanyak 34 responden (26,2%), sedangkan pembelian untuk alasan koleksi sebanyak 23 responden (17,7%), dan alasan paling sedikit adalah untuk dijual kembali sebanyak 17 responden (13,1%).

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif akan diperoleh informasi mengenai kecenderungan responden dalam menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Data dijelaskan dengan memberikan bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Kriteria tanggapan responden mengikuti skala penilaian berikut: Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Cukup Setuju (CS) skor 3, Tidak Setuju

(TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Selanjutnya dari skala teresbut akan dibentuk kategorisasi data menjadi 3 kelompok. Untuk menentukan kriteria skor setiap kelompok dapat dihitung sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Skor tertinggi = 5
- b. Skor terendah = 1
- c. Range = Skor tertinggi – skor terendah = 5 - 1 = 4
- d. Interval kelas = Range / banyak kategori = 4/3 = 1,33

Berdasarkan besaran interval kelas tersebut, maka kriteria dari ketiga kategori tersebut, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi masing-masing variabel secara lengkap disajikan berikut ini:

Tabel 4.4.
Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Mean	Standar Deviasi
1	Brand image	3.89	
	a. Mystery,	3.90	0.72
	b. Sensuality,	3.89	0.74
	c. Intimacy	3.88	0.74
2	Customer trust	3.87	
	a. Kejujuran	3.83	0.89
	b. Komitmen	3.88	0.85
	c. Kebajikan	3.80	0.88
	d. Kompetensi	3.96	0.80
3	Keputusan pembelian	3.90	
	a. Niat mencari informasi produk yang sama,	3.92	0.80
	b. Tertarik menggunakan produk yang sama,	3.95	0.69
	c. Bersedia membeli produk yang sama,	3.94	0.68
	d. Niat membeli ditempat yang sama,	3.83	0.75
	e. Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama	3.95	0.76
	f. Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk	3.82	0.74

membeli produk yang sama.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel Brand image secara keseluruhan sebesar 3,89 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden berpandangan bahwa produk batik yang dijual UMKM Batik Semarang memiliki brand image yang kuat. Hasil deskripsi data pada variabel Brand image didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Mystery (3,90) dan terendah pada indikator Intimacy (3,88).

Pada variabel *Customer trust* secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,87 terletak pada kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki *trust* yang tinggi terhadap produk batik Semarang. Hasil deskripsi data pada variabel *Customer trust* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Kompetensi (3,96) dan terendah pada indikator Kebajikan (3,80).

Pada variabel Keputusan pembelian secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,90 terletak pada rentang kategori baik/tinggi (3,66 – 5,00). Artinya, bahwa keputusan responden untuk membeli produk batik termasuk sangat tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel keputusan pembelian didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Tertarik menggunakan produk yang sama (3,95) dan terendah pada indikator Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama (3,82).

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan program Smart

PLS 4.1.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria *Goodness of fit* (GoF) dan model struktural (*inner model*). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

Pengujian model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas model. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *cronbach alpha*.

4.3.1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score komponen score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5.

Evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*) pada masing-masing variabel laten, dapat disajikan pada bagian nilai outer loading yang menggambarkan kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Hasil uji validitas konvergen tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Evaluasi Validitas Konvergen *Brand Image* (X1)

Pengukuran variabel *Brand Image* pada penelitian ini merupakan refleksi dari tiga indikator. Nilai loading faktor masing-masing indikator variabel *Brand Image* menunjukkan evaluasi model pengukuran outer model. Berikut ditampilkan besaran outer loading bagi konstruk *Brand Image*.

Tabel 4.5

Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel *Brand Image* (X1)

Kode	Indikator	Outer loadings
X11	<i>Mystery,</i>	0.771
X12	<i>Sensuality,</i>	0.902
X13	<i>Intimacy</i>	0.863

Sajian data atas menunjukkan seluruh indikator variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai loading faktor di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image* (X1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator *Mystery, Sensuality, Intimacy*.

2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Customer trust*

Pengukuran variabel *Customer trust* pada penelitian ini merupakan refleksi dari empat indikator. Berikut ditampilkan besaran outer loading bagi konstruk *Customer trust*.

Tabel 4.6

Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator Variabel *Customer trust* (Y1)

Kode	Indikator	Outer loadings
Y11	Kejujuran	0.912

Y12	Komitmen	0.851
Y13	Kebajikan	0.898
Y14	Kompetensi	0.867

Data yang disajikan di atas menunjukkan seluruh indikator variabel *Customer trust* (Y1) memiliki nilai loading faktor berada di atas angka 0,700. Atas dasar hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer trust* (Y1) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator Kejujuran, Komitmen, Kebajikan dan Kompetensi.

3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel Keputusan pembelian

Variabel Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari refleksi enam indikator. Evaluasi model pengukuran (outer model) diidentifikasi dari nilai loading faktor dari setiap indikator variabel Keputusan pembelian Berikut ditampilkan besaran nilai loading bagi variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Hasil Estimasi Nilai Loading Faktor Indikator *Variabel* Keputusan pembelian (Y2)

Kode	Indikator	Outer loadings
Y21	Niat mencari informasi produk yang sama,	0.821
Y22	Tertarik menggunakan produk yang sama,	0.810
Y23	Bersedia membeli produk yang sama,	0.785
Y24	Niat membeli ditempat yang sama,	0.837
Y25	Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama	0.844
Y26	Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama.	0.836

Tabel di atas memperlihatkan besarnya loading faktor setiap indikator untuk variabel Keputusan pembelian (Y2) berada di atas angka 0,700 Atas dasar

hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y2) mampu dijelaskan secara baik atau secara convergent dapat disebut valid oleh indikator Niat mencari informasi produk yang sama, Tertarik menggunakan produk yang sama, Bersedia membeli produk yang sama, Niat membeli ditempat yang sama, Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama.

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing variabel, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat dipakai sebagai ukuran bagi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan tiga cara yaitu: 1) melihat kriteria Fornell Lacker Criterion yang diketahui dari ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) atau akar AVE, 2) melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan 3) memeriksa *cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian *Fornell Lacker Criterion* yaitu menguji validitas indikator dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.8
Nilai Fornell Lacker Criterion

	Brand Image	Keputusan pembelian	Trust
--	-------------	---------------------	-------

Brand Image	0.847		
Keputusan pembelian	0.562	0.822	
Trust	0.566	0.608	0.882

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

Tabel 4.9
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	<i>Brand Image</i>	Keputusan pembelian	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>			
Keputusan pembelian	0.636		

Trust	0.652	0.664	
-------	-------	-------	--

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak ada yang melebihi angka 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

3. Cross Loading

Analisis terhadap cross loading dilakukan untuk melihat besarnya korelasi indikator dengan konstruk laten. Tabel *cross-loading* berikut ini menampilkan hasil dari analisis korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau dengan indikator lainnya.

Tabel 4.10
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	Brand Image	Keputusan pembelian	Trust
X1_1	0.771	0.321	0.425
X1_2	0.902	0.520	0.480
X1_3	0.863	0.551	0.524
Y1_1	0.554	0.583	0.912
Y1_2	0.501	0.584	0.851
Y1_3	0.517	0.520	0.898
Y1_4	0.404	0.434	0.867
Y2_1	0.486	0.821	0.546
Y2_2	0.452	0.810	0.482
Y2_3	0.360	0.785	0.485
Y2_4	0.503	0.837	0.468
Y2_5	0.399	0.844	0.525

Y2_6	0.553	0.836	0.494
------	-------	--------------	-------

Pengujian diskriminasi validitas dianggap valid apabila nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya, dan jika semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas discriminant yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel cross-loading. Atas dasar tersebut, maka hasil analisis data dapat diterima bahwa data memiliki validitas discriminant yang baik.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabel menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan kondisi obyek penelitian sebenarnya. Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan tiga metode, yaitu :

- Composite Reliability*. Indikator-indikator sebuah konstruk memberikan hasil yang baik yaitu apabila mampu memberikan nilai *composite reliability* bernilai lebih dari 0,70.
- Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria AVE yang berada di atas 0,5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian.

c. *Cronbach alpha*. Kriteria skor *cronbach alpha* yang lebih dari 0,70 memiliki arti bahwa reliabilitas konstruk yang diteliti tergolong baik (Ghozali, 2014).

Nilai-nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan *AVE* untuk masing-masing konstruk penelitian ini tersaji seluruhnya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.804	0.883	0.717
Keputusan pembelian	0.904	0.926	0.676
Trust	0.905	0.934	0.779

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Hasil uji reliabilitas masing-masing struktur ditunjukkan pada tabel di atas. Temuan menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk lebih dari 0,7, selanjutnya nilai reliabilitas komposit (*Composite reliability*) masing-masing konstruk lebih dari 0,7, dan nilai AVE masing-masing konstruk lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Sesuai hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas variabel penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel laten, seluruhnya dapat dinyatakan sebagai indikator pengukur yang valid dan reliabel.

4.3.4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi yang tinggi atau

sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidaktepatan estimasi parameter mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel hasil. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF. Values. Apabila $\text{inner VIF} < 5$ menunjukkan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Brand Image -> Keputusan pembelian	1.472
Brand Image -> Trust	1.000
Trust -> Keputusan pembelian	1.472

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, dalam model yang terbentuk tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

4.4. Pengujian *Goodness of Fit*

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran. Pengujian GoF dilakukan untuk menguji kebaikan pada model struktural atau *inner model*. Penilaian *inner model* berarti mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui pengamatan hasil estimasi koefisien parameter jalan dan tingkat signifkansinya (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji *goodness of fit* model struktural dievaluasi dengan mempertimbangkan R-square (R^2) dan Q^2 (model relevansi prediktif). Q^2

menentukan seberapa baik model menghasilkan nilai observasi. Koefisien determinasi (R^2) dari semua variabel endogen menentukan Q^2 . Besaran Q^2 memiliki nilai dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin dekat dengan nilai 1 bermakna semakin baik model yang dibentuk.

4.4.1. R-square (R^2)

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk kedua variabel endogen.

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-square
Keputusan pembelian	0.439
Trust	0.321

Sumber: Olah data Smart PLS 4.1.0 (2024)

Tabel 4.13 di atas memperlihatkan adanya nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh pada model variabel Keputusan pembelian sebesar 0,439. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand image dan *Customer trust* sebesar 43,9%, sedangkan sisanya 56,1% diperoleh dari pengaruh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Koefisien determinasi (*R-square*) pada model variabel *Customer trust* bernilai 0,321. Artinya *Customer trust* dapat dipengaruhi oleh Brand image sebesar 32,1 % dan sisanya 67,9% diperoleh oleh pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.4.2. Q-Square (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) merupakan salah satu uji dalam melihat kebaikan model struktural, yaitu menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Q-Square* untuk model struktural penelitian ini dapat diperoleh dari hasil perhitungan *blindfolding* PLS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan pembelian	780.000	554.956	0.289
Trust	520.000	394.192	0.242

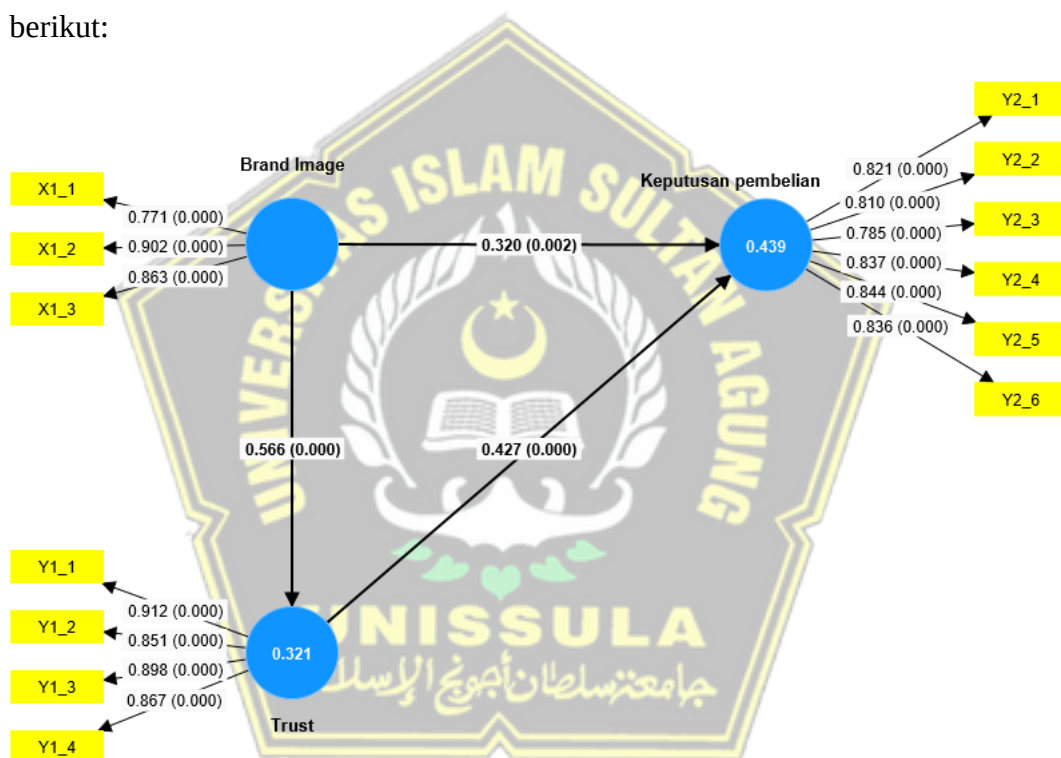
Perhitungan *Q-square* (Q^2) dihasilkan nilai *Q square* sebesar 0,289 untuk variabel Keputusan pembelian dan pada variabel *Customer trust* didapatkan nilai *Q square* sebesar 0,242. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,15 berarti model memiliki *predictive relevance* yang cukup kuat (*moderate*). Nilai tersebut lebih besar dari 0,15, artinya model memiliki *predictive relevance* yang cukup kuat (moderat). Nilai semuanya berada Q^2 di atas 0, menunjukkan bahwa model struktur mempunyai kesesuaian yang baik atau fit dengan data. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi.

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis yang terakhir dalam PLS yaitu analisis model struktural atau inner model. Pada analisis model struktural dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui

uji statistik *t* (*T Statistics*). Hasil uji dapat dilihat dari output model struktural pada signifikansi *loading factor* yang menjelaskan pengaruh konstruk Brand image terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi *Customer trust* sebagai variabel intervening.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan berbantuan perangkat lunak *SmartPLS v4.1.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1.
Inner Model SEM-PLS

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.0* (2024)

4.5.1. Analisis Pengaruh Langsung

Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, Anda dapat membandingkan *t*-hitung dengan *t*-tabel, dengan asumsi bahwa *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel. Nilai *t* tabel untuk taraf signifikansi 5%

adalah 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh antar variabel dengan menggunakan analisis *Partial Least Square*.

Tabel 4.15
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Keputusan pembelian	0.320	0.323	0.105	3.061	0.002
Brand Image -> Trust	0.566	0.566	0.068	8.318	0.000
Trust -> Keputusan pembelian	0.427	0.425	0.112	3.794	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Melalui sajian hasil olah data tersebut, selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengujian Hipotesis 1:

H1 : brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust

Uji hipotesis pertama dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample*) pengaruh brand image terhadap *customer trust* yakni 0,566. Hasil itu memberi bukti bahwa brand image memberi pengaruh positif kepada *customer trust*. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (8,318) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer trust*. Hasil ini berarti semakin baik Brand image, maka *customer trust* akan cenderung menjadi lebih meningkat. Atas dasar tersebut, maka

hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *“brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust”* dapat **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2:

H2 : brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis kedua dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian yakni 0,320. Hasil itu memberi bukti bahwa Brand image memberi pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (3,061) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,002) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu Brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik Brand image, maka keputusan pembelian akan cenderung semakin tinggi. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *“ brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ”* dapat **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3:

H3 : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien (*original sample estimate*) pengaruh *Customer trust* terhadap Keputusan pembelian yakni 0,427. Hasil itu memberi bukti *bahwa Customer trust* memberi pengaruh positif kepada Keputusan pembelian. Hasil uji t menguatkan temuan tersebut, di mana diketahui besarnya t-hitung (3,794) lebih dari t-tabel (1,96) dengan p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Simpulan dari uji tersebut yaitu *Customer trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian. Hasil ini berarti apabila *Customer trust* semakin tinggi, maka Keputusan pembelian akan cenderung menjadi semakin meningkat. Atas dasar tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "*Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*" dapat **diterima**.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

		Hipotesis	Nilai t	Nilai p	Kesimpulan
H1	Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer trust		8.318	0.000	Diterima
H2	Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		3.061	0.002	Diterima
H3	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan		3.794	0.000	Diterima

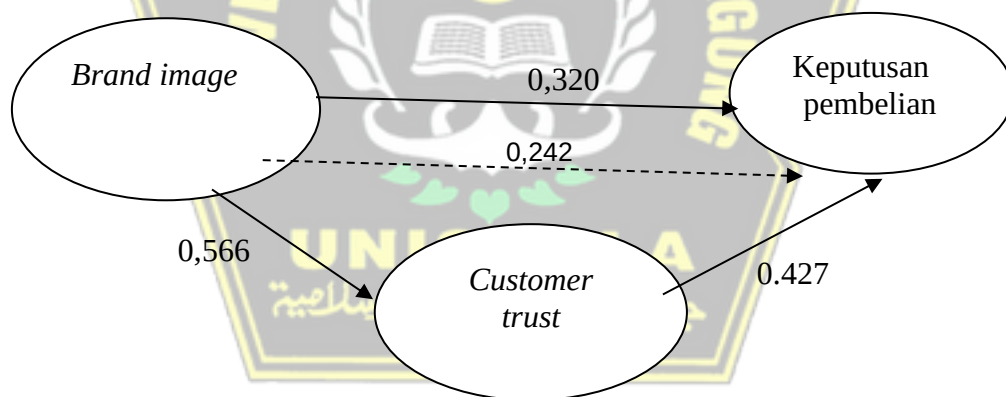
signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterangan: Hipotesis diterima jika $t > 1,96$ dan $p \text{ value} < 0,05$

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

4.5.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi *Customer trust*

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen (*Brand image*) terhadap variabel endogen (Keputusan pembelian) melalui variabel intervening, yaitu variabel *Customer trust*. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi *Customer Trust* digambarkan pada diagram jalur berikut:



Gambar 4.2.
Koefisien Jalur Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian melalui *Customer trust*

Keterangan :

- ▼ : Pengaruh langsung
- : Pengaruh tidak langsung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari hasil perhitungan dengan smartPLS dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Brand Image -> Trust -> Keputusan pembelian	0.242	0.243	0.077	3.133	0.002

Sumber : Hasil pengolahan data dengan *Smart PLS 4.1.0* (2024)

Pengaruh mediasi *Customer trust* dalam kaitan variabel Brand image terhadap Keputusan pembelian diketahui sebesar 0,242. Hasil uji *indirect effect* menghasilkan besaran t-hitung 3,133 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,002 < 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan yaitu bahwa *Customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian. Artinya, produk batik yang memiliki brand image yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap merek produk batik tersebut akan pada mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli merek tersebut.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer trust*

Penelitian ini membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini berarti semakin baik Brand image, maka *customer trust* akan cenderung menjadi lebih meningkat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang

dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Sanny et al., 2020).

Pengukuran variabel Brand image pada penelitian ini merupakan refleksi dari tiga indikator, yaitu indikator *Mystery*, *Sensuality*, *Intimacy*. Sedangkan *Customer trust* pada penelitian ini merupakan refleksi dari empat indikator yaitu indikator Kejujuran, Komitmen, Kebajikan dan Kompetensi.

Variabel *Brand Image* (Citra Merek) memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada dimensi *Sensuality* (Sensualitas), sementara variabel *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan) memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada dimensi Kejujuran. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap sensualitas yang terkait dengan citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat kejujuran yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, sensualitas dalam citra merek, yang mencerminkan daya tarik estetika, keindahan, atau pengalaman indrawi yang kuat, dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang integritas dan kejujuran merek.

Variabel *Brand Image* (Citra Merek) memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada dimensi *Mystery* (Misteri), sementara variabel *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan) memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada dimensi Komitmen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap misteri yang terkait dengan citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat komitmen yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, misteri dalam citra merek,

yang mencerminkan daya tarik yang unik, tidak terduga, atau penuh kejutan, dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang keseriusan dan komitmen merek dalam memenuhi harapan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan memandang suatu merek memiliki elemen misteri yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut berkomitmen untuk memberikan pengalaman atau produk yang berkualitas dan konsisten.

4.6.2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik *Brand image*, maka keputusan pembelian akan cenderung semakin tinggi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Prakoso, 2023).

Pengukuran variabel *Brand image* pada penelitian ini merupakan refleksi dari tiga indikator, yaitu indikator Mystery, Sensuality, Intimacy. Sedangkan Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari refleksi enam indikator yaitu indikator Niat mencari informasi produk yang sama, Tertarik menggunakan produk yang sama, Bersedia membeli produk yang sama, Niat membeli ditempat yang sama, Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

Variabel *Brand Image* (Citra Merek) memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada dimensi *Sensuality* (Sensualitas), sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada indikator Niat Membeli dengan Memilih Produk Lain di Perusahaan yang Sama. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap sensualitas yang terkait dengan citra merek, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan kata lain, sensualitas dalam citra merek, yang mencerminkan daya tarik estetika, keindahan, atau pengalaman indrawi yang kuat, dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk mengeksplorasi dan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Variabel *Brand Image* (Citra Merek) memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada dimensi *Mystery* (Misteri), sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada indikator Bersedia Membeli Produk yang Sama. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap misteri yang terkait dengan citra merek, maka semakin tinggi pula kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang sama dari merek tersebut. Dengan kata lain, misteri dalam citra merek, yang mencerminkan daya tarik yang unik, tidak terduga, atau penuh kejutan, dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap setia dan membeli kembali produk yang sama.

4.6.3. Pengaruh *Customer trust* terhadap keputusan pembelian

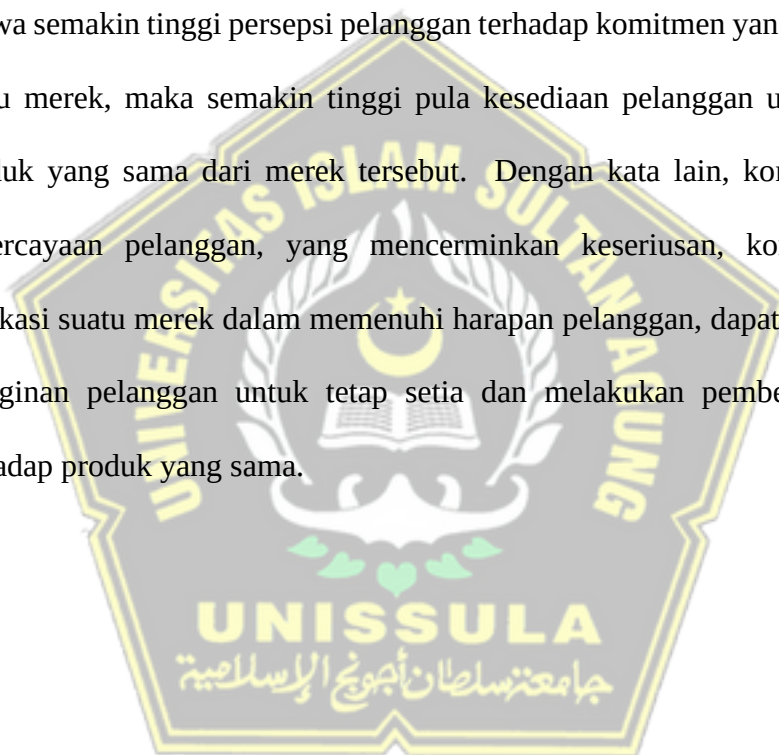
Penelitian ini membuktikan *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang berarti apabila *Customer trust* semakin tinggi, maka Keputusan pembelian akan cenderung menjadi semakin meningkat. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa Kepercayaan telah menjadi dasar untuk transaksi online, karena mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik (Khwaja et al., 2020).

Pengukuran variabel *Customer trust* pada penelitian ini merupakan refleksi dari empat indikator yaitu indikator Kejujuran, Komitmen, Kebajikan dan Kompetensi sedangkan Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari refleksi enam indikator yaitu indikator Niat mencari informasi produk yang sama, Tertarik menggunakan produk yang sama, Bersedia membeli produk yang sama, Niat membeli ditempat yang sama, Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan Kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

Variabel *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan) memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada dimensi Kejujuran, sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada indikator Niat Membeli dengan Memilih Produk Lain di Perusahaan yang Sama. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kejujuran yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan kata lain, kejujuran dalam kepercayaan pelanggan, yang mencerminkan integritas, transparansi, dan keandalan suatu merek, dapat memengaruhi keinginan

pelanggan untuk mengeksplorasi dan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Variabel Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan) memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada dimensi Komitmen, sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator dengan nilai outer loading terendah pada indikator Bersedia Membeli Produk yang Sama. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap komitmen yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang sama dari merek tersebut. Dengan kata lain, komitmen dalam kepercayaan pelanggan, yang mencerminkan keseriusan, konsistensi, dan dedikasi suatu merek dalam memenuhi harapan pelanggan, dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan pembuktian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan terkait *pengaruh brand image* dalam peningkatan keputusan pembelian dengan *costumer trust* sebagai variabel pemediasi maka dapat disimpulkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya yaitu :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik elemen-elemen seperti *Mystery* (Misteri), *Sensuality* (Sensualitas), dan *Intimacy* (Kedekatan) dalam citra merek, maka kepercayaan pelanggan cenderung akan semakin meningkat.
2. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk atau perusahaan, semakin tinggi pula niat serta perilaku pembelian pelanggan. Citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, meningkatkan ketertarikan dalam menggunakannya, serta memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan cenderung membeli di tempat yang sama, mencoba produk lain dari perusahaan yang sama, dan bahkan mengalokasikan anggaran lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, citra merek yang positif

tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga berperan dalam mendorong loyalitas serta keputusan pembelian yang berkelanjutan.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kejujuran, komitmen, kebajikan, dan kompetensi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan yaitu :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini membuktikan *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan menilai suatu merek memiliki daya tarik sensual yang kuat, mereka lebih cenderung percaya bahwa merek tersebut jujur dan dapat dipercaya. Selain itu, elemen misteri dalam citra merek juga meningkatkan kepercayaan pelanggan karena dianggap mencerminkan komitmen terhadap kualitas.

Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan aspek sensualitas dan misteri dalam strategi branding untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sensualitas dalam citra merek mendorong pelanggan untuk mencoba produk lain dari merek yang sama, sementara elemen misteri menciptakan daya tarik unik yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi branding berbasis sensualitas dan misteri untuk meningkatkan retensi pelanggan serta memperluas pangsa pasar melalui pembelian berulang dan eksplorasi produk lain dalam portofolio merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kejujuran dan komitmen merek membangun keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan mencoba produk lain dari merek yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga transparansi dan konsistensi dalam kualitas produk serta layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

5.3. Implikasi Praktis

Terkait variabel Brand Image, hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah Sensuality, sedangkan yang terendah adalah Mystery. Oleh karena itu, Batik Benang Raja di Kota Semarang perlu memperkuat

elemen Mystery dalam citra merek mereka, sambil tetap mempertahankan daya tarik Sensuality.

Upaya peningkatan Mystery dapat dilakukan dengan mengembangkan storytelling yang menonjolkan sejarah unik batik Semarang atau menyematkan makna filosofis tersembunyi dalam motif batik yang hanya dapat ditemukan oleh pelanggan tertentu. Selain itu, pembuatan edisi terbatas atau koleksi spesial dengan desain eksklusif dalam waktu tertentu juga dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan. Sementara itu, aspek Sensuality dapat terus dipertahankan dengan memastikan kualitas kain yang nyaman, desain batik yang menarik secara visual, serta strategi pemasaran yang menonjolkan nilai estetika batik dalam gaya hidup modern.

Terkait variabel *Customer Trust*, hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator Kejujuran memiliki nilai tertinggi, sedangkan Komitmen memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, Batik Benang Raja di Kota Semarang perlu meningkatkan Komitmen sambil tetap menjaga Kejujuran dalam menjalankan bisnis. Peningkatan komitmen dapat dilakukan dengan menyediakan layanan purna jual, seperti garansi warna atau layanan perawatan batik dalam periode tertentu, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program keanggotaan atau komunitas eksklusif bagi pelanggan setia. Selain itu, komitmen terhadap pelanggan dapat diperkuat dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan responsif. Di sisi lain, kejujuran harus tetap dijaga dengan memastikan bahwa informasi produk, harga, serta bahan yang digunakan selalu transparan dan sesuai dengan yang dijanjikan dalam pemasaran maupun transaksi.

Terkait variabel keputusan pembelian, hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama memiliki nilai tertinggi, sedangkan Kesiediaan membeli produk yang sama memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, Batik Benang Raja di Kota Semarang perlu meningkatkan kesiediaan pelanggan untuk membeli produk yang sama, sambil mempertahankan minat mereka dalam mencoba produk lain dari perusahaan yang sama. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan insentif pembelian ulang, misalnya melalui program diskon khusus bagi pelanggan yang kembali membeli produk batik yang sama dalam periode tertentu. Selain itu, kualitas dan inovasi produk harus terus ditingkatkan, misalnya dengan menghadirkan variasi desain atau warna pada produk yang sudah populer agar pelanggan tetap tertarik untuk membeli kembali. Sementara itu, minat pelanggan untuk mencoba produk lain dapat dijaga dengan menawarkan paket bundling atau rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian mereka. Dengan menerapkan strategi ini, Batik Benang Raja di Kota Semarang dapat memperkuat citra merek, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian, sehingga mampu bersaing lebih efektif di pasar batik lokal maupun nasional.

5.4. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya.

1. Nilai Koefisien Determinasi (R-square) pada Variabel Keputusan Pembelian yang rendah mengindikasikan adanya variabel lain, seperti harga, promosi, atau

pengaruh lingkungan sosial, yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian tetapi tidak diteliti lebih lanjut.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R-square) pada Variabel Customer Trust menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, atau reputasi perusahaan, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu Brand Image dan Customer Trust, dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Namun, masih terdapat banyak variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti faktor demografis, preferensi pribadi, strategi pemasaran, serta kondisi ekonomi dan persaingan pasar. Keterbatasan ini mengurangi cakupan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pelanggan.
4. Penelitian ini hanya berkisar pada konsumen Batik Benang Raja Semarang saja, sehingga mungkin kurang dapat digeneralisasikan lebih lanjut.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Selain itu, dalam menganalisis

Customer Trust, faktor seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan dapat diteliti untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang membangun kepercayaan pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan Keputusan Pembelian dan *Customer Trust* dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *mixed-method* dapat memberikan wawasan yang lebih holistik terhadap persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* dan *Customer Trust*.
3. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan segmentasi pelanggan berdasarkan faktor demografis, psikografis, atau perilaku, sehingga analisis dapat lebih spesifik dalam memahami pola keputusan pembelian berdasarkan kelompok pelanggan tertentu.
4. Untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan lebih banyak variabel laten atau teknik analisis berbasis *machine learning* dapat digunakan untuk mengungkap pola hubungan yang lebih mendalam antara variabel-variabel yang diteliti.
5. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan hasil temuan ini dengan industri lain atau daerah lain untuk memahami apakah faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan *Customer Trust* bersifat universal atau spesifik terhadap Batik Benang Raja di Kota Semarang. Studi perbandingan ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif berdasarkan karakteristik pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadhanny, R., & Pribadi. (2019). MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AND POST PURCHASE BEHAVIOUR: CASE STUDY OF JOGJA BAY WATERPARK. *13th International Quality Conference*, 883–891.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandarri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *TechnomediiaaJournal (TMJ)*, 8(1), 30–46.
- Amron, A. (2018). BUYING DECISION IN THE MARKETING OF SHARIA LIFE INSURANCE (Evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing.*, 1–24.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Casal-o, L., & Cisneros, J. (2008). An empirical test of themultiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction. *Paper Presented at the Database and Expert Systems Application, 2008. 19th International Conference on Database and Expert Systems Applications, Turin, Italy, September*, 1–5.
- Cooper, R., & Gancho, S. (2019). *Marketing Wisdom* (K. Kompella, Ed.). Springer US.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Falsafani, M. (2020). *Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association , Perceived Quality , Brand Trust , Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia*. 6(1), 1–11.
- Fauzan Saputra, M., & Antonio, F. (2021). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE SYARIAH BANKING IN INDONESIA). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(2), 533–554.
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION IN INDONESIA AIRASIA E-BUSINESS IMPLEMENTATION. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 178-187.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hahn, F. E. (2012). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020a). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020b). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145. <https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, C.-H., Chen, C.-W., Chen, W.-K., & Lin, K.-H. (2021). ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL SUPPORT AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON STICKINESS AND REPURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A TRUST TRANSFER PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–382.
- Li, S., Li, J. Z., & He, H. (2010). A web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: The integrated system and its effectiveness. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, ACACOS '10*, 17–22.
- Matin, A., Tornike Khoshtaria, & Nugzar Todua. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the Factors Driving Consumers' Purchase Intention of over the Counter Medications Using Social Media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Okta Pradita, S., Sitio, A., & Pradita, S. O. (2020). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI)*. 1(3). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Oppong, P. K. (2020). The Effect of Brand Credibility, Brand Image and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in Traditional Medicine Market. In *Journal of Social and Development Sciences* (Vol. 11, Issue 4).
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113–128. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Prakoso, M. (2023). *analisis pengaruh brand identity, brand image, brand integrity, brand interaction tdh purchase intention (1)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pyle, M. A., & Smith, A. N. (2021). *IN EWOM WE TRUST: USING NAÏVE THEORIES TO UNDERSTAND CONSUMER TRUST IN A COMPLEX EWOM MARKETSPACE* Martin A. Pyle Ryerson University. 145–158.
- Rahman, A. (2020a). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rahman, A. (2020b). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2020(2), 137–150. www.e-jabt.org
- Rivaldo, Y., Shandrya Victor Kamanda, & Edi Yusman. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Samed Al-Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., Yaseen, H., & Adwan, A. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. In *Int. J. Electronic Marketing and Retailing* (Vol. 11, Issue 3).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidy, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and

- brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sasmoko, Wasono Mihardjo, L. W., Alamsjaha, F., & Elidjena. (2019). Dynamic capability: The effect of digital leadership on fostering innovation capability based on market orientation. *Management Science Letters*, 9(10), 1633–1644. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.024>
- Şen, E., & Duygun, A. (2020). *Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow 's Hierarchy of Needs*. 6(June), 45–68.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.02.002>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business Processes. *International Scientific-Practical Conference*, 1(3).
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56–70.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>