

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP PURCHASE DECISION *SMARTPHONE* DIMEDIASI *BRAND TRUST*

Sherliana Halim¹, Nugraha Maulana²
Ayuk Hidayanti³, Reminta Lumban Batu⁴

sherliana.halim18172@student.unsika.ac.id¹

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3,4}
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, 41361
Kabupaten Karawang, Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 09.08.2021
Revised Date : 03.02.2022
Accepted Date : 30.03.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence Brand Trust can mediate Brand Personality on Purchase Decisions . This study uses a simple random sampling technique with reference to the Hair et al formula and uses an elaboration research method descriptive method through scoring analysis and verification method through path analysis using Statistics software Version 21 and LISREL 9.30 for students. The results showed that the verification analysis showed that all tested variables had a positive and significant effect. However, the fact that the problem was tested from descriptive elaboration, it is known that the lowest dimension is sophisticating on the brand personality variable. The lowest dimension of brand trust is brand intention. The lowest dimension in the purchase decision is product choice. However, in this study, descriptive analysis is only an explanation of the highest and lowest dimensions, it has not been studied to what extent the role of sophisticating indicators, brand intention, and product choice can increase according to the target.

Keywords : ***Brand Personality, Brand Trust, Purchase Decisions***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Brand Trust dapat memediasi Brand Personality pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan mengacu pada rumus Hair et al dan menggunakan metode penelitian elaborasi metode deskriptif melalui analisis scoring dan metode verifikasi melalui analisis jalur menggunakan *software* Statistik Versi 21 dan LISREL 9.30 *for student*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis verifikasi menunjukkan semua variabel teruji berpengaruh positif dan signifikan. Namun fakta masalah teruji dari elaborasi deskriptif, diketahui bahwa dimensi terendah yaitu *sophisticating* pada variabel *brand personality*. Dimensi terendah pada *brand trust* yaitu *brand intention*. Dimensi terendah pada *purchase decision* yaitu pilihan produk. Namun dalam penelitian ini analisis deskriptif hanya berupa penjelasan dimensi tertinggi dan terendah, belum dikaji sejauh mana peran indikator *sophisticating*, *brand intention*, dan pilihan produk dapat meningkat sesuai target.

Kata Kunci : ***Brand Personality, Brand Trust, Keputusan Pembelian.***

PENDAHULUAN

Smartphone saat ini telah mengalami perkembangan terus – menerus terutama dalam aspek hardware dalam beberapa tahun terakhir (Khasanah et al., 2017). Jumlah pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia setiap tahunnya juga semakin meningkat. Adanya peningkatan terhadap permintaan *smartphone* ini membuat industri *smartphone* terus berkembang dan mengalami persaingan yang begitu ketat (Harnoto & Silintowe, 2018).

Konsumen saat ini memiliki berbagai macam variasi *smartphone* untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka (Chen et al., 2016). Pasar *smartphone* saat ini dipenuhi dengan berbagai macam produk atau merek baru karena adanya permintaan yang tinggi terhadap *smartphone* (Tunjungsari & Iriani, 2015).

Pasar *smartphone* di Indonesia diisi oleh beberapa merek yang terus bersaing, diantaranya yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo. *Smartphone* Samsung telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2010. Sejak tahun 2015, Samsung selalu menempati urutan pertama posisi top brand *smartphone* di Indonesia. Samsung merupakan brand raksasa di bidang teknologi yang berasal dari Korea Selatan (www.mobitekno.com, 2020). Samsung juga selalu memimpin pasar *smartphone* selama 5 tahun terakhir. Berikut data market share *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1. Market Share Smartphone Di Indonesia

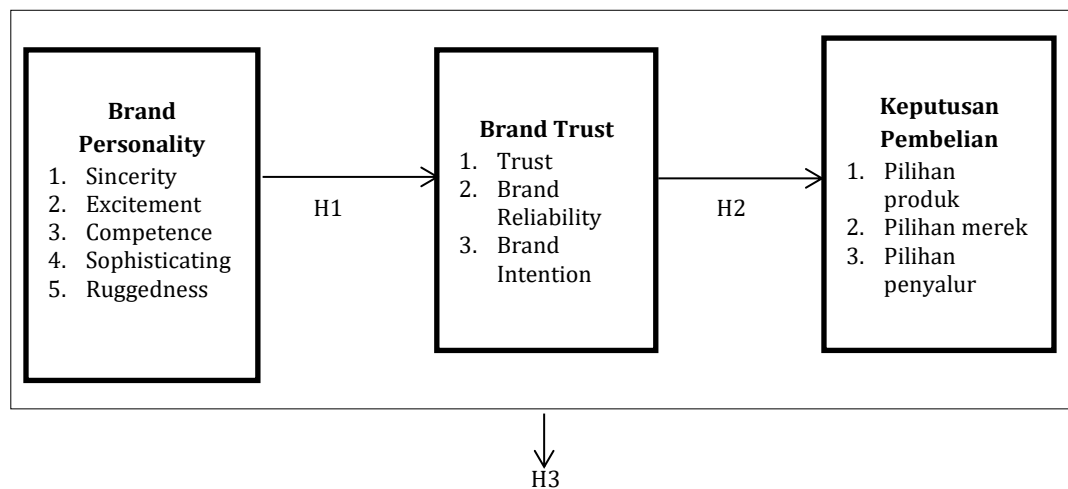
Brand	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Samsung	24.44%	25.30%	27.99%	29.84%	27.02%	26.70%
Oppo	21.68%	18.30%	13.95%	9.88%	3.77%	3.77%
Xiaomi	20.30%	21.32%	18.34%	11.10%	3.04%	1.11%
Vivo	27.40%	11.80%	9%	6.00%	-	-
Lenovo	0.77%	1.76%	3.35%	5.05%	5.61%	4.57%
Nokia	0.47%	0.94%	1.73%	4.66%	8.74%	13.39%

Sumber: www.counterpointresearch.com, 2021

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen tentu akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Konsumen memiliki preferensi atau keinginan yang berbeda – beda dalam membeli suatu produk, maka agar produk yang dijual perusahaan dapat bertahan dipasaran perusahaan harus mampu mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Khasanah et al., 2017). Salah satu cara yang dapat digunakan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah dengan menciptakan *brand personality*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (Tong et al., 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Personality* terhadap *brand trust* sebesar 66%. Penelitian yang dilakukan (Wibowo et al., 2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mahuda, 2019) menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *keputusan pembelian* dengan dimediasi *brand trust*.

Perusahaan harus mengerti dan memahami keunikan dari merek yang dibangun agar dapat membangun merek dengan baik. *Brand personality* dapat menjadi keunikan yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki tipe pilihan yang berbeda sesuai dengan kondisi atau situasi konsumen sehingga perusahaan harus mampu menciptakan jenis produk yang berbeda sesuai dengan pilihan konsumen. Kepercayaan terhadap merek atau *Brand trust* akan tinggi jika produk yang didapatkan sesuai dengan kepribadian mereka (Ratnawati & Lestari, 2018). Meningkatnya kepercayaan merek akan menciptakan keputusan pembelian konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Brand Personality

Brand Personality merupakan kumpulan dari sifat manusia secara khusus yang melekat dan diartikan dalam suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa *brand personality* merupakan kumpulan dari karakteristik manusia dengan menggambarkan ekspresi diri dari konsumen dan dihubungkan ke dalam suatu merek. *Brand personality* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya (Aaker, 1997; Davies, Rojas-méndez, Whelan, Mete, & Loo, 2018).

Terdapat % dimensi Brand personality yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan harus membangun dan mengelola merek melalui *brand personality* karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki *brand personality* yang konsisten dengan konsep merek mereka (Keller, 2013). Merek dengan *brand personality* yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau *brand trust* terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018).

Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. *Brand personality* akan melekat di benak konsumen. *Brand personality* merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan (Ferdinand & Selamat, 2019).

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan pelanggan untuk bergantung terhadap suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan suatu hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan merek berkaitan dengan ekspektasi positif konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen sudah mengetahui resiko – resiko apa yang akan dihadapi dari produk tersebut (Lau & Lee, 1999; Setyawan et al., 2015). Kepercayaan akan merek mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Amron, 2018). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu *trust*, *rely*, *honest*, dan *safe* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Febrianti & Widiartanto, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa *Brand Trust* terdiri dari dua dimensi penting yaitu *brand reliability* dan *brand intention* (Yague-guillen, Munuera-aleman, Delgado-ballester, Manuera-alemn, & Yage-guilln. 2003; Rahmawati & Nilowardono, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli mengenai dimensi *Brand Trust*, maka dimensi yang sesuai dengan penelitian adalah sebagai berikut: *trust* (kepercayaan), *brand reliability*, dan *brand intention*.

Brand trust merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan menganggap bahwa terdapat resiko yang lebih kecil terhadap produk yang mereka pilih karena telah merasa aman dan yakin terhadap merek yang

diandalkan sehingga mereka akan lebih cepat dalam menetapkan keputusan pembelian (Saragih & Surya, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dimana konsumen telah menentukan produk yang akan ia pilih, telah melakukan pembelian produk dan mengkonsumsi produk tersebut (Suharno, 2010). Brand personality yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan meningkatkan brand trust, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Mahuda, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel *Brand Personality* sebagai variabel bebas, variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, variabel *brand trust* sebagai variabel intervening, dan penelitian secara verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada menggunakan perhitungan statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di Indonesia yang tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et al, 2018 dimana jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya dimensi pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (dimensi) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (dimensi). Penelitian ini menggunakan 5 dimensi dari variabel brand personality, 3 dimensi dari variabel brand trust, dan 3 dimensi dari variabel keputusan pembelian dengan jumlah dimensi pada penelitian ini yaitu 11 dimensi yang dikali 10 sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara diantaranya yaitu studi pustaka, observasi, kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 21 for windows64 untuk deskripsi responden, pengujian validitas dan reliabilitas serta software LISREL 9.30 Student untuk analisis verifikatif menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel *brand personality*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Rekapitulasi Gambaran Dimensi Brand Personality

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Nilai Ideal	%
<i>Sincerity</i>	1306	435.333	550	20.10%
<i>Excitement</i>	1316	438.667	550	20.25%
<i>Competence</i>	1342	447.333	550	20.65%
<i>Sophistication</i>	1265	421.667	550	19.46%
<i>Ruggedness</i>	1270	423.333	550	19.54%
BRAND PERSONALITY	6499	2166.33	2750	100.00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dimensi competence memiliki rata-rata skor paling tinggi dengan persentase sebesar 20,65% dan dimensi sophistication memiliki rata-rata skor paling rendah dengan persentase sebesar 19,46%.

Rekapitulasi gambaran *brand personality* ditinjau berdasarkan perhitungan dengan proses sebagai berikut:

Skor Maksimum

= Skor Tertinggi x Banyaknya Butir Item x Banyaknya Responden

= $5 \times 15 \times 110 = 8250$

Skor Minimum

= Skor Terendah x Banyaknya Butir Item x Banyaknya Responden

= $1 \times 15 \times 110 = 1650$

Panjang Interval Kelas

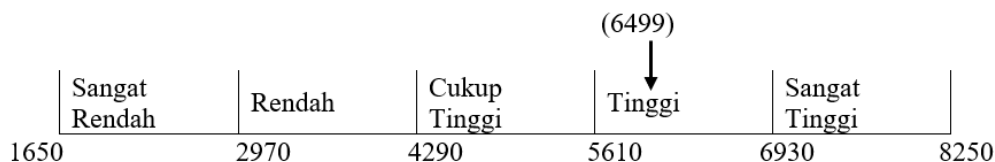
= (Skor Ideal-Skor Minimum) : Banyaknya Interval

= $(8250-1650) : 5 = 1320$

Persentase Skor

= [(Total Skor Variabel) : Skor Maksimum] x 100%

= $(6499 : 8250) \times 100\% = 78,77\%$



Gambar 2. Nilai Kontinum Brand Personality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Gambar 2, diketahui nilai kontinum promosi yaitu sebesar 6499 atau dengan persentase 78,77% termasuk ke dalam kategori tinggi, artinya variabel *brand personality* dengan dimensi penelitian *sincerity* (kesungguhan hati), *excitement* (kesenangan), *competence* (kompetensi), *sophisticating* (canggih), *ruggedness* (kekasaran) dalam penelitian ini telah memenuhi karakter.

Tabel 3. Rekapitulasi Gambaran Dimensi Brand Trust

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Nilai Ideal	%
<i>Trust</i>	1326	442	500	33.90%
<i>Brand Reliability</i>	1337	445.667	500	34.18%
<i>Brand Intention</i>	1249	416.333	500	31.93%
BRAND TRUST	3912	1304	1500	100.00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dimensi brand reliability memiliki rata-rata skor paling tinggi dengan persentase sebesar 34,18% dan dimensi brand intention memiliki rata-rata skor paling rendah dengan persentase sebesar 31,93%.

Rekapitulasi gambaran *Brand Trust* ditinjau berdasarkan perhitungan dengan proses sebagai berikut:

Skor Maksimum

= Skor Tertinggi x Banyaknya Butir Item x Banyaknya Responden

= 5 x 9 x 110 = 4950

Skor Minimum

= Skor Terendah x Banyaknya Butir Item x Banyaknya Responden

= 1 x 9 x 110 = 990

Panjang Interval

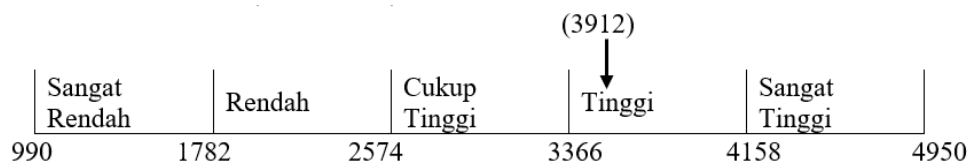
= (Skor Ideal-Skor Minimum) : Banyaknya Interval

= (4950-990) : 5 = 792

Persentase Skor

= [(Total Skor Variabel) : Skor Maksimum] x 100%

$$= (3912 : 4950) \times 100\% = 79\%$$



Gambar 3. Nilai Kontinum Brand Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Gambar 23 diketahui nilai kontinum *brand trust* yaitu sebesar 3912 atau dengan persentase 79% termasuk ke dalam kategori tinggi, artinya variabel *brand trust* dengan dimensi penelitian *trust*, *brand reliability*, *brand intention* dalam penelitian ini telah terpercaya.

Tabel 4. Rekapitulasi Gambaran Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Nilai Ideal	%
Pilihan Produk	1303	434.333	500	34.29%
Pilihan Merek	1263	421	500	33.24%
Pilihan Penyalur	1234	411.333	500	32.47%
KEPUTUSAN PEMBELIAN	3800	1266.67	1500	100.00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dimensi pilihan produk memperoleh rata-rata skor tertinggi dengan presentase sebesar 34,29% sedangkan dimensi pilihan merek memperoleh rata-rata skor terendah dengan presentase sebesar 32,47%.

Rekapitulasi gambaran keputusan pembelian ditinjau berdasarkan perhitungan dengan proses sebagai berikut:

Skor Maksimum

$$= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Banyaknya Butir Item} \times \text{Banyaknya Responden}$$

$$= 5 \times 9 \times 110 = 4950$$

Skor Minimum

$$= \text{Skor Terendah} \times \text{Banyaknya Butir Item} \times \text{Banyaknya Pengguna}$$

$$= 1 \times 9 \times 110 = 990$$

Nilai Panjang Interval

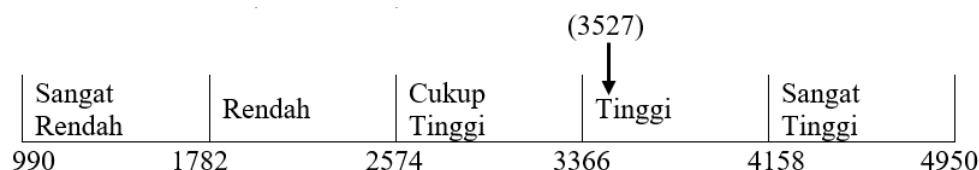
$$= (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyaknya Interval}$$

$$= (4950 - 990) : 5 = 792$$

Nilai Persentase Skor

$$= [(\text{Total Skor Variabel}) : \text{Skor Maksimum}] \times 100\%$$

$$= (3800 : 4950) \times 100\% = 76,76\%$$



Gambar 4. Nilai Kontinum Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Gambar 3, diketahui nilai kontinum promosi yaitu nilai 3527 atau dengan persentase 76,76% termasuk dalam kategori tinggi, artinya variabel keputusan pembelian dengan dimensi penelitian pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur dalam penelitian ini telah memenuhi target.

Analisis Verifikatif

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis verifikatif dengan menggunakan uji statistik dan berfokus pada pembuktian perilaku variabel penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, hasil kuesioner terkumpul akan dianalisis terlebih dahulu salah satunya melakukan analisis kecocokan model.

Tabel 5. Nilai Goodness Of Fit

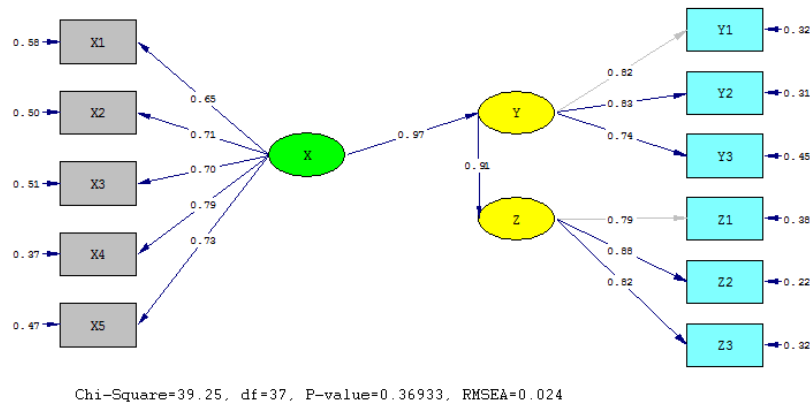
GOF	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Indeks Model	Keterangan
Chi-Square	$\geq 0,05$	39.52 (p-value = 0,32)	Fit
NCP	Semakin kecil semakin baik	2.25	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,940	Good fit
RMSR	$\leq 0,05$	0,158	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,05$	0,023	Close fit
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated = 0,68	0,848	Fit
NNFI	$\geq 0,90$	0,996	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,953	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal fit
RFI	$\geq 0,90$	0,931	Good fit
IFI	$\geq 0,90$	0,997	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,997	Good fit
PGFI	Nilai lebih tinggi lebih baik	0,527	Kurang baik
CN	≥ 200	167	Kurang baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan *Goodness of Fit*, uji kecocokan menunjukkan model fit, hanya terdapat tiga jenis pengukuran yang kurang baik yaitu RMSR, PGFI, dan

CN sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam enelitian ini dapat dijadikan dasar analisis terhadap permasalahan penelitian.

Hasil loading factor standardized pada analisis jalur ditunjukkan pada Gambar 5 sebagai berikut.



Gambar 5. Path Diagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil persamaan structural berdasarkan output analisis data ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Signifikansi Variabel

Pengaruh Langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat dan Mediasi			
Hipotesis	Standardized Coefficient	t-Value	Keterangan
Brand Personality → Brand Trust	0,974	9,72	Signifikan
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,911	8,55	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Dimediasi Variabel Intervening			
Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
Brand Personality → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,887 (0,974 x 0,911)	0,887	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolaha Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 diajukan tiga hipotesis mayor yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut:

H1 : *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Brand personality sebagai variabel laten dengan nilai 0,97 dan t-value sebesar $9,72 > 1,96$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand personality* terhadap *brand trust* sebesar 97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tong, Su, & Xu (2018) dimana hasil penelitian mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *brand personality* merupakan sarana diferensiasi kategori produk satu dengan produk lainnya dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi dan meningkatkan tingkat kepercayaan merek dan pengaruh merek (Tong et al., 2018). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Brand trust memiliki nilai 0,88 dan t-value $8,55 > 1,96$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) dimana *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, Sari, & Saidani (2017) juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amron (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2019) dimana *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dimediasi oleh *Brand Trust*

Variabel *brand personality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* dengan nilai sebesar $0,85 > 1,96$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand personality* sebesar 88% terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dimediasi oleh *brand trust*. hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahuda (2019) dengan kesimpulan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan bahwa hasil verifikatif menunjukkan semua variabel teruji berpengaruh positif dan signifikan. Namun fakta masalah teruji dari elaborasi deskriptif, diketahui bahwa dimensi terendah yaitu *sophisticating* pada variabel *brand personality*. Dimensi terendah pada Brand Trust yaitu *brand intention*. Dimensi terendah pada Keputusan Pembelian yaitu pilihan produk. Namun dalam penelitian ini, analisis deskriptif hanya berupa penjelasan dimensi tertinggi dan terendah, belum dikaji sejauh mana peran indikator *sophisticating*, *brand intention*, dan pilihan produk dapat meningkat sesuai target.

REKOMENDASI

Bagi perusahaan, penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat mengkaji kembali apa saja faktor – faktor yang menjadi penyebab rendahnya *sophistication*, *brand intention*, dan pilihan produk pada smartphone Samsung. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang belum sempat dijangkau dalam penelitian ini, seperti penambahan jumlah sampel penelitian, penambahan indikator yang belum sempat dimasukkan ke dalam penelitian ini ataupun mengelaborasi penyebab rendahnya indikator-indikator yang telah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 345–356.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July 2019), 406–413.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality,

- and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of customer-based brand equity: A study of public and private banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920.
<https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116.
<https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Davies, G., Rojas-méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand Personality: Theory and Dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–10.
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2019). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 125–130. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OLEH MAHASISWA: KELOMPOK ACUAN ATAU GAYA HIDUP? 30(2), 181–197.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th editio). Pearson Education Inc.
- Khasanah, M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Mahuda, F. D. (2019). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98.
<https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>

- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Reali Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Saragih, M. G., & Surya, E. D. (2018). Analysis Brand Awareness and Brand Trust to Purchase Decision (Case Study: PT. MountAqua Kruenggukuh, Aceh Province). *International Conference of Asean Perspective And Policy*, 69–74.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY, AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA CONSUMERS Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pert). Graha Ilmu. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.12.006>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2015). Brand Extension. *PENGARUH BRAND EXTENSION, KUALITAS PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASUS SMARTPHONE*, 15, 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090352>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). *THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECREE (US TOYOTA CAR SURVEY IN JAKARTA REGION)*. 8(2), 317–337.
- Yague-guillen, M. J., Munuera-aleman, J. L., Delgado-ballester, E., Manuera-alemn, J. L., & Yage-guilln, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. 45(1).