

**STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED
VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE
INTENTION SMARTPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**Azka Azkiya
NIM : 30402200079**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh:

Azka Azkiya

NIM: 30402200079

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar M.Si.

NIK. 210499041

STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Azka Azkiya

30402200079

Pada tanggal 15 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Hendar M.Si.

NIK. 210499041

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Azka Azkiya
NIM : 30402200079
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN
BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE
APPLE DI KOTA SEMARANG”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 15 Januari 2026

Yang menyatakan,



Azka Azkiya
NIM. 30402200079

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Azka Azkiya
NIM	30402200079
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN
BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE
APPLE DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan



AZKA AZKIYA
NIM. 30402200079

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference terhadap Purchase Intention smartphone Apple di Kota Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 200 pengguna aktif smartphone Apple di Kota Semarang, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan merupakan pengguna aktif smartphone Apple. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan program SmartPLS 4.0 dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan specific indirect effect. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dan Purchase Intention. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference dan Purchase Intention. Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu Brand Preference juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan strategi pemasaran smartphone Apple di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, Purchase Intention, Smartphone Apple.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Brand Trust, Perceived Value, and Brand Preference on Purchase Intention of Apple smartphones in Semarang City. The data used in this study is primary data from 200 active Apple smartphone users in Semarang City, Indonesia. The sampling technique used in this study is purposive sampling with criteria of domiciled in Semarang City, minimum age of 17 years, and being an active Apple smartphone user. Data collection techniques through questionnaires distributed online and offline. The testing in this study uses Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with SmartPLS 4.0 program and to test the effect of mediating variables, specific indirect effect is used. The results of this study indicate that Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Preference and Purchase Intention. Perceived Value has a positive and significant effect on Brand Preference and Purchase Intention. Brand Preference has a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition, Brand Preference also plays an important mediating role in the relationship between Brand Trust and Perceived Value on Purchase Intention. This research is expected to be beneficial for marketing management science and practically useful to improve Apple smartphone marketing strategies in Semarang City.

Keywords: *Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, Purchase Intention, Apple Smartphone.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“STUDI tentang PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE APPLE DI KOTA SEMARANG”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

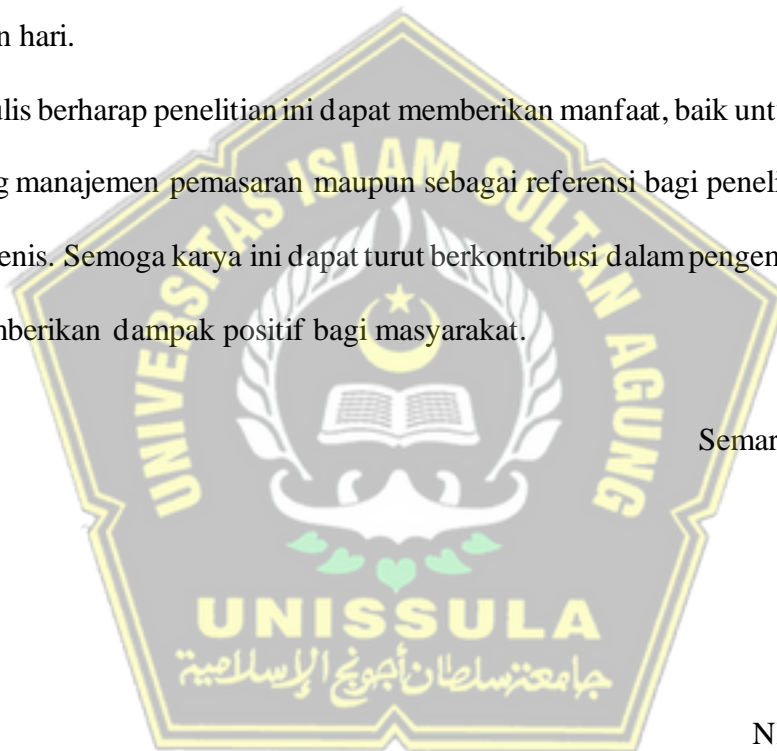
Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan proposal ini.
4. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nurkotib dan Ibu Mukaromah, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moral, material, dan doa yang tiada henti.

6. Aulia, Azkan, dan Ika teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengakui bahwa karya tulis ini tentunya memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Untuk itu, masukan yang konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian serupa di kemudian hari.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik untuk kemajuan keilmuan di bidang manajemen pemasaran maupun sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengkaji topik sejenis. Semoga karya ini dapat turut berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.



Semarang, 15 Januari 2026

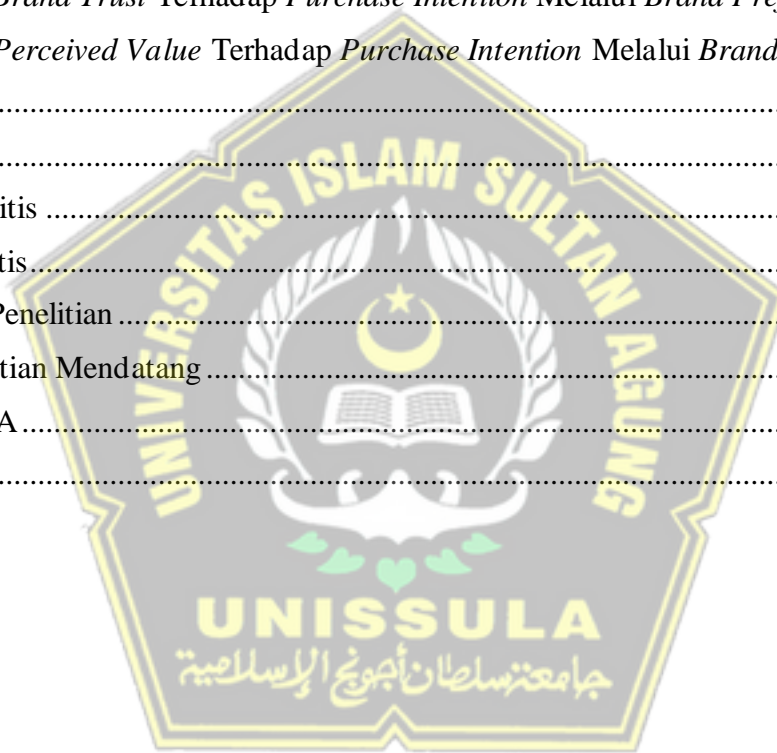
Azka Azkiya
NIM: 30402200079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	9
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	11
2.1.3 <i>Brand Preference</i>	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	16
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	18
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.6 Peran Mediasi <i>Brand Preference</i> dalam Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	22

2.2.7 Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> dalam Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	23
2.3 Kerangka Penelitian Empirik	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	33
3.5.1 Variabel dan Pengukuran Variabel	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2 Perencanaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.6.2.1 Convergent Validity.....	36
3.6.2.2 Discriminant Validity	36
3.6.2.3 Composite Reliability	37
3.6.3 Perencanaan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
3.6.3.1 R-Square (R^2).....	37
3.6.3.2 Q-Square (Q^2).....	38
3.6.3.3 F-Square.....	38
3.6.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Coefficient Path</i>)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	41
4.2.1 Variabel <i>Brand Trust</i>	42
4.2.2 Variabel <i>Perceived Value</i>	43
4.2.3 Variabel <i>Brand Preference</i>	44
4.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	46
4.3 Analisis Outer Model (<i>Measurment Model</i>)	48
4.3.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	48
4.3.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	49
4.3.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	52
4.4 Analisis <i>Inner Model</i> (<i>Structural Model</i>)	52
4.4.1 Uji <i>R-Square R2</i>	53

4.4.2 Uji <i>Q-Square Q2</i>	54
4.4.3 Uji <i>F-Square</i>	55
4.4.4 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	59
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	60
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i>	64
4.5.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i>	65
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Teoritis	69
5.3 Implikasi Praktis.....	69
5.4 Keterbatasan Penelitian	70
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	77



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Trust	42
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Perceived Value	43
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Preference	44
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Purchase Intention	46
Tabel 4.6 Nilai Outer Loading	49
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.8 Nilai Cross Loading	50
Tabel 4.9 Nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT)	51
Tabel 4.10 Nilai Fornell-Larcker	51
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	52
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha	52
Tabel 4.13 Nilai R-Square	53
Tabel 4.14 Nilai Q-Square	54
Tabel 4.15 Nilai F-Square	55
Tabel 4.16 Nilai Path Coefficient	56
Tabel 4.17 Nilai Specific Indirect Effect	58

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Research Gap: Hubungan Percieved Value, Brand Trust, Band Preference dan Purchase Intention	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Empirik	25
Gambar 4.1 Output Outer Model	48
Gambar 4.2 Output Inner Model	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Purchase intention atau niat beli telah menjadi salah satu fokus utama dalam riset pemasaran modern karena dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Konsep ini tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, tetapi juga memberikan gambaran tentang seberapa besar kemungkinan konsumen benar-benar melakukan transaksi (Hameed et al., 2023). Perusahaan yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen umumnya memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, mempelajari *purchase intention* bukan sekadar memahami keinginan konsumen, tetapi juga merupakan strategi bisnis untuk memastikan keberlanjutan penjualan di tengah persaingan yang ketat (Kee et al., 2024a). Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi saat ini, *purchase intention* menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pemasaran karena mampu mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dan positioning perusahaan di benak konsumen.

Purchase intention dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek. Di antara faktor yang paling banyak dikaji dalam literatur pemasaran adalah *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *brand preference* (preferensi merek). *Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat memenuhi janji, keandalan, serta kualitas yang diharapkan. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian meskipun terdapat risiko ketidakpastian

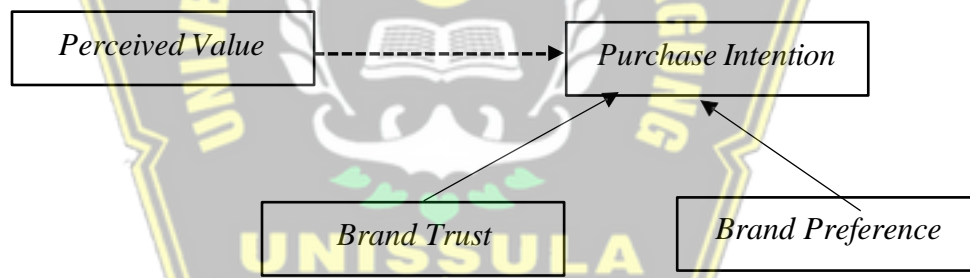
(Benhardy et al., 2020). Sementara itu, perceived value mencerminkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun tenaga (Xu et al., 2022). Konsumen yang merasa bahwa sebuah produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanannya biasanya akan memiliki niat beli yang lebih tinggi. Di sisi lain, brand preference menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu merek dibandingkan merek lain, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, serta asosiasi emosional terhadap merek (Li et al., 2021). Ketiga faktor ini tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga saling berhubungan dalam membentuk pola perilaku konsumen.

Apple Inc. merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang menjadi contoh nyata bagaimana purchase intention dapat dibangun melalui kombinasi brand trust, perceived value, dan brand preference. Apple dikenal luas melalui produk unggulannya yaitu iPhone, yang secara konsisten memimpin pasar smartphone premium global (Gómez-Rico et al., 2023). Dengan strategi pemasaran yang menekankan pada inovasi, desain elegan, dan ekosistem produk yang saling terintegrasi, Apple berhasil menciptakan citra merek eksklusif yang sulit ditandingi oleh pesaingnya. Di Indonesia, termasuk di Kota Semarang, iPhone bukan hanya dianggap sebagai alat komunikasi, melainkan juga simbol prestise dan gaya hidup modern (Pratama et al., 2023). Fakta bahwa konsumen tetap berminat membeli produk Apple meskipun harganya jauh lebih tinggi dibandingkan merek lain menunjukkan kuatnya peran faktor psikologis dan emosional dalam purchase intention. Hal ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Apple tidak hanya berasal dari kualitas teknis, tetapi juga dari nilai sosial dan simbolis yang melekat pada merek tersebut.

Fenomena loyalitas pelanggan Apple semakin menegaskan pentingnya purchase intention. Menurut laporan resmi Apple (2024), mayoritas konsumen Apple adalah pengguna yang melakukan pembelian ulang (*repeat buyers*), yang menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Loyalitas ini lahir dari kombinasi brand trust yang tinggi, pengalaman positif dalam menggunakan produk, serta kepuasan yang konsisten terhadap inovasi Apple. Tidak hanya itu, Apple berhasil menciptakan komunitas pengguna yang solid, yang semakin memperkuat citra merek sebagai brand premium dengan basis pelanggan yang loyal. Hal ini membuktikan bahwa purchase intention terhadap Apple bukan hanya sekadar niat sesaat, melainkan didukung oleh kepercayaan, preferensi, serta nilai yang dirasakan konsumen terhadap produknya. Dengan demikian, purchase intention menjadi aspek strategis yang harus terus dijaga Apple untuk mempertahankan dominasi di pasar smartphone premium.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand trust, perceived value, dan brand preference terhadap purchase intention masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Bushara et al., 2023). Akan tetapi, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, yakni perceived value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (Xu et al., 2022). Perbedaan hasil ini menimbulkan ketidakpastian akademis sekaligus research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan inkonsistensi ini adalah dengan memasukkan brand trust sebagai variabel mediasi. Menurut (Salhab et al. (2023), brand trust dapat memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan niat beli, karena konsumen yang percaya pada merek akan lebih mudah mengubah persepsi positif menjadi keputusan pembelian.

Selain itu, brand preference juga memainkan peran penting dalam hubungan antara brand trust dan purchase intention. Penelitian Ahmed et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand preference. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung akan lebih menyukai merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Selanjutnya, penelitian Junarsin et al. (2022) membuktikan bahwa brand preference berkontribusi signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti brand preference dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara brand trust dengan purchase intention. Dengan adanya peran mediasi brand trust maupun brand preference, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan dalam konteks pembelian smartphone Apple di Kota Semarang, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika purchase intention konsumen.



Gambar 1. 1 Research Gap: Hubungan Percieved Value, Brand Trust, Band Preference dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroiti hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Misalnya, Bushara et al. (2023) menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dari sebuah produk mampu meningkatkan minat beli melalui kepuasan serta pengalaman positif. Demikian pula, Andrianus (2023) dalam konteks kendaraan ramah lingkungan menemukan bahwa konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi

cenderung memiliki niat membeli yang lebih besar.

Sebaliknya, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Xu et al. (2022) melaporkan bahwa *perceived value* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika konsumen menghadapi risiko tinggi, keterbatasan informasi, atau tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek. Perbedaan hasil ini menimbulkan ketidakpastian teoretis sekaligus memperlihatkan adanya *research gap* dalam literatur pemasaran, yakni apakah *perceived value* benar-benar menjadi determinan utama dari *purchase intention*, ataukah ada variabel lain yang berperan memperjelas hubungan tersebut.

Untuk mengatasi kontroversi tersebut, sejumlah penelitian mengajukan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Menurut Salhab et al. (2023), konsumen dapat saja menilai suatu produk memiliki nilai tinggi, tetapi hal tersebut belum tentu berujung pada niat beli jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan. Dengan kata lain, *brand trust* berperan sebagai jembatan yang mengubah persepsi nilai menjadi niat beli nyata. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih yakin bahwa manfaat yang mereka peroleh benar-benar akan sesuai dengan harapan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain *brand trust*, faktor *brand preference* juga penting dalam menjelaskan hubungan dengan *purchase intention*. Penelitian Ahmed et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, di mana konsumen yang percaya pada merek akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Selanjutnya, penelitian Junarsin et al. (2022) membuktikan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini memperkuat dugaan bahwa *brand preference* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand trust* dengan *purchase intention*.

Dengan demikian, gap penelitian yang muncul bukan hanya mengenai inkonsistensi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, tetapi juga tentang bagaimana *brand trust* dan *brand preference* dapat menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan menguji model empiris yang menempatkan *brand trust* dan *brand preference* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menegaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya niat beli. Secara praktis, penelitian ini penting bagi Apple dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Semarang, khususnya untuk meningkatkan *purchase intention* melalui penguatan kepercayaan merek dan penciptaan preferensi yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap brand preference?
2. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap purchase intention?
3. Bagaimana pengaruh perceived value terhadap brand preference?
4. Bagaimana pengaruh perceived value terhadap purchase intention?
5. Bagaimana pengaruh brand preference terhadap purchase intention?
6. Bagaimana peran brand preference dalam hubungan brand trust dengan purchase intention?

7. Bagaimana peran brand preference dalam hubungan perceived value dengan purchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Brand trust terhadap brand preference.
2. Brand trust terhadap purchase intention.
3. Perceived value terhadap brand preference.
4. Perceived value terhadap purchase intention.
5. Brand preference terhadap purchase intention.
6. Peran brand preference dalam hubungan brand trust dengan purchase intention.
7. Peran brand preference dalam hubungan perceived value dengan purchase intention.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait *purchase intention* yang hasil penelitiannya masih inkonsisten.
- b) Menawarkan model empiris baru dengan menempatkan *brand trust* dan *brand preference* sebagai mediator, sehingga dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.
- c) Memperkuat pemahaman konsep *brand trust* dan *brand preference* dalam kerangka teori perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- d) Memberikan masukan bagi Apple dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Semarang.
- e) Membantu manajemen Apple memahami peran *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* dalam meningkatkan *purchase intention*.
- f) Menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen Apple dalam pengelolaan *brand image* agar konsumen semakin percaya dan memiliki niat membeli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu aspek fundamental dalam perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam penelitian pemasaran. Konsep ini penting karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian ketika melakukan pembelian, terutama pada produk dengan harga tinggi atau risiko tertentu. Menurut Dam (2020), brand trust dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek dalam kondisi penuh ketidakpastian, dengan asumsi bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif. Artinya, konsumen bersedia menaruh kepercayaan mereka pada merek tertentu karena keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi yang dijanjikan.

Sejalan dengan itu, Gstngr et al. (2021) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek dalam situasi yang penuh risiko. Kepercayaan ini timbul karena adanya pengalaman positif, konsistensi merek dalam memberikan kualitas, serta kemampuan merek untuk menunjukkan komitmen terhadap konsumen. Sementara itu, Benhardy et al. (2020) menekankan bahwa brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek meskipun mereka berada dalam kondisi yang mengandung risiko. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek bukan hanya persoalan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional konsumen.

Definisi lain disampaikan oleh Chen et al. (2023) yang menjelaskan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam

memberikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Dalam konteks ini, brand trust mencerminkan tingkat keyakinan bahwa merek tidak hanya mampu memberikan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran dan etika dalam interaksi dengan konsumen. Lebih lanjut, Kee et al. (2024) menegaskan bahwa brand trust berhubungan dengan sejauh mana konsumen percaya pada produk, layanan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui konsistensi kualitas, keandalan, kejujuran, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Brand trust tidak hanya berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang, tetapi juga menjadi dasar bagi terbentuknya preferensi merek dan niat beli konsumen.

Indikator Brand Trust juga telah banyak dikemukakan oleh para peneliti. Wibowo et al. (2023) menyebutkan bahwa brand trust dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *brand reliability*, *brand characteristics*, dan *consumer brand characteristics*. Menurut Aydin et al. (2014) dan Sanny et al. (2020), indikator brand trust meliputi keandalan merek, kejujuran merek, keselamatan merek, dan komitmen merek. Di sisi lain, Chen et al. (2023) memfokuskan pada dua indikator, yaitu *trust in reliability* dan *trust in intention*. Perbedaan indikator ini menunjukkan bahwa brand trust merupakan konstruk yang kompleks, sehingga memerlukan pendekatan multidimensional untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, penelitian ini merumuskan indikator brand

trust yang digunakan, yaitu: (1) keandalan merek, (2) kejujuran merek, (3) keselamatan merek, dan (4) komitmen merek. Keempat indikator ini dipandang paling relevan dalam konteks penelitian mengenai purchase intention smartphone Apple, karena konsumen produk premium seperti iPhone cenderung menekankan aspek keandalan, kejujuran, keamanan, serta komitmen merek terhadap kebutuhan mereka.

2.1.2 Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen. Istilah ini merujuk pada penilaian konsumen mengenai manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya. Dam (2020) mendefinisikan perceived value sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Sejalan dengan itu, Xu et al. (2022) menjelaskan bahwa perceived value merupakan suatu *trade-off* antara manfaat yang diharapkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik berupa harga, waktu, maupun usaha. Konsep ini menekankan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibangun dari harga produk semata, tetapi juga dari faktor-faktor non-moneter seperti kenyamanan, pengalaman, dan kepuasan emosional. Li et al. (2021) menambahkan bahwa perceived value juga mencerminkan aspek psikologis, karena terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek, komunitas pengguna, serta pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong pembentukan preferensi merek dan niat beli konsumen. Devi & Yasa (2021) menekankan bahwa persepsi nilai muncul dari kombinasi antara manfaat ekonomi, manfaat sosial, manfaat hubungan, serta pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga maupun waktu. Dengan demikian, *perceived value* tidak hanya mencerminkan keuntungan finansial, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan sosial konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Nilai ini bersifat relatif, karena setiap konsumen dapat memiliki persepsi berbeda tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan preferensi masing-masing.

Indikator *Perceived Value* menurut para ahli juga bervariasi Ebrahim et al. (2016) mengidentifikasi empat dimensi utama, yaitu *functional value*, *economic value*, *emotional value*, dan *social value*. Zeqiri et al. (2023) menekankan dua indikator utama, yaitu *value of price* dan *value for service*. Sementara itu, Devi & Yasa (2021) menambahkan indikator yang lebih komprehensif, yaitu manfaat ekonomi, manfaat sosial, manfaat hubungan, serta pengorbanan yang mencakup harga, waktu, dan energi.

Berdasarkan perbedaan pandangan tersebut, penelitian ini merumuskan indikator *perceived value* yang digunakan, yaitu: (1) manfaat fungsional, (2) nilai ekonomi, (3) manfaat emosional, dan (4) nilai sosial. Pemilihan keempat indikator ini dinilai paling sesuai dengan konteks penelitian *smartphone premium* seperti Apple, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga prestise, pengalaman emosional, serta nilai

sosial yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Brand Preference

Brand preference atau preferensi merek merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Dam Dam (2020) menyatakan bahwa brand preference terbentuk ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kepuasan, maupun asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Artinya, brand preference tidak hanya sekadar kesukaan, tetapi juga refleksi dari penilaian konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai yang ditawarkan merek.

Li et al. (2021) menjelaskan bahwa brand preference adalah sarana penting dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan purchase intention. Preferensi merek tercipta ketika konsumen merasa merek tertentu lebih unggul dibandingkan alternatif yang tersedia. Hal ini memperlihatkan bahwa brand preference merupakan tahapan lanjut dari brand trust, di mana kepercayaan terhadap merek berkembang menjadi kecenderungan untuk memilih merek tersebut secara konsisten.

Selain itu, Ho & Chow (2024) menegaskan bahwa brand preference sangat erat kaitannya dengan pemrosesan informasi kognitif konsumen terhadap aktivitas branding suatu perusahaan. Konsumen cenderung membandingkan beberapa merek yang ada di pasar, lalu menjatuhkan pilihan pada merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, serta identitas diri mereka. Gómez-Rico et al. (2023) menambahkan bahwa preferensi terhadap merek juga dipengaruhi oleh *consumer bias* atau kecenderungan kognitif konsumen yang membuat mereka lebih condong pada satu merek tertentu meskipun terdapat alternatif

yang sepadan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand preference adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing karena adanya evaluasi positif yang bersifat fungsional, emosional, maupun simbolis. Preferensi ini berperan penting dalam membentuk purchase intention dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

Indikator Brand Preference juga telah dikemukakan oleh sejumlah peneliti. Afsar (2014) menyebutkan tiga indikator utama, yaitu *brand suitability* (kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen), *brand liking* (tingkat kesukaan konsumen terhadap merek), dan *brand choice* (pilihan nyata konsumen terhadap merek). Li et al. (2021) menambahkan indikator lain, yaitu *perceived superiority* (persepsi keunggulan merek dibanding pesaing), *positive emotional connection* (hubungan emosional positif dengan merek), serta *loyalty preference* (kecenderungan loyal untuk memilih merek yang sama). Sementara itu, Gómez- Rico et al. (2023) memandang brand preference melalui dimensi *consumer bias*, *brand loyalty*, dan *decision preference*.

Berdasarkan berbagai indikator tersebut, penelitian ini menggunakan indikator yang dinilai paling relevan dengan konteks smartphone premium Apple, yaitu: (1) kesesuaian merek, (2) kesukaan merek, dan (3) pilihan merek. Ketiga indikator ini dianggap mencerminkan bagaimana konsumen di Kota Semarang menilai Apple sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menyukai karakteristiknya, dan lebih memilihnya dibandingkan merek lain.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan salah satu variable yang paling banyak diteliti dalam bidang pemasaran, karena berperan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Dam (2020) mendefinisikan purchase intention sebagai kombinasi antara rasa khawatir konsumen terhadap risiko pembelian dan peluang mereka untuk membeli suatu produk. Definisi ini menekankan bahwa niat beli tidak muncul secara spontan, melainkan melalui pertimbangan rasional dan emosional terhadap manfaat dan risiko yang mungkin dihadapi konsumen.

Kee et al. (2024b) menyatakan bahwa purchase intention adalah sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu yang muncul setelah mereka melalui proses evaluasi alternatif. Niat beli menjadi tahap akhir dari proses kognitif konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian nyata. Dengan demikian, purchase intention dapat digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi apakah suatu strategi pemasaran berhasil mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya, Chanda et al. (2023) menegaskan bahwa purchase intention merupakan keputusan mental yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepercayaan, preferensi, dan persepsi nilai, maupun faktor eksternal seperti citra merek, promosi, dan rekomendasi sosial. Penjelasan ini menunjukkan bahwa purchase intention tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berhubungan dalam konteks pemasaran.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk atau layanan di masa mendatang, yang terbentuk dari kombinasi pertimbangan kognitif, emosional, dan sosial. Niat beli mencerminkan tingkat kesiapan konsumen dalam bertransaksi, sehingga menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran.

Indikator Purchase Intention juga bervariasi menurut para peneliti. Gea & Rahmayati (2024) menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengukur purchase intention, di mana perhatian dan ketertarikan konsumen berkembang menjadi hasrat, lalu diwujudkan dalam tindakan pembelian. Aydin et al. (2014) serta Sanny et al. (2020) mengukur purchase intention melalui tiga dimensi utama, yaitu *intention to buy* (keinginan membeli), *willingness to buy* (kesediaan membeli), dan *purchase priority* (prioritas pembelian dibandingkan merek lain).

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, penelitian ini menetapkan tiga indikator utama purchase intention, yaitu: (1) keinginan membeli, (2) kesediaan membeli, dan (3) prioritas membeli. Pemilihan indikator ini didasarkan pada konteks produk Apple yang memiliki harga premium, di mana konsumen biasanya menimbang keputusan dengan hati-hati, sehingga niat beli dapat tercermin dari tingkat keinginan, kesediaan, serta prioritas mereka terhadap merek Apple dibandingkan merek pesaing.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor fundamental dalam membentuk preferensi konsumen. Kepercayaan ini tercermin dari keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, konsistensi, dan pengalaman positif sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada sebuah merek, maka kecenderungan untuk menjadikan merek tersebut sebagai

pilihan utama akan semakin besar. Dengan kata lain, brand trust menjadi dasar bagi terciptanya brand preference yang kuat, karena konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara brand trust dengan brand preference. Ahmed et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Junarsin et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand trust membentuk fondasi bagi konsumen dalam menetapkan preferensi merek, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) seperti smartphone premium.

Dalam konteks smartphone Apple, brand trust menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen di Kota Semarang lebih memilih produk Apple dibandingkan merek lain. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan sistem, serta citra eksklusif Apple mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai preferensi utama. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Apple, semakin kuat pula preferensi mereka untuk membeli produk Apple dibandingkan dengan merek pesaing.

H1: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference.

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya niat beli (*purchase intention*). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin bahwa keputusan pembelian mereka tidak

akan menimbulkan kekecewaan. Kepercayaan tersebut mengurangi persepsi risiko yang mungkin muncul dalam proses pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk lebih berani melakukan transaksi. Dalam konteks ini, brand trust berfungsi sebagai jaminan psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga mendukung adanya hubungan positif antara brand trust dengan purchase intention. Salhab et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka percayai. Sejalan dengan itu, Li et al. (2021) juga menemukan bahwa brand trust tidak hanya memengaruhi preferensi merek, tetapi juga berperan langsung dalam meningkatkan niat beli, terutama pada industri dengan tingkat persaingan tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa brand trust merupakan variabel kunci yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks smartphone Apple, brand trust memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap purchase intention. Apple dikenal sebagai merek dengan kualitas produk yang tinggi, ekosistem yang eksklusif, serta citra global yang kuat. Kepercayaan konsumen terhadap inovasi, keamanan, dan prestise yang melekat pada Apple mendorong mereka untuk menjadikan produk ini sebagai pilihan utama meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga mampu secara nyata meningkatkan niat beli konsumen di Kota Semarang.

H2: Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor

kunci yang memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu merek. Konsep ini merujuk pada penilaian konsumen mengenai manfaat dan keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga, waktu, maupun usaha. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan alternatif yang ada, maka kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, perceived value menjadi dasar logis bagi terbentuknya brand preference yang kuat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara perceived value dengan brand preference. Kataria & Saini (2020) menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk lebih menyukai dan memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing. Penelitian Li et al. (2021) juga menunjukkan bahwa perceived value tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga berperan dalam membentuk brand preference secara signifikan. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap memberikan manfaat lebih besar, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun simbolis.

Dalam konteks smartphone Apple, perceived value menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen tetap memilih Apple meskipun harga produknya relatif tinggi. Nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari kualitas perangkat keras dan perangkat lunak yang andal, tetapi juga dari pengalaman pengguna, keamanan ekosistem, serta citra prestisius yang melekat pada merek Apple. Bagi konsumen di Kota Semarang, faktor-faktor tersebut menciptakan persepsi bahwa Apple memberikan nilai lebih dibandingkan merek pesaing, sehingga mendorong terbentuknya brand preference yang kuat.

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap brand preference.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena persepsi nilai yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih kuat. Konsep ini didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya finansial maupun non-finansial. Konsumen yang merasakan nilai lebih tinggi dari suatu produk biasanya akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, karena mereka menilai produk tersebut sepadan dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh perceived value terhadap purchase intention. Bushara et al. (2023) menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, Xu et al. (2022) melaporkan hasil yang berbeda, di mana perceived value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam konteks tertentu. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya inkonsistensi yang dapat dijelaskan melalui variabel mediasi lain, seperti brand trust, yang berfungsi memperkuat hubungan antara perceived value dengan purchase intention.

Dalam konteks smartphone Apple, perceived value memainkan peran yang krusial dalam membentuk purchase intention, terutama mengingat produk Apple diposisikan sebagai barang premium dengan harga yang relatif tinggi. Konsumen di Kota Semarang yang menilai Apple sebagai merek dengan kualitas unggul, inovasi teknologi, serta citra prestisius

akan cenderung memiliki niat beli yang kuat, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap Apple mampu mengimbangi faktor biaya, sehingga mendorong terciptanya niat beli yang lebih tinggi.

H4: Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.2.5 Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Brand preference atau preferensi merek merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Preferensi ini terbentuk dari pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek cenderung menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika mereka berencana melakukan pembelian. Dengan kata lain, brand preference menjadi jembatan yang menghubungkan sikap positif konsumen terhadap merek dengan niat untuk membeli produk tersebut.

Sejumlah penelitian telah menegaskan adanya pengaruh positif antara brand preference dan purchase intention. Junarsin et al. (2022) membuktikan bahwa preferensi merek memiliki peran signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen, karena preferensi mencerminkan tingkat keterikatan emosional yang sulit tergantikan oleh merek lain. Ho & Chow (2024) juga menemukan bahwa konsumen dengan preferensi tinggi terhadap suatu merek akan memiliki purchase intention yang lebih kuat, bahkan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat. Temuan ini memperkuat argumen bahwa brand preference merupakan salah satu prediktor utama niat beli.

Dalam konteks smartphone Apple, brand preference memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap purchase intention. Produk Apple dipersepsikan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status, gaya hidup, serta inovasi teknologi. Konsumen di Kota Semarang yang memiliki preferensi tinggi terhadap Apple akan lebih terdorong untuk membeli produk ini dibandingkan dengan merek pesaing, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa brand preference mampu memperkuat niat beli konsumen dengan menempatkan Apple sebagai merek yang paling diinginkan dalam kategori smartphone premium.

H5: Brand preference berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.2.6 Peran Mediasi *Brand Preference* dalam Hubungan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

Brand trust merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek. Kepercayaan yang kuat pada merek membuat konsumen lebih yakin untuk tetap memilih merek tersebut, sehingga terbentuklah preferensi yang konsisten terhadap merek dibandingkan dengan alternatif lain. Pada tahap berikutnya, preferensi yang telah terbentuk ini akan mendorong konsumen untuk memiliki niat beli (*purchase intention*) yang lebih besar. Dengan demikian, brand preference berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh brand trust terhadap niat beli konsumen.

Sejumlah penelitian mendukung peran mediasi brand preference dalam hubungan ini. Gómez-Rico et al. (2023) menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap brand preference, yang pada gilirannya meningkatkan purchase intention. Penelitian Junarsin et al. (2022) juga menunjukkan bahwa brand preference dapat memperkuat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek akan lebih cenderung membangun preferensi, dan

preferensi tersebut pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka.

Dalam konteks smartphone Apple, kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan sistem operasi, serta citra eksklusif yang melekat pada merek Apple menciptakan preferensi yang kuat dibandingkan dengan produk lain. Preferensi ini tidak hanya menjadi bentuk kesetiaan psikologis, tetapi juga mendorong konsumen di Kota Semarang untuk memiliki niat membeli produk Apple di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya preferensi yang kuat, kepercayaan konsumen mungkin tidak cukup untuk mengarahkan pada purchase intention. Oleh karena itu, brand preference dipandang sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara brand trust dengan purchase intention.

H6: Brand preference memediasi pengaruh brand trust terhadap purchase intention.

2.2.7 Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase*

Intention

Perceived value merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, hubungan antara perceived value dan purchase intention tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen secara langsung meningkatkan niat beli, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang mungkin menjembatani hubungan antara perceived value dengan purchase intention. Salah satu faktor tersebut adalah brand trust, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengubah persepsi nilai menjadi niat beli nyata.

Sejumlah penelitian mendukung peran brand trust sebagai mediator. Li et al., 2021) menemukan bahwa brand trust dapat menjadi penghubung yang signifikan antara perceived value dengan purchase intention. Artinya, meskipun konsumen menilai suatu produk

memiliki nilai tinggi, niat beli mereka baru akan muncul secara kuat apabila disertai kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, perceived value membentuk dasar penilaian konsumen, tetapi brand trust memberikan keyakinan yang lebih dalam untuk akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dalam konteks smartphone Apple, hal ini terlihat jelas. Konsumen di Kota Semarang menilai produk Apple sebagai perangkat dengan nilai tinggi, baik dari sisi kualitas, desain, maupun citra prestisius. Namun, yang membuat nilai tersebut benar-benar mendorong niat beli adalah adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek Apple mulai dari jaminan kualitas, keamanan sistem, hingga reputasi global. Tanpa adanya brand trust, persepsi nilai tinggi mungkin tidak selalu cukup untuk menghasilkan niat beli yang signifikan. Oleh karena itu, brand trust dipandang sebagai mediator penting dalam hubungan antara perceived value dan purchase intention.

H7: Brand trust memediasi pengaruh perceived value terhadap purchase intention

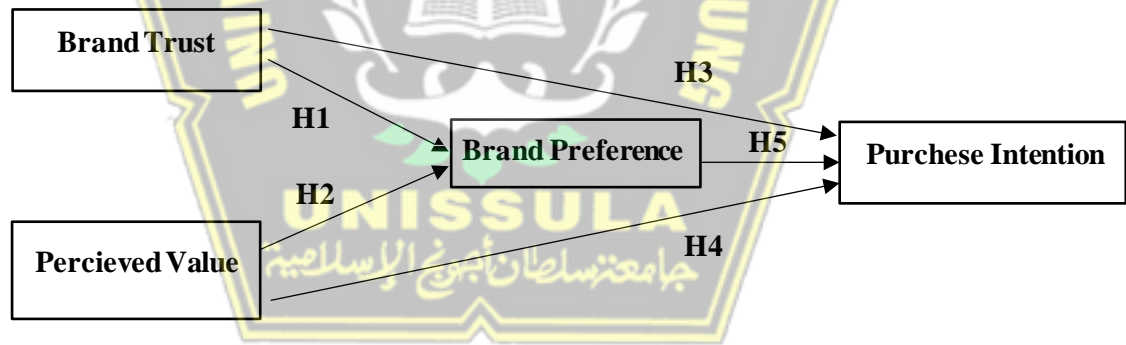
2.3 Kerangka Penelitian Empirik

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara empat variabel utama, yaitu Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference sebagai variabel independen, serta Purchase Intention sebagai variabel dependen. Variabel-variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran Brand Preference sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Trust dan Purchase Intention, serta peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Perceived Value dan Purchase Intention.

Model ini dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen dan teori pemasaran, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai yang dirasakan, serta

preferensi merek merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya purchase intention pada konsumen. Dalam konteks smartphone Apple di Kota Semarang, brand trust diyakini akan memperkuat preferensi konsumen terhadap merek, sementara perceived value akan meningkatkan preferensi dan niat beli, meskipun dalam beberapa penelitian hasilnya masih inkonsisten. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan brand trust dan brand preference sebagai variabel penting untuk menjembatani hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen terhadap smartphone Apple. Berdasarkan kajian pustaka dan uraian teoritis yang telah dipaparkan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada analisis data berupa angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, sehingga dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur secara objektif hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Menurut Putra & Santoso (2020), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis dengan prosedur statistik.

Jenis penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan suatu fenomena, tetapi juga berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah brand trust dan perceived value, sedangkan variabel intervening adalah brand preference, serta variabel terikat adalah purchase intention. Hubungan antar variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana brand trust dan perceived value mampu memengaruhi brand preference dan purchase intention, serta bagaimana brand preference pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan purchase intention konsumen ponsel di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan tidak hanya untuk menemukan hubungan antar

variabel, tetapi juga menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang terlibat.

Selain itu, penelitian kuantitatif eksplanatori memiliki keunggulan dalam menghasilkan temuan yang dapat diuji kembali pada penelitian berikutnya, sehingga dapat memperkuat pengembangan teori. Menurut Hair et al. (2022), penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori sering digunakan untuk menguji hipotesis sebab-akibat melalui pengukuran indikator-indikator variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, penggunaan metode ini sangat relevan dalam konteks penelitian pemasaran, khususnya untuk memahami perilaku konsumen.

Dalam implementasinya, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5. Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian dari tingkat sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel relatif terbatas, serta dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang bersifat reflektif maupun formatif Sarstedt et al. (2020); Hair et al. (2022). Dengan demikian, jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh brand trust dan perceived value terhadap brand preference dan purchase intention pada konsumen ponsel di Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna aktif ponsel Apple. Karena populasi bersifat sangat luas dan jumlahnya tidak

dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik penentuan sampel sebagai representasi dari populasi. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta ketersediaan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian pada sampel dapat digeneralisasikan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM) adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 75 responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil analisis, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta pengujian hipotesis yang lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang relevan dengan konteks penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah:

- 1) Berdomisili di Kota Semarang
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Pengguna aktif ponsel Apple
- 4) Memiliki kemampuan untuk memahami dan mengisi kuisioner

Dengan menetapkan kriteria tersebut, peneliti memastikan bahwa sampel yang

dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan data yang valid serta reliabel. Selain itu, penggunaan purposive sampling dengan kriteria spesifik juga memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh brand trust dan perceived value terhadap brand preference dan purchase intention di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) terhadap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara kuantitatif serta memberikan fleksibilitas dalam menganalisis intensitas sikap konsumen Sugiyono (2023). Dengan demikian, data primer yang diperoleh dari kuesioner menjadi sumber utama untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta data statistik yang relevan dengan tema penelitian. Data sekunder ini berfungsi sebagai referensi teoritis maupun kontekstual untuk memperkuat landasan konseptual penelitian. Misalnya, jurnal-jurnal internasional digunakan untuk merujuk pada model konseptual dan indikator variabel, sedangkan buku metodologi digunakan untuk memperkuat landasan teknik analisis data. Menurut Johnson & Christensen (2020), penggunaan kombinasi data primer dan sekunder dalam penelitian kuantitatif mampu memberikan validitas yang lebih

tinggi karena hasil penelitian tidak hanya bergantung pada data lapangan, tetapi juga diperkuat oleh sumber – sumber ilmiah yang sudah teruji.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang merepresentasikan tanggapan responden. Data kuantitatif dipilih karena dapat diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2022) yang menegaskan bahwa penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian model konseptual secara objektif melalui analisis data numerik yang terukur. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya mampu menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antar variabel sesuai tujuan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei kuesioner. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu serta dikembangkan sesuai dengan konteks penelitian ini, yaitu keputusan pembelian smartphone Apple di Kota Semarang. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, di mana angka 1 menunjukkan jawaban *sangat tidak setuju* dan angka 5 menunjukkan jawaban *sangat setuju*. Skala ini dipilih karena mampu memberikan informasi yang detail mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif Sugiyono (2023).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna aktif smartphone Apple. Kuesioner disebarkan melalui dua cara, yaitu secara offline (tatap muka langsung) dan online (melalui formulir digital), mengingat karakteristik responden yang

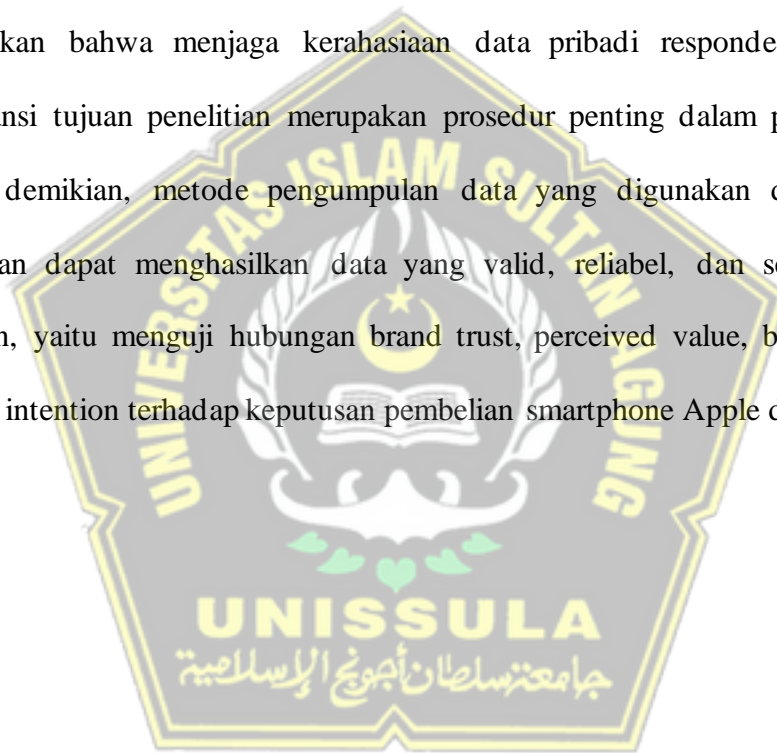
bervariasi dari segi aksesibilitas maupun ketersediaan waktu. Pendekatan kombinasi ini dipilih untuk meningkatkan jumlah partisipasi responden serta meminimalkan hambatan ruang dan waktu dalam proses pengumpulan data. Hal ini sejalan dengan Creswell & Guetterman (2021) yang menegaskan bahwa penggunaan instrumen kuesioner secara daring dan luring dapat meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan responden dalam penelitian sosial.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner dirancang agar mudah dipahami oleh responden dan disesuaikan dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu brand trust, perceived value, brand preference, purchase intention, dan keputusan pembelian. Sebelum disebarluaskan secara luas, dilakukan terlebih dahulu uji coba (pilot test) terhadap sejumlah kecil responden dengan karakteristik serupa populasi penelitian. Uji coba ini bertujuan mengidentifikasi pernyataan yang ambigu, kurang jelas, atau tidak relevan, sehingga instrumen dapat diperbaiki sebelum digunakan secara penuh. Menurut Hair et al. (2022), pelaksanaan uji coba instrumen merupakan langkah penting untuk menjamin validitas isi (content validity) dan meningkatkan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif.

Penggunaan kuesioner berbasis skala Likert dalam penelitian terkait perilaku konsumen juga telah banyak digunakan pada studi terdahulu. Misalnya, penelitian Halim & Swasto (2020) menemukan bahwa brand trust dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen smartphone dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, penelitian oleh Rahman & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa brand preference berperan penting dalam menjembatani hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian pada produk elektronik. Bahkan, penelitian Putri & Santoso (2022) yang meneliti perilaku konsumen iPhone di Indonesia,

juga menggunakan metode survei kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur hubungan antara perceived value, brand preference, dan keputusan pembelian, dan terbukti instrumen ini efektif dalam menangkap persepsi konsumen secara kuantitatif.

Selain itu, aspek etika penelitian juga diperhatikan dalam proses pengumpulan data. Responden diberikan instruksi yang jelas, hak untuk menjaga kerahasiaan identitas, serta kebebasan dalam berpartisipasi secara sukarela. Prinsip etika ini dijalankan agar responden merasa nyaman dan memberikan jawaban yang jujur. Johnson & Christensen (2020) menekankan bahwa menjaga kerahasiaan data pribadi responden serta memastikan transparansi tujuan penelitian merupakan prosedur penting dalam penelitian kuantitatif. Dengan demikian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan brand trust, perceived value, brand preference, dan purchase intention terhadap keputusan pembelian smartphone Apple di Kota Semarang.



3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian dan indikator pengukurannya dalam pembuatan kuesioner tercantum dibawah ini secara singkat :

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Brand Trust (X1)	Keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan merek Apple dalam memenuhi janji produknya secara konsisten.	1. Kejujuran merek (brand honesty) 2. Keandalan produk (brand reliability) 3. Rasa aman saat membeli (brand safety)	Wibowo et al. (2023); Aydin et al. (2014); Sanny et al. (2020); Chen et al. (2023)
Perceived Value (X2)	Persepsi konsumen mengenai manfaat atau nilai yang diperoleh dari penggunaan iPhone dibandingkan biaya yang dikeluarkan.	1. Nilai fungsional (functional value) 2. Nilai emosional (emotional value) 3. Nilai sosial (social value)	Ebrahim et al. (2016); Devi & Yasa (2021); Xu et al. (2022); Zeqiri et al. (2023)

Brand Preference (X3)	Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih iPhone dibanding merek smartphone lain berdasarkan kualitas, desain, dan citra diri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi kualitas (quality preference) 2. Preferensi desain (design preference) 3. Preferensi gaya hidup (lifestyle preference) 	Afsar (2014); Li et al. (2021); Gómez-Rico et al. (2023); Ho & Chow (2024)
Purchase Intention (X4)	Niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan iPhone di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli ulang (repurchase intention) 2. Minat merekomendasikan (recommendation intention) 3. Kecenderungan memilih Apple (preference for Apple) 	Aydin et al. (2014); Sanny et al. (2020); Gea & Rahmayati (2024); Chanda et al. (2023)

Sumber : Hasil Penelusuran Referensi, 2025

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Metode statistik ini dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif berdasarkan data numerik, serta dapat menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen pada model yang kompleks. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Brand Trust (X1), Perceived Value (X2), Brand Preference (X3), dan Purchase Intention (X4), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

Smartphone Apple (Y) di Kota Semarang. Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 yang memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui *outer model*, serta menguji hubungan antar konstruk melalui *inner model* dengan dukungan uji *bootstrapping* untuk menilai signifikansi jalur hubungan antar variabel. Dengan demikian, penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, dan Purchase Intention terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois, dan skewness. Dalam penelitian ini yang termasuk statistik deskriptif adalah karakteristik responden serta hasil jawaban responden per variabel (Ghozali, 2011).

3.6.2 Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam PLS-SEM, karena berfungsi untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merefleksikan konstruk laten yang diteliti secara valid dan reliabel. Pada tahap ini, peneliti menilai sejauh mana indikator dapat mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Evaluasi dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Dengan kata lain, jika *outer model* memenuhi kriteria pengujian ini, maka dapat dipastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa *outer*

model yang valid merupakan prasyarat penting agar interpretasi pada model struktural dapat dilakukan secara tepat.

3.6.2.1 Convergent Validity

Convergent Validity menekankan pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain. Uji ini biasanya dilihat dari nilai *loading factor* atau *outer loading*, di mana indikator dianggap valid jika nilainya berada di atas 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratif, nilai antara 0,50–0,60 masih dapat ditoleransi. Selain itu, pengukuran lain yang digunakan adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mencerminkan seberapa besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, indikator-indikator yang memenuhi kriteria *loading factor* dan AVE dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik Ali et al. (2018), Sarstedt et al. (2022), (Hair, Hult, et al., 2019).

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih konsep. Tradisionalnya, validitas diskriminan diuji dengan metode *cross-loading* dan kriteria *Fornell–Larcker*. Menurut Fornell & Larcker (1981), validitas diskriminan tercapai apabila akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Akan tetapi, penelitian terbaru merekomendasikan penggunaan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* yang lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan. Nilai HTMT yang baik berada di bawah 0,90, Dengan demikian, apabila nilai HTMT yang diperoleh sesuai standar, maka konstruk

dapat dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan (Franke & Sarstedt, 2019).

3.6.2.3 Composite Reliability

Composite Reliability (CR) digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan semua indikator memiliki bobot yang sama, CR memperhitungkan bobot indikator sehingga dianggap lebih akurat dalam konteks PLS-SEM. Nilai CR yang baik adalah lebih besar dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara untuk penelitian yang bersifat eksploratori nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima. Meskipun demikian, Cronbach's Alpha tetap digunakan sebagai ukuran tambahan dengan batas minimal 0,70 untuk menegaskan reliabilitas konstruk. Apabila indikator memenuhi syarat CR dan Cronbach's Alpha, maka konstruk laten dapat dianggap reliabel, artinya konsisten dalam mengukur konsep yang sama (Shmueli et al., 2019).

3.6.3 Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

Setelah memastikan kualitas pengukuran pada *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Inner model berfungsi untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten, sekaligus menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Evaluasi dilakukan dengan beberapa ukuran penting seperti R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*.

3.6.3.1 R-Square (R^2)

R-Square (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya proporsi varians variabel endogen (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen). Nilai R^2 memberikan gambaran seberapa baik model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut Chin (1998) dan Hair et al. (2019), nilai R^2 dikategorikan sebagai kuat apabila $\geq 0,67$, moderat apabila sekitar 0,33, dan lemah apabila hanya sekitar 0,19. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.3.2 Q-Square (Q^2)

Q-square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai Q^2 apabila nilainya $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara memadai Shmueli et al. (2019).

3.6.3.3 F-Square

Uji F-Square dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai F-square sama dengan atau melebihi 0,2 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang rendah. Jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam *large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

3.6.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Coefficient Path)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootstrap. Uji statistik atau uji t, digunakan dengan ketentuan bahwa nilai t- statistik harus sebesar 1,65 ($t\text{-statistik} > 1.65$). Jika nilai t- statistik lebih besar atau sama dengan nilai t- tabel, atau jika nilai p kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hair et al., 2023).

3.6.3.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Pengaruh pengujian tidak langsung dapat dilakukan untuk menjelaskan seberapa

besar pengaruh efek peran variabel mediasi/intervening dengan melihat nilai di spesifik indirect effect . Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel, atau jika nilai p kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hair et al., 2023).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden masyarakat Semarang pengguna aktif *smartphone* Apple. Berikut adalah rincian dari karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41%
		Perempuan	118	59%
2.	Usia	17 - 25 Tahun	116	58%
		26 - 35 Tahun	72	36%
		36 - 45 Tahun	10	5%
		46 - 55 Tahun	2	1%
3.	Pendidikan	Pelajar/Mahasiswa	107	54%
		Swasta	44	22%
		PNS	22	11%
		Lainnya	27	14%
Total			200	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari survei terhadap masyarakat Semarang yang merupakan pengguna aktif *smartphone* Apple, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Dari total responden yang berpartisipasi, sebagian besar adalah perempuan yakni sekitar 59% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, laki-laki sekitar 41%. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan *smartphone* Apple di kalangan perempuan di Semarang cenderung lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi usia responden pengguna aktif *smartphone*

Apple di Semarang menunjukkan dominasi kelompok muda. Mayoritas berada pada rentang 17-25 tahun sekitar 58%, yang mencerminkan keterbukaan generasi muda terhadap inovasi teknologi untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, dan aktivitas digital sehari-hari. Kelompok dewasa muda 26-35 tahun sekitar 36%, menandakan segmen ini juga aktif sebagai pengguna Apple. Sementara itu, usia 36-45 tahun hanya sekitar 5%, dan 46-55 tahun paling rendah di 1%. Kondisi ini mengindikasikan konsentrasi penggunaan di kalangan muda dan dewasa muda, dipengaruhi faktor preferensi merek, kebutuhan berbeda, serta pertimbangan ekonomi pada kelompok usia lebih tua. Secara keseluruhan, pola ini memperkuat kecenderungan teknologi Apple di generasi muda masyarakat Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi pekerjaan responden pengguna aktif smartphone Apple di Semarang didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 54%. Kelompok ini menjadi pengguna utama karena kebutuhan perangkat canggih untuk mendukung pembelajaran, komunikasi, hiburan, serta aktivitas sosial di era digital. Pekerja swasta menyumbang sekitar 22%, memanfaatkan Apple untuk meningkatkan produktivitas dan tugas profesional harian. Pegawai Negeri Sipil (PNS) sekitar 11%, sementara kategori lainnya sekitar 14%. Secara keseluruhan, pola ini mencerminkan penggunaan smartphone Apple yang luas dan inklusif, terutama di kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta di masyarakat Semarang.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diambil dari responden pada setiap variabelnya. Dengan menggunakan nilai jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diajukan, berikut kriteria interpretasinya. Rendah untuk nilai indeks 10,00-40,00, sedang untuk nilai indeks 40,01-70,00, tinggi untuk nilai indeks 70,01-100,00.

4.2.1 Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Trust*

Indikator		Skala Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Brand Honesty</i>	F	0	2	15	101	82	200	Tinggi
	%(FXS)	0	2	22,5	202	205	86,3	
<i>Brand Reliability</i>	F	0	7	10	101	82	200	Tinggi
	%(FXS)	0	7	15	202	205	85,8	
<i>Brand Safety</i>	F	0	3	16	106	75	200	Tinggi
	%(FXS)	0	4,5	24	212	187,5	85,6	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							85,9	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand trust*, terlihat bahwa kepercayaan terhadap merek Apple tinggi pada setiap indikator yang diukur. Pertama, indikator “*brand honesty*” memperoleh nilai indeks sebesar 86,3 masuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden sangat percaya bahwa Apple memegang prinsip kejujuran dalam strategi pemasaran dan komunikasi produknya. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa Apple tidak pernah menyesatkan konsumen mengenai kualitas maupun fitur produknya, sehingga membangun rasa percaya yang kuat di kalangan pengguna.

Selanjutnya, pada indikator “*brand reliability*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,8 masuk dalam kategori tinggi. Responden meyakini bahwa produk Apple memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. Aspek keandalan ini penting karena *smartphone* merupakan perangkat yang digunakan secara intensif, sehingga pengguna mengharapkan performa dan fungsi yang stabil tanpa sering mengalami gangguan atau kerusakan. Kemudian, indikator “*brand safety*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,6 masuk dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian besar pengguna merasa tenang dan nyaman ketika memutuskan untuk membeli produk Apple. Rasa

aman ini bisa berasal dari reputasi merek yang terpercaya, layanan purna jual yang baik, serta adanya jaminan kualitas resmi yang membuat konsumen merasa terlindungi dari risiko produk palsu atau cacat.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks untuk keseluruhan variabel *brand trust* mencapai 85,9 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menegaskan bahwa masyarakat Semarang pengguna aktif *smartphone* Apple memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap merek ini. Kejujuran dalam pemasaran, keandalan produk, dan rasa aman saat melakukan pembelian menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap loyal dan percaya pada Apple sebagai merek pilihan mereka.

4.2.2 Variabel *Perceived Value*

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Perceived Value*

Indikator		Skala Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Functional Value</i>	F	0	5	22	108	65	200	Tinggi
	%(FXS)	0	5	33	216	162,5	83,3	
<i>Emotional Value</i>	F	0	3	27	80	90	200	Tinggi
	%(FXS)	0	3	40,5	160	225	85,7	
<i>Social Value</i>	F	1	6	24	95	74	200	Tinggi
	%(FXS)	0,5	6	36	190	185	83,5	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							84,1	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *perceived value*, terlihat bahwa persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk Apple termasuk dalam kategori tinggi pada setiap indikatornya. Pertama, indikator “*functional value*” memperoleh nilai indeks sebesar 83,3 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai kegunaan dan fungsi produk Apple yang memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. *Smartphone* Apple dinilai mampu memberikan performa yang optimal, fitur yang lengkap, dan kualitas teknologi yang memudahkan aktivitas sehari-hari, sehingga

konsumen merasa mendapatkan manfaat nyata dari perangkat tersebut.

Selanjutnya, pada indikator “*emotional value*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,7 yang berada pada kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa produk Apple mampu memberikan kepuasan emosional yang kuat kepada pengguna. Pengguna merasa bangga, puas, dan terikat secara emosional dengan merek Apple, karena produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan membangkitkan perasaan eksklusivitas serta prestise.

Kemudian, indikator “*social value*” memperoleh nilai indeks sebesar 83,5, yang juga menunjukkan kategori tinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa pengguna *smartphone* Apple di Semarang menganggap bahwa penggunaan produk ini memberikan nilai tambah sosial, seperti meningkatkan status sosial dan citra di mata lingkungan sosial mereka. *Smartphone* Apple dianggap sebagai simbol gaya hidup modern dan inovatif, sehingga pengguna merasa lebih dihargai dan diakui secara sosial ketika menggunakan produk tersebut.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks variabel *perceived value* mendapatkan nilai sebesar 84,1 dan masuk dalam kategori tinggi. Ini menandakan bahwa masyarakat Semarang yang menggunakan *smartphone* Apple merasakan nilai yang signifikan dari segi fungsi, emosi, dan status sosial ketika menggunakan produk tersebut.

4.2.3 Variabel *Brand Preference*

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Preference*

Indikator		Skala Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Quality Preference</i>	F	0	4	22	102	72	200	Tinggi
	%(FXS)	0	4	33	204	180	84,2	
<i>Design Preference</i>	F	0	10	16	102	72	200	Tinggi
	%(FXS)	0	10	24	204	180	83,6	

<i>Lifestyle Preference</i>	F	1	3	33	97	66	200	Tinggi
	%(FXS)	0,5	3	49,5	194	165	82,4	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							83,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand preference*, terlihat bahwa preferensi terhadap merek Apple secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi pada setiap indikator yang diukur. Pertama, indikator “*quality preference*” memperoleh nilai indeks sebesar 84,2 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat mengutamakan kualitas produk Apple dalam memilih *smartphone*. Mereka menilai bahwa Apple menawarkan standar kualitas yang tinggi dalam hal performa, daya tahan, dan inovasi teknologi yang membuat produk tersebut layak menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain.

Selanjutnya, pada indikator “*design preference*” memperoleh nilai indeks sebesar 83,6 masuk dalam kategori tinggi. Angka ini mengindikasikan bahwa desain produk Apple sangat diapresiasi oleh penggunanya. Desain yang elegan, minimalis, serta tampilan yang modern menjadi daya tarik utama yang menjadikan *smartphone* Apple tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya yang menunjang citra pengguna. Hal ini mencerminkan pentingnya aspek estetika dalam preferensi konsumen di Semarang terhadap merek ini.

Kemudian, indikator “*lifestyle preference*” memperoleh nilai indeks sebesar 82,4 termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengguna Apple melihat *smartphone* ini sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka sehari-hari. Produk Apple dianggap mampu mewakili nilai-nilai seperti kemewahan, eksklusivitas, dan trendi yang sesuai dengan aspirasi dan identitas pengguna. Dengan demikian, preferensi merek Apple tidak hanya berdasarkan

fungsi saja, tetapi juga terkait bagaimana produk ini mencerminkan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks untuk variabel *brand preference* mencapai 83,4 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Semarang pengguna aktif *smartphone* Apple memiliki preferensi yang kuat terhadap kualitas, desain, dan gaya hidup yang ditawarkan oleh merek ini. Preferensi tersebut menjadi alasan utama mengapa Apple mampu mempertahankan pangsa pasar yang besar dan loyalitas konsumen yang tinggi di wilayah tersebut.

4.2.4 Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Purchase Intention*

Indikator		Skala Jawaban					Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
<i>Repurchase Intention</i>	F	0	1	21	102	76	200	Tinggi
	%(FXS)	0	1	31,5	204	190	85,3	
<i>Recommendation Intention</i>	F	0	4	24	84	88	200	Tinggi
	%(FXS)	0	4	36	168	220	85,6	
<i>Preference For Apple</i>	F	0	8	17	89	86	200	Tinggi
	%(FXS)	0	8	25,5	178	215	85,3	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							85,4	Tinggi

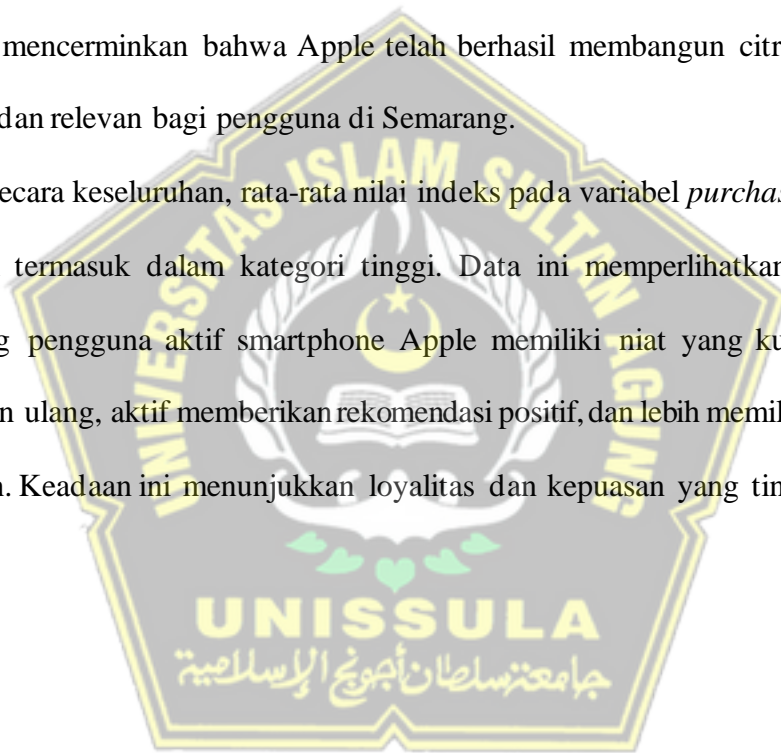
Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* sangat tinggi pada setiap indikator yang diukur. Pertama, indikator “*repurchase intention*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,3 masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Apple di Semarang merasa puas dengan produk yang mereka miliki dan memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Apple kembali di masa mendatang. Tingginya keinginan membeli ulang ini mencerminkan loyalitas konsumen yang sudah terbentuk dan kepercayaan mereka terhadap kualitas serta performa produk Apple.

Selanjutnya, pada indikator “*recommendation intention*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,6 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, pengguna tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga bersemangat untuk merekomendasikan produk Apple kepada keluarga, teman, atau kolega mereka.

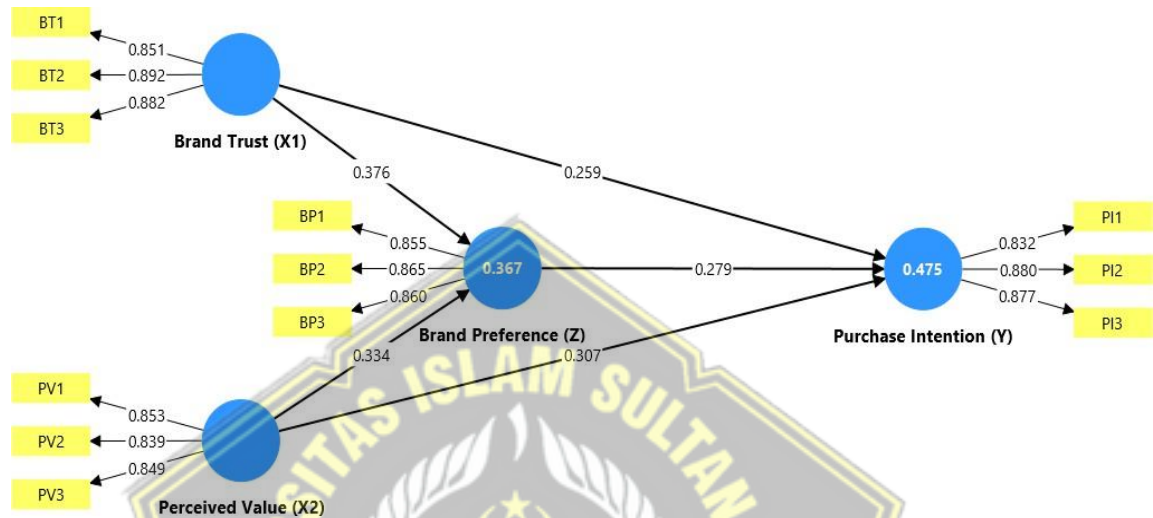
Kemudian, pada indikator “*preference for Apple*” memperoleh nilai indeks sebesar 85,3 masuk kategori tinggi. Responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk memilih merek Apple ketika mempertimbangkan pembelian smartphone, dibandingkan merek lain. Hal ini mencerminkan bahwa Apple telah berhasil membangun citra merek yang sangat menarik dan relevan bagi pengguna di Semarang.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks pada variabel *purchase intention* mencapai 85,4 dan termasuk dalam kategori tinggi. Data ini memperlihatkan bahwa masyarakat Semarang pengguna aktif smartphone Apple memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, aktif memberikan rekomendasi positif, dan lebih memilih merek Apple secara konsisten. Keadaan ini menunjukkan loyalitas dan kepuasan yang tinggi terhadap produk Apple.



4.3 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Outer model digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator berinteraksi satu sama lain. Uji *Convergent Validity*, Uji *Discriminant Validity*, Uji *Composite Reliability* digunakan mengukur tahap analisis *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Output Outer Model
(Sumber : Output SmartPLS4, 2025)

4.3.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan konstruk caranya adalah dengan melihat nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Uji *outer loading* memiliki kriteria $> 0,70$ maka indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki kriteria dinyatakan baik apabila mempunyai nilai $> 0,50$.

Tabel 4.6 Nilai Outer Loading

	Brand Trust (X1)	Perceived Value (X2)	Brand Preference (Z)	Purchase Intention (Y)
BT1	0,851			
BT2	0,892			
BT3	0,882			
PV1		0,853		
PV2		0,839		
PV3		0,849		
BP1			0,855	
BP2			0,865	
BP3			0,860	
PI1				0,832
PI2				0,880
PI3				0,877

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,766	Valid
<i>Perceived Value (X2)</i>	0,717	Valid
<i>Brand Preference (Z)</i>	0,740	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,745	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa struktur dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

4.3.2 Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminatif digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruksi

berbeda dari konstruksi lainnya. Ini dapat diuji dalam tiga cara. Pertama, *Cross Loading* dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya. Korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya harus lebih rendah. Kedua, menggunakan *Rasio Heterotrait- Monotrait* (HTMT), di mana nilainya harus kurang dari 0,90. Terakhir, *Fornell-Larcker* di mana akar kuadrat AVE konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Konstruksi sudah dapat dinyatakan memiliki validitas discriminant yang baik jika ketiga persyaratan ini terpenuhi.

Tabel 4.8 Nilai Cross Loading

	<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Brand Preference</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
BT1	0,851	0,435	0,473	0,478
BT2	0,892	0,402	0,431	0,505
BT3	0,882	0,364	0,482	0,453
PV1	0,433	0,853	0,427	0,522
PV2	0,365	0,839	0,429	0,444
PV3	0,362	0,849	0,429	0,470
BP1	0,445	0,389	0,855	0,486
BP2	0,474	0,410	0,865	0,491
BP3	0,445	0,502	0,860	0,497
PI1	0,440	0,485	0,433	0,832
PI2	0,464	0,476	0,507	0,880
PI3	0,510	0,507	0,533	0,877

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan uji *discriminant validity* nilai *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing- masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu $> 0,7$. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Brand preference</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Trust</i> (X1)				
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,553			
<i>Brand Preference</i> (Z)	0,632	0,619		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,651	0,693	0,688	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada seluruh variabel yang kurang dari 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi dengan baik. Artinya, setiap variabel dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya dari variabel lain secara jelas sehingga tidak terjadi tumpang tindih konsep. Dengan nilai HTMT yang memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel sudah valid secara diskriminan, yang menjamin hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.10 Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Brand preference</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,875			
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,458	0,847		
<i>Brand Preference</i> (Z)	0,528	0,506	0,860	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,547	0,567	0,571	0,863

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil nilai *Fornell-Larcker*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari konstruk-konstruk dalam penelitian ini sudah terpenuhi dengan baik. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel brand trust, perceived value, brand preference, dan purchase intention yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya.

4.3.3 Uji *Composite Reliability*

Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap blok variabel ditentukan oleh nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Konstruk dianggap reliabel jika *composite reliability* > 0.70 dan *cronbach's alpha* > 0.60.

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i> (<i>Rho_A</i>)
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,847
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,804
<i>Brand Preference</i> (Z)	0,826
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,833

Sumber : Data primer yang diolah dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.12 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,847
<i>Perceived Value</i> (X2)	0,803
<i>Brand Preference</i> (Z)	0,825
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,829

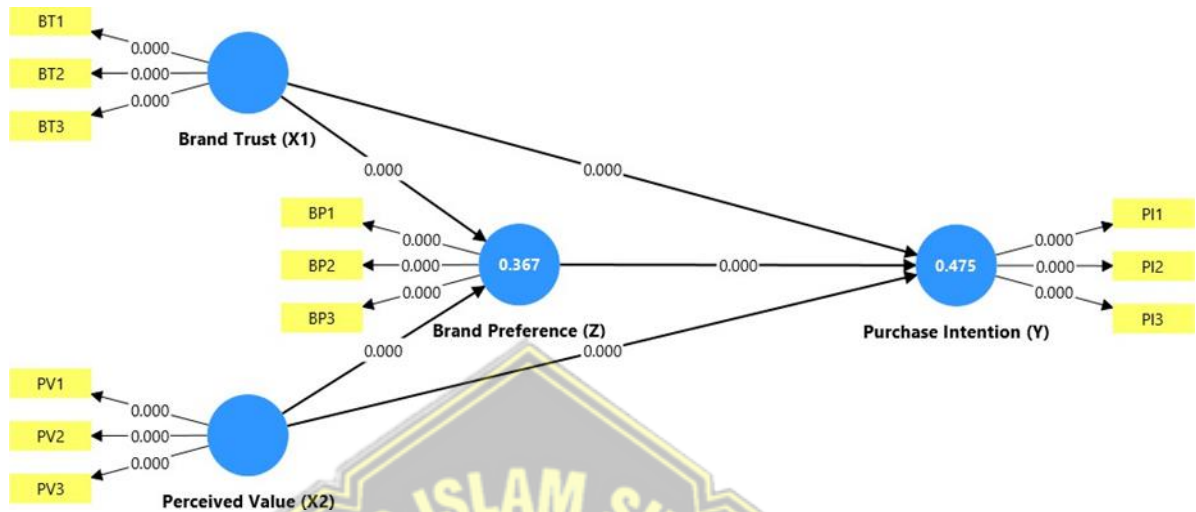
Sumber : Data primer yang diolah dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan dianggap reliabel.

4.4 Analisis *Inner Model* (*Structural Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak

dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji *r-square* (R^2), uji *q-square* (Q^2), uji *f-square*, dan juga uji hipotesis.



Gambar 4.2 Output Inner Model
(Sumber : Output SmartPLS4, 2025)

4.4.1 Uji *R-Square* R^2

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) kriteria *r-square* terdapat 3 kategori, nilai 0.75 dianggap kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah.

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
Brand Preference (Z)	0,367	Moderat
Purchase Intention (Y)	0,475	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil table diatas menunjukkan bahwasannya model *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand preference* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,367 masuk dalam kategori moderat. Berarti bahwa 36,7% dari variasi dalam *brand preference*

dapat dijelaskan oleh *brand trust* dan *perceived value*, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwasannya model *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,475 masuk dalam kategori moderat. Berarti bahwa 47,5% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference*, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji *Q-Square Q2*

Q-square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai Q^2 apabila nilainya $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu memprediksi variabel dependen secara memadai Shmueli et al. (2019).

Tabel 4.14 Nilai *Q-Square*

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Brand Preference (Z)</i>	0,349
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,411

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel *brand preference* sebesar 0,349 dan pada variabel *purchase intention* sebesar 0,411. Dengan demikian kedua variabel tersebut memiliki nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model mampu memprediksi nilai-nilai *brand preference* dan *purchase intention* berdasarkan variabel yang mendasarinya.

4.4.3 Uji *F-Square*

Uji *F-Square* dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-square* kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang lemah.

Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam *large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4.15 Nilai *F-Square*

Variabel	Brand Preference (Z)	Purchase Intention (Y)
Brand Trust (X1)	0,176	0,086
Perceived Value (X2)	0,139	0,124
Brand Preference (Z)		0,094

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas untuk pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,176, yang berarti kemampuan variabel *Brand Trust* dalam menjelaskan variabel *Brand Preference* tergolong kategori sedang atau *medium*. Sedangkan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,086, yang berarti kemampuan variabel *Brand Trust* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong kecil atau *small*.

Selanjutnya, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,139, yang berarti kemampuan variabel *Perceived Value* dalam menjelaskan variabel *Brand Preference* tergolong kecil atau *small*. Sedangkan, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,124, yang

berarti kemampuan variabel *Perceived Value* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong kecil atau *small*.

Terakhir, hubungan pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,094, yang berarti kemampuan variabel *Brand Preference* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong kecil atau *small*.

4.4.4 Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian path coefisien melalui proses bootstrapping digunakan untuk melihat nilai t statistic atau p values. Jika nilai t-statistik > 1,65, maka ada pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik < 1,65 maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai p value < 0,05, artinya terdapat pengaruh langsung antar variabel dan jika nilai p value > 0,05, maka diartikan tidak ada pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 4.16 Nilai *Path Coefficient*

<i>Hipotesis</i>	<i>Konstruk</i>	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
H1	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Preference</i>	0,376	0,374	0,075	4,986	0,000	Diterima
H2	<i>Perceived value</i> → <i>Brand Preference</i>	0,334	0,335	0,081	4,104	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,259	0,258	0,067	3,873	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,307	0,309	0,066	4,630	0,000	Diterima
H5	<i>Brand Preference</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,279	0,277	0,076	3,647	0,000	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1. Hipotesis 1** : Pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,376, nilai t-statistik sebesar $4,986 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (H1 diterima).
- 2. Hipotesis 2** : Pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,334, nilai t-statistik sebesar $4,104 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (H2 diterima).
- 3. Hipotesis 3** : Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,259, nilai t-statistik sebesar $3,873 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* (H3 diterima).
- 4. Hipotesis 4** : Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,307, nilai t-statistik sebesar $4,630 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* (H4 diterima).
- 5. Hipotesis 4** : Pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,279, nilai t-statistik sebesar $3,647 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* (H5 diterima).

4.1.1 Uji Hipotesis Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Pengaruh pengujian tidak langsung dapat dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh efek peran variabel mediasi/intervening dengan melihat nilai di *specific indirect effect*. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel, atau jika nilai p kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.17 Nilai Specific Indirect Effect

<i>Hipotesis</i>	<i>Konstruk</i>	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
H6	<i>Brand Trust → Brand Preference → Purchase Intention</i>	0,105	0,104	0,037	2,795	0,005	Diterima
H7	<i>Perceived value → Brand Preference → Purchase Intention</i>	0,093	0,093	0,035	2,650	0,008	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hipotesis 6** : Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,105, nilai t-statistik sebesar $2,795 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* dengan dimediasi oleh *brand preference* (H6 diterima).
- Hipotesis 7** : Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,093, nilai t-statistik sebesar $2,650 > 1,96$, dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$, Ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*

dengan dimediasi oleh *brand preference* (H7 diterima)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Preference*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada masyarakat pengguna aktif *smartphone* Apple di Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Apple secara nyata dapat mendorong meningkatnya preferensi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap kejujuran merek, keandalan produk, dan rasa aman saat melakukan pembelian menciptakan ikatan emosional dan kognitif yang kuat dengan merek. Ikatan tersebut kemudian meningkatkan preferensi konsumen pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, desain, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, brand trust menjadi faktor krusial yang tidak hanya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk Apple secara fungsional, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian berulang yang membuat konsumen tetap setia menggunakan produk Apple. Oleh karena itu, hasil hipotesis ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui manajemen merek yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan agar preferensi merek di pasar Semarang dapat terus tumbuh dan memperkuat posisi Apple sebagai pilihan utama di kalangan pengguna *smartphone* aktif di wilayah tersebut.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hubungan antara brand trust dan brand preference. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi berharga bagi manajemen perusahaan *smartphone* Appel dalam pengambilan keputusan

strategis, termasuk optimalisasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pasar lokal di Kota Semarang, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah, (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* pada masyarakat pengguna aktif *smartphone* Apple di Semarang. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari segi fungsi produk yang dapat memenuhi kebutuhan secara efektif, mendapatkan kepuasan emosional melalui pengalaman positif dan rasa bangga menggunakan produk tersebut, serta merasakan nilai sosial berupa status atau pengakuan sosial yang diperoleh dari penggunaan *smartphone* Apple, maka hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk lebih memilih dan menyukai merek Apple dibandingkan merek lain. Nilai-nilai yang dirasakan ini tidak hanya mempengaruhi aspek rasional dalam memilih produk seperti kualitas dan desain, tetapi juga aspek identitas dan gaya hidup yang merefleksikan citra diri pengguna. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi merek yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen dan membantu memperkuat posisi Apple di pasar *smartphone* di Semarang.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hubungan antara *perceived value* dan *brand preference* pada konsumen *smartphone*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang bernilai bagi manajemen *smartphone* Apple dalam

mengambil keputusan strategis terkait pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk memaksimalkan preferensi konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah, (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat pengguna aktif *smartphone* Apple di Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap kejujuran merek Apple dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan serta keandalan produk yang terbukti memuaskan konsumen, secara langsung menciptakan rasa aman dan keyakinan yang mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, rasa percaya ini memperkuat loyalitas konsumen sehingga mereka lebih cenderung memilih Apple sebagai merek utama yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kepercayaan merek tersebut mengurangi risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk dengan harga dan kualitas tinggi seperti *smartphone* Apple, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan mantap. Karena itu, membangun serta mempertahankan *brand trust* dengan menekankan kejujuran dan keandalan produk merupakan strategi fundamental yang perlu dijalankan oleh Apple untuk memperkuat niat beli konsumen dan menjaga posisi dominan merek di pasar *smartphone* di Semarang yang sangat kompetitif.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention*. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur existing dengan

bukti empiris dari konteks lokal Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang actionable bagi manajemen merek smartphone Apple dalam merancang keputusan pemasaran yang lebih efektif, seperti penguatan kampanye digital dan program loyalitas pelanggan, khususnya di pasar kota Semarang yang sedang berkembang pesat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanna, (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Gucci.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat pengguna aktif *smartphone* Apple di Semarang. Dengan demikian, ketika konsumen merasakan nilai fungsional yang tinggi, yaitu produk Apple mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan memberikan manfaat nyata, nilai emosional yang dibangkitkan melalui pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan kepuasan psikologis, serta nilai sosial yang tercipta dari status sosial dan pengakuan yang mereka peroleh karena menggunakan produk Apple, maka hal tersebut akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan terus memilih merek Apple sebagai pilihan utama mereka. Persepsi nilai yang kuat ini menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara berulang dan berkesinambungan dalam membentuk loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan Apple perlu fokus untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang mampu mengoptimalkan nilai fungsional, emosional, dan sosial akan sangat efektif dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk Apple.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mengungkap hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention*. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen merek smartphone Apple dalam merancang keputusan pemasaran yang lebih efektif, seperti optimalisasi strategi pricing, promosi, dan distribusi, khususnya untuk memaksimalkan minat beli konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda, (2022) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk serum something.

4.5.5 Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat pengguna aktif *smartphone* Apple di Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat preferensi konsumen terhadap merek Apple, baik ditunjukkan melalui penilaian mereka terhadap kualitas produk, desain, dan kesesuaian merek dengan gaya hidup yang mereka jalani, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Apple kembali di masa depan. Preferensi merek yang kuat ini mencerminkan kedekatan emosional dan rasional konsumen dengan merek, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap Apple tidak hanya merasa puas dengan produk dan citra merek, tetapi juga merasa terikat secara psikologis sehingga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, *brand preference* memainkan peran sentral dalam membentuk niat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis

Apple di pasar smartphone Semarang yang kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu meningkatkan preferensi merek melalui kualitas produk, desain inovatif, dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup konsumen untuk menjaga dan memperkuat niat beli yang sudah terbentuk ini.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara brand preference dan purchase intention pada konsumen smartphone Apple. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang bernilai bagi manajemen perusahaan smartphone dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama di pasar kota Semarang yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Fikriah, (2024) menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.5.6 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna aktif smartphone Apple di Semarang. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Apple, yang tercermin dari keyakinan akan kejujuran dan keandalan produk, tidak hanya langsung meningkatkan niat mereka untuk membeli produk Apple, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Brand preference sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun terhadap Apple semakin mempererat kedekatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen

lebih cenderung memilih Apple dalam setiap keputusan pembelian. Dengan demikian, brand trust menciptakan dasar yang kuat untuk membentuk brand preference, dan brand preference ini selanjutnya memperkuat niat pembelian, termasuk keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran Apple yang berfokus pada upaya memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan preferensi merek sebagai langkah strategis untuk meningkatkan niat beli konsumen di pasar smartphone Semarang yang sangat kompetitif. Dengan mengelola kedua variabel ini secara efektif, Apple dapat memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi dominannya di pasar lokal.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mengungkap hubungan antara Brand Trust terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi berharga bagi manajemen perusahaan smartphone dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penguatan preferensi konsumen dan peningkatan niat beli di pasar kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah, (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi pada masyarakat pengguna aktif smartphone Apple di Semarang. Hal ini

mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk Apple, yang meliputi aspek nilai fungsional, emosional, dan sosial, tidak hanya secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan mempertahankan pilihan merek Apple, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan preferensi merek yang semakin memperkuat ikatan konsumen dengan Apple. Brand preference sebagai variabel mediasi menjembatani hubungan antara perceived value dan purchase intention, sehingga ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi terhadap produk, mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang kemudian memicu niat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, persepsi nilai yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih menyukai dan memilih merek Apple, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat beli mereka. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran Apple yang tidak hanya fokus pada penciptaan nilai produk yang dirasakan baik secara fungsi, emosional, maupun sosial, tetapi juga pada penguatan brand preference sebagai langkah strategis untuk memaksimalkan niat beli konsumen di pasar smartphone Semarang yang sangat kompetitif.

Penelitian ini pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mengungkap hubungan antara perceived value terhadap purchase intention melalui brand preference. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur akademik dengan bukti empiris yang relevan bagi konteks pasar Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen perusahaan smartphone dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk meningkatkan preferensi konsumen dan niat beli di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Hasbi, (2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Apple, maka akan semakin kuat preferensi mereka untuk memilih produk Apple dibandingkan merek smartphone lainnya.
2. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference, artinya ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk Apple baik dari segi fungsi, emosi, maupun status sosial, maka kecenderungan mereka untuk lebih menyukai merek Apple akan semakin meningkat.
3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan keamanan merek Apple, maka akan semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian produk Apple.
4. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari produk Apple, maka akan semakin kuat niat mereka untuk membeli, merekomendasikan, dan menjadikan Apple sebagai pilihan utama.
5. Brand Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, artinya semakin tinggi preferensi konsumen terhadap kualitas, desain, dan kesesuaian

merek Apple dengan gaya hidup mereka, maka akan semakin besar niat untuk melakukan pembelian produk Apple.

6. Brand Preference memediasi pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention, artinya kepercayaan terhadap merek Apple tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi juga melalui penguatan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.
7. Brand Preference memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention, artinya persepsi nilai yang tinggi terhadap produk Apple tidak hanya secara langsung mendorong niat beli, tetapi juga melalui peningkatan preferensi merek yang semakin memperkuat ikatan konsumen dengan Apple.

5.2 Implikasi Teoritis

1. Guna meningkatkan purchase intention, penelitian ini menyarankan perlunya perusahaan memperkuat brand trust, karena tidak hanya berpengaruh langsung terhadap purchase intention tapi juga berpengaruh pada brand preference yang pada akhirnya mempengaruhi purchase intention. Memperkuat brand trust berarti memperkuat, a) Kejujuran merek b) Keandalan produk, c) Jaminan rasa aman.
2. Memperkuat perceived value karena dengan meningkatkan perceived value tidak hanya berpengaruh secara langsung kepada purchase intention tapi juga akan berpengaruh kepada brand preference yang pada akhirnya akan menentukan purchase intention.

5.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajer pemasaran Smartphone Apple di Kota Semarang. Dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan purchase intention dalam kaitannya dengan pengembangan Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengguna smartphone apple, sehingga generalisasi keilmuannya sangat terbatas.
2. Penelitian ini hanya dilaksanakan di kota semarang, sehingga generalisasi keilmuannya juga sangat terbatas.
3. Penelitian ini fokus pada 3 faktor penentu purchase intention, yakni Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference, sedangkan faktor – faktor lain yang mempengaruhi purchase intention seperti brand image, brand love, brand equity dll tidak di perhatikan.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

1. Karena penelitian ini fokus pada pengguna smartphone apple yang menyebabkan generalisasi keilmuannya terbatas, maka penelitian lanjutan dapat menggunakan, smartphone merek lain yang lebih banyak. Supaya generalisasi keilmuannya tetap terjaga.
2. Karena penelitian ini hanya fokus di kota semarang maka yang menyebabkan generalisasinya juga terbatas maka penelitian lanjutannya bisa dilakukan di berbagai kota khususnya di tingkat jawa tengah maupun di tingkat nasional bagi pengguna apple dengan melibatkan populasi dari berbagai daerah di indonesia.
3. Karena penelitian ini fokus pada 3 faktor penentu purchase intention, yakni Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference, maka penelitian lanjutan perlu menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi purchase intention seperti: Brand Image, Brand Love, Brand Identity, dll kedalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Khan, M., & Ali, R. (2023). The impact of brand trust on brand preference in consumer markets.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum something. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Andrianus, T. (2023). Pengaruh perceived value terhadap purchase intention pada kendaraan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 112–125.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2014). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.
- Benhardy, H., Lim, K., & Tan, J. (2020). Brand trust and consumer purchase behavior in the technology sector. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 44–57.
- Bushara, H., Al-Khatib, M., & Hassan, A. (2023). The role of perceived value in purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 210–225.
- Chanda, R., Gupta, V., & Rao, P. (2023). Purchase intention: A cognitive and emotional perspective.
- Chen, X., Li, Y., & Zhou, Z. (2023). Brand trust and consumer loyalty: Evidence from the smartphone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1456–

1473.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2021). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (6 (ed.)). Pearson.
- Dam, Y. (2020). Brand trust and consumer decision-making: A conceptual review. *International Journal of Business and Management*, 15(6), 88–96.
- Devi, N. M. R., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh perceived value terhadap purchase intention pada produk fashion. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 1143–1157.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 1–10.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1-12.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447.
- Gea, A., & Rahmayati, S. (2024). AIDA model in measuring purchase intention of luxury brands. *Journal of Business Research*, 160, 112–124.
- Gómez-Rico, M., Sánchez, J., & Ortega, D. (2023). Consumer bias and brand preference: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 158, 230–240.
- Gstngr, M., Huber, A., & Müller, T. (2021). Dimensions of brand trust: Reliability, integrity,

- and consumer perceptions. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1021–1042.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2 (ed.)). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halim, A., & Swasto, B. (2020). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention konsumen smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 88–101.
- Hameed, F., Ullah, R., & Khan, I. (2023). Purchase intention as a predictor of consumer buying behavior.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal Transformation of Mandalika*, 2(3), 260-274.
- Chow, C. (2024). Brand preference and consumer decision in the technology industry. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 45–60.
- Hussein, I. (2015). Metode penelitian bisnis dan manajemen. Prenadamedia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 233–246.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2020). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (7th ed.). SAGE Publications. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 250–265. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 89–102. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–115.

- Junarsin, E., Prasetyo, A., & Nugraha, I. (2022). Brand preference as a determinant of purchase intention.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The impact of perceived value on brand preference: Evidence from Indian consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563–573.
- Kee, D., Tan, Y., & Wong, L. (2024a). Brand trust and consumer purchase intention: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2), 177–193.
- Kee, D., Tan, Y., & Wong, L. (2024b). Purchase intention in digital markets: An emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 19(1), 35–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383-395.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.
- Li, H., Zhang, Y., & Liu, C. (2021). Perceived value, brand trust, and loyalty in the smartphone industry. *Journal of Business Research*, 134, 465–475.
- Prana, A., Gio, P. U., & Ugiana, R. (2022). Statistical testing in structural equation modeling: An overview. *Jurnal Statistika Dan Aplikasi*, 7(1), 77–90.
- Pratama, Y., Nugroho, A., & Sari, D. (2023). Apple brand preference and purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 88–100.
- Putra, A., & Santoso, B. (2020). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal*

Penelitian Sosial Humaniora, 5(2), 120–135.

Putri, R., & Santoso, D. (2022). Perilaku konsumen iPhone di Indonesia: Analisis perceived

value, brand preference, dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 210–225.

Rahman, F., & Hidayat, M. (2021). Brand preference sebagai mediator hubungan brand trust dan keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55– 67.

Salhab, R., Al-Debei, M., & Harfoushi, O. (2023). Brand trust and its effect on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 99–112.

Sanny, L., Wibowo, A., & Hartono, H. (2020). Brand trust and consumer purchase decision in the digital economy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 55–68.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): From processes to results. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 330–354.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM): Methods and applications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 137–152.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM) using R. Springer.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using

PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827/internal-pdf/semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Wibowo, H., Santoso, R., & Putri, A. (2023). Indicators of brand trust in digital commerce. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 12(4), 310–322.

Xu, H., Wang, Y., & Li, M. (2022). Inconsistent findings on perceived value and purchase intention: A cross-sectional study. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 889–902.

Zeqiri, J., Rexhepi, G., & Krasniqi, V. (2023). Dimensions of perceived value in consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103–120.

