

# PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Wanita Toko Jolie)

**Wahyu Saputra Bahar**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail : [wahyu.vekkal@gmail.com](mailto:wahyu.vekkal@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand personality variables on purchasing decisions, brand trust in purchasing decisions, brand personality on brand trust and brand personality on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable.*

*This research was conducted by distributing online questionnaires with a sample of 165 respondents with a non-random sampling purposive sampling technique using the Structural Equation Modeling method which was processed using the AMOS Ver. 22.0 program.*

*The results of this study indicate that brand personality has a significant positive effect on purchasing decisions, brand trust does not have a significant positive effect on purchasing decisions, brand personality has a significant positive effect on brand trust, and brand personality does not have a significant positive effect on purchasing decisions through brand trust.*

*Keywords: Brand Personality, Brand Trust, Purchase Decision.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Keputusan Pembelian merupakan hasil positif dari kerangka berpikir penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kegiatan membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk itu telah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen, maka keputusan ini akan diambil dan juga kondisi sebaliknya. Kepribadian merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang akan diuji apakah variabel tersebut benar akan memberikan pengaruh

positif dan signifikan dalam hubungannya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Seperti halnya dengan manusia, merek juga mempunyai karakter atau kepribadian yang berbeda dengan merek lain. Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Karakter yang melekat oleh merek dapat menjadi nilai jual lebih terhadap konsumen apalagi bila karakter itu mencerminkan karakter yang sama oleh seorang konsumen.

Kepercayaan Merek adalah variabel yang sangat penting untuk merefleksikan pemahaman akan produk oleh konsumen. Kepercayaan pada suatu merek yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Lau dan Lee 1999).

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal utama yaitu Mahuda Fauziah Dewi (2017). Dengan objek penelitian produk Butik Meccanism. Fauziah Dewi Mahuda berusaha membuktikan adanya pengaruh dari kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan gaya hidup dari masa ke masa pun kian berubah. Salah satu gaya hidup yang berpengaruh besar adalah gaya hidup dalam berbusana. Dalam dunia *fashion*, busana wanita sangat sangat cepat berkembang karena jenisnya yang banyak dan beragam sehingga setiap tahunnya para designer akan berlomba-lomba untuk menciptakan busana yang menarik perhatian dan menjadi trend di kalangan wanita. Para wanita saat ini jika tidak mengikuti *trend* atau perkembangan zaman akan dianggap sebagai orang yang kuno atau tidak modern. Sehingga gaya hidup trendi menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh kaum wanita. Salah satu toko ritel yang menjual barang-barang dengan gaya hidup wanita yang modern adalah toko Jolie.

Peneliti memilih objek toko Jolie karena sebagai toko ritel hadir dengan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan memberikan konsep sebuah toko ritel dengan fasilitas komplit dan berbagai produk busana yang menarik dengan merefleksikan kepribadian merek mereka akan gaya hidup modern dan feminim.

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko Jolie.

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?

3. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek di toko Jolie?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian di toko Jolie?

## TINJAUAN PUSTAKA

**Kepribadian Merek.** Menurut Aaker (1997), kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek sama halnya dengan kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek. Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran dari kompleksitas sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat.

**Kepercayaan Merek.** Menurut Delgado (2001) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

**Keputusan Pembelian.** Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan salah satu tahap proses membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

## Penurunan Hipotesis

### 1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian (positif signifikan)

Menurut Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa *kepribadian merek* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Konsumen akan cenderung memilih *brand* yang memiliki kesamaan kepribadian dengan dirinya dibanding produk serupa.

Sebuah merek dengan kepribadian atau *personality* yang unik akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Karakteristik yang berbeda dengan merek sejenisnya dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Kepribadian merek dapat menjadi alat oleh konsumen untuk menggambarkan status sosial atau gaya hidupnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Siregar dan Zulkarnain (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Dalam hal ini berarti konsumen mempunyai ekspektasi atas manfaat dari fungsi yang dijanjikan oleh merek. Pada saat konsumen merasa yakin akan terealisasinya janji merek untuk menjalankan fungsinya dengan baik maka konsumen selanjutnya akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fansisca dan Saparso (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yang dilakukan oleh Ryan Kusumah (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **3. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek**

Kepribadian merek menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial, dan berbagai sifat kepribadian manusia yang melekat. Kesamaan karakteristik yang dimiliki merek dan konsumen ini mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap merek tersebut dibanding merek yang tidak berasosiasi dengannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fallahi (2013) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan oleh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

## **4. Mediasi Kepercayaan Merek terhadap Kepribadian Merek pada Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kepribadian Merek (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merk. Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang membedakannya dengan merek lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Kepribadian yang dimiliki merek menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen berusaha mencari produk

yang berasosiasi dengan kepribadian mereka. Kepercayaan merek dapat membantu konsumen untuk memilih merek yang terpercaya sesuai dengan kepribadian mereka dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

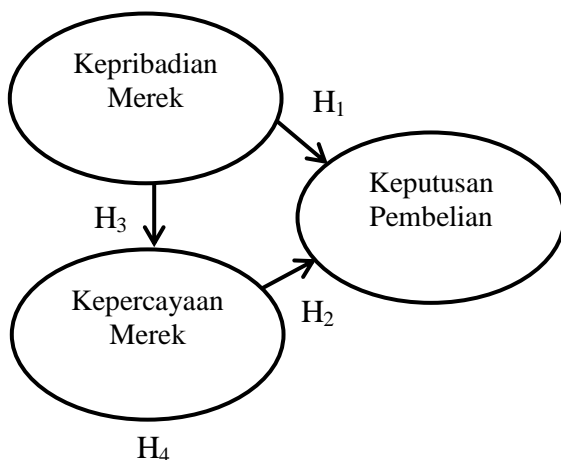
Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahuda (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek**

## MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikemukakan, maka berikut adalah model penelitian :



Sumber : Mahuda Fauziah Dewi (2017)

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sampel

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen wanita toko Jolie. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita toko Jolie yang pernah berbelanja minimal 2 kali pembelian dan berusia minimal 17 tahun.

## **Teknik Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan subyektif peneliti karena sampel dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di toko Jolie dan berusia minimal 17 tahun.

## **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang diinginkan dari beberapa sumber untuk penelitian. Data yang didapatkan menggunakan metode survei dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek penelitian.

## **Pengukuran Variabel Penelitian**

### **Variabel Endogen (Terikat)**

Kotler dan Armstrong (2010) promosi *online* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepercayaan merek.

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 2012). Setelah melalui perencanaan dan pertimbangan konsumen akan melakukan pembelian di toko Jolie. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) memiliki 5 indikator sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

## 2. Kepercayaan Merek

Menurut Rizan (2012) kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Delgado dan Manuera (2001) memiliki 2 indikator sebagai berikut :

- a. *Brand Reliability*
- b. *Brand Intention*

### Variabel Eksogen (Bebas)

Variabel eksogen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dengan kata lain, varians dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas (Sekaran, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kepribadian merek.

Menurut Aaker (1997) yang menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. Dalam hal ini diasumsikan bahwa merek juga mempunyai kepribadian sama halnya dengan manusia dan karakteristik sebuah merek dapat diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Konsumen akan melihat seberapa besar kesamaan kepribadian yang mereka miliki dengan toko Jolie. Menurut Aaker (1997) memiliki 5 indikator sebagai berikut:

- a. *Sincerity*
- b. *Excitement*
- c. *Competence*
- d. *Sophistication*
- e. *Ruggedness*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen dan Data

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Ghozali (2016) bahwa CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas suatu konstruk teoritis. Analisis yang dimaksud antara lain untuk melihat nilai *loading factor* suatu indikator agar dapat dikatakan valid. Indikator dikatakan *valid* jika besar *loading factor*  $\geq 0,70$ , akan tetapi bila ditemukan nilai *loading factor* berkisar antara  $\geq 0,50-0,60$  masih dapat ditolerir, penulis

mengambil batas bawah *loading factor* dengan  $\geq 0,50$  masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di-*run* kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid (Ghozali, 2016).

a. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 1. Hasil CFA Keputusan Pembelian Pertama**

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KP1	0.6	0.5	Valid
KP2	0.417	0.5	Tidak Valid
KP3	0.278	0.5	Tidak Valid
KP4	0.655	0.5	Valid
KP5	0.768	0.5	Valid
KP6	0.818	0.5	Valid
KP7	0.827	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid meliputi KP2 dan KP3.

Merujuk pendapat Ghozali (2016) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di-*run* kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil CFA Keputusan Pembelian Kedua**

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KP1	0.578	0.5	Valid
KP4	0.666	0.5	Valid



KP5	0.764	0.5	Valid
KP6	0.821	0.5	Valid
KP7	0.835	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan model yang di-*run* kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KP1, K42, KP5, KP6 dan KP7.

b. Variabel Kepribadian Merek

**Tabel 3. Hasil CFA Kepribadian Merek**

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KM1	0.573	0.5	Valid
KM2	0.708	0.5	Valid
KM3	0.748	0.5	Valid
KM4	0.698	0.5	Valid
KM5	0.669	0.5	Valid
KM6	0.677	0.5	Valid
KM7	0.775	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50, maka untuk variabel persepsi harga indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KM1, KM2, KM3, KM4, KM5, KM6 dan KM7.

## c. Variabel Kepercayaan Merek

**Tabel 4. Hasil CFA Kepercayaan Merek Pertama**

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KK1	0.793	0.5	Valid
KK2	0.850	0.5	Valid
KK3	0.674	0.5	Valid
KK4	0.318	0.5	Tidak Valid
KK5	0.822	0.5	Valid
K K6	0.560	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid adalah KK4.

Merujuk pendapat Ghozali (2016) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil CFA Kepercayaan Merek Kedua**

Indikator	Signifikan Hasil	Signifikan Syarat	Keterangan
KK1	0.799	0.5	Valid
KK2	0.864	0.5	Valid
KK3	0.668	0.5	Valid
KK5	0.808	0.5	Valid
KK6	0.551	0.5	Valid

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KK1, KK2, KK3, KK5 DAN KK6.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *construct reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu  $> 0,7$ , namun batas  $0,6 - 0,7$  masih dapat diterima (Ghozali, 2017). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan :

- *Standardized Loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator
- $\sum \delta i$  adalah kesalahan pengukuran =  $1 - (\sum \text{Standard Loading})^2$

### a. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading</i> <sup>2</sup>	1- <i>Standard Loading</i> <sup>2</sup>	<i>Construct Reliability</i>
KP1	0,6	0,36	0,64	0,85
KP4	0,655	0,429	0,571	
KP5	0,768	0,589	0,411	
KP6	0,818	0,669	0,331	
KP7	0,827	0,683	0,317	

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability*  $> 0,7$ .

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,85 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,7$ .

## b. Variabel Kepribadian Merek

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Merek**

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Standard Loading<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>
KM1	0,573	0,328	0,672	0,866
KM2	0,708	0,501	0,499	
KM3	0,748	0,559	0,441	
KM4	0,698	0,487	0,513	
KM5	0,669	0,447	0,553	
KM6	0,667	0,458	0,542	
KM7	0,775	0,6	0,4	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* > 0,7.

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,866 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,7.

## c. Variabel Kepercayaan Merek

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek**

Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading<sup>2</sup></i>	<i>1- Standard Loading<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>
KK1	0,793	0,628	0,372	0,861
KK2	0,850	0,722	0,278	
KP3	0,674	0,454	0,546	
KP5	0,822	0,675	0,325	
KP6	0,560	0,313	0,687	

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa nilai batas yang digunakan dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* > 0,7.

Maka diperoleh hasil untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *construct reliability* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,861 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,7.

### Uji Goodness of Fit

**Tabel 9. Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian (Sebelum Modifikasi)	Model Penelitian (Setelah Modifikasi)	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
				Sumber	Kriteria
$\chi^2$ <i>Chi-Square</i>	193,628	181,407	Diharapkan kecil	Ghozali (2016)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2016)	Tidak Fit
RMSEA	0,064	0,059	$\leq 0,08$	Ghozali (2016)	Fit
GFI	0,861	0,870	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Marginal Fit
AGFI	0,817	0,827	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Marginal Fit
CMIN/DF	1,669	1,577	$\leq 2,00$	Ghozali (2016)	Fit
TLI	0,506	0,574	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Tidak Fit
CFI	0,579	0,640	$\geq 0,90$	Ghozali (2016)	Tidak Fit

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan dari tabel di atas sebelum dan sesudah modifikasi hasil dari kriteria dinyatakan sama namun setelah melakukan modifikasi nilai kriteria semakin membaik sehingga pada penelitian ini memilih untuk menggunakan hasil modifikasi. Terdapat dua kriteria yang dinyatakan *fit*, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	C.R.	P	Keterangan
			Sebelum Modifikasi		Sesudah Modifikasi		
1	Kepribadian Merek → Keputusan Pembelian	H1	3,577	***/<0,001	3,558	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	H2	0,714	0,476	0,998	0,318	Positif Tidak Signifikan
3	Kepribadian Merek → Kepercayaan Merek	H3	6,034	***/<0,001	6,071	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
			Sebelum Modifikasi		Sesudah Modifikasi		
4	Kepribadian Merek → Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	H4	0,728	0,097	0,690	0,130	Tidak Memediasi

Sumber : data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas sebelum dan sesudah modifikasi mempunyai hasil yang sama yaitu dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 1 dan 3. Sedangkan untuk hipotesis 2 tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis 4 tidak mampu memediasi, namun pada hasil modifikasi angkanya lebih baik. Sehingga pada penelitian ini memilih untuk menggunakan hasil modifikasi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai probability \*\*\* atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,558, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai probability 0,318 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,998, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R. >1,96 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

## 3. Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, dengan perolehan nilai probability \*\*\* atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 6,071 sehingga memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R. >1,96 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

## 4. Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ )

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menduga bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,690 dan nilai pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0,130 serta merujuk pada Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi dilihat dari *p-value* lebih besar 0,05 atau 50% maka dikatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung yakni 0,130 dan dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria tingkat signifikansi 0,05 atau 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1. Kepribadian merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar \*\*\* atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,558, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R. >1,96 dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$  berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jolie,

maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian di toko Jolie karena mempunyai karakteristik yang sama atau menggambarkan identitas pembeli. Semakin kuat kepribadian merek maka akan semakin kuat pula ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek yang berasosiasi dengan kepribadiannya dibandingkan merk lain.

## 2. Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,318 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 0,998, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P <0,05$  berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jolie, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryan Kusumah (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengatakan konsumen yang sudah percaya dan terbiasa dengan toko online, mereka tidak langsung melakukan transaksi karena mereka harus mempertimbangkan beberapa faktor lain terlebih dahulu. Kepercayaan mempengaruhi niat tetapi tidak secara langsung mempengaruhi sikap konsumen (memutuskan) untuk membeli.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen bukanlah faktor yang kuat atau dengan kata lain tidak begitu berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di toko Jolie, melainkan ada faktor lain yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko Jolie.

## 3. Kepribadian merek terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar \*\*\* atau  $<0,001$  dan didapatkan nilai C.R. sebesar 6,071, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P <0,05$  Berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada Toko Jolie, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda (2017), Mahbubeh Fallahi (2013) Mabkhot *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa percaya berbelanja di toko Jolie karena mereka merasa toko Jolie mempunyai karakteristik yang berhubungan dengan kepribadian mereka. Saat konsumen merasa sebuah merek mempunyai kepribadian yang sama dengan dirinya, konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat memperkuat dan mempertahankan identitas mereka. Saat suatu merek memiliki *brand personality* yang baik, konsumen juga akan percaya bahwa merek tersebut dapat menjadi simbol dari identitas sekaligus dapat difungsikan untuk mengekspresikan diri mereka.



#### 4. Kepribadian Merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,690 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,130 sehingga tidak dapat memenuhi kriteria sebagai mediator karena kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa hubungan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Toko Jolie tidak mampu memediasi, maka hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda (2017) yang menyatakan Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian merek dengan keputusan pembelian lebih baik secara langsung tanpa peran mediator dari kepercayaan merek, artinya kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis 1 sebelumnya terbukti kepribadian merek dapat memengaruhi langsung keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila mendapatkan merek yang berasosiasi dengan kepribadian mereka. Sedangkan kepercayaan merek tidak dapat berpengaruh signifikan karena konsumen dalam melakukan pembelian tidak serta merta melakukan pembelian langsung karena familiar dengan suatu merek akan tetapi masih banyak faktor yang harus dipertimbangkan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan *structural equation modelling* (SEM) dan dijalankan melalui program AMOS versi 22 untuk menguji empat hipotesis pada kasus toko Jolie. Dalam penelitian ini hipotesis penelitian meliputi pengaruh antar variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, kepribadian merek terhadap kepercayaan merek dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek
4. Kepribadian merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti menyadari masih ada beberapa keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini, yang meliputi :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel kepribadian merek dan variabel kepercayaan merek, sehingga masih belum mampu menggambarkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan, karena

mengukur keputusan pembelian masih bisa diukur dengan berbagai variabel lainnya seperti variabel promosi penjualan.

2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kuesioner yang mana didalamnya tidak dapat mengetahui secara jelas berbagai pendapat dan alasan yang dapat memperkuat argumen yang dimiliki responden.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran atau masukan yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Toko Jolie

Bagi toko Jolie sebaiknya dapat mempertahankan kepribadian merek yang dimiliki dan meningkatkan aspek *brand reliability* dan *brand intention* sehingga diharapkan terciptanya kepercayaan merek yang lebih tinggi oleh konsumen dan mendorong loyalitas konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variabel baru seperti promosi penjualan sebagai variabel untuk mengukur hubungannya dengan keputusan pembelian dan menambah jumlah sampel penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (alih bahasa Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3, (2017)*.
- Ago, Gordius., Suharno, Mintarti, Sri dan Hariyadi, Sugeng. 2015. Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management Vol.7, No.14, 2015*.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pagaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9*.
- Best, Roger J., Del L. Hawkins and David L. Motherbaugh. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 10th Edition. Boston : McGraw-Hill.
- Delgado-Ballester. 2001. Elena Development and Validation of a Brand Trust Scale, *Journal of Market Focused Management (2001)*.
- Erlangga Moch. Erwinsyah dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kepribadian Merek dan Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 49 No.1 Agustus 2017*.

- Fadhillah, Ahmad Rizal 2015. Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk *Running Shoes* Merek Nike). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 4, No 1 Semester 2015-2016 Universitas Brawijaya*.
- Fallahi, Mahbubeh (2013). A Study of the Effects of Brand Personality on Three Constructs: Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Commitment in Imam Khomeini Port City. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business December 2013 Vol 5, No 8*.
- Fansisca, Jessi dan Saparso. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Psychology terhadap Purchase Decision Laptop di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 14, No. 2 November 2014*.
- Ghozali, I. 2016. *Model Persamaan Struktural: Teori, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7<sup>th</sup> ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler. P. & Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, Ryan. 2015. Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi Akan Resiko terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015*.
- Lau, G dan Lee, S, 1999. Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Mahuda, Fauziah Dewi 2017. Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 2, December 2017*.
- Mabkhot, Hashed Ahmad. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan 50 (2017) 18 pages, Galley Proof ISSN 0127-2713 Scopus, Cabell, ASEAN Citation Index (ACI) and MyCite Indexes*.
- Muhtarom, Abid dan Prayitno, Dwi Hari. 2018. Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (2018). *Jurnal EK BIS/Vol. XIX/No. 1 Edisi Maret 2018*.
- Ocktaria, Rossa., Kumadji, Srikandi dan Hidayat, Kadarisman. 2015. Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 23 No. 1 Juni 2015*.
- Puspita, Rahmilla Chairani dan Suryoko, Sri. 2017. Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Diponegoro Journal of Social and Political Tahun 2017*.

- Sekaran U. and Bougie R. 2013. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Yan Karda dan Zulkarnain. 2015. Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness dan Perceived Quality dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol VII No 1 Januari 2015*.
- Vahedi, Elham., Shirian, Abbas., Vaziri, Faraz Sadegh,. Kelishmi, Ehsan Rahbar dan Esmaeili, Saeideh. 2015. Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank). *Research Journal of Recent Sciences Vol. 3(7), 130-138, July (2014)*.
- Wibowo, Setyo Ferry.2017. The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (US Toyota Car Survey in Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / Vol 8, No. 2, 2017*.