

## BAB IV

### GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Sejarah Perusahaan

Starcross merupakan salah satu *brand clothing* independent yang bergerak pada industri kreatif *fashion*. *Clothing line* asal Yogyakarta yang telah didirikan oleh Weimpy Adhari sejak tahun 2004 ini pada awalnya merupakan usaha kecil yang hanya menghasilkan produk berupa *t-shirt*. Dengan melakukan sistem titip jual melalui *distro* pakaian tempat temannya bekerja, sedikit demi sedikit usaha yang di bangun oleh Weimpy Adhari mulai berkembang. Hingga pada tahun 2009 Starcross dapat membangun toko *offline* pertama mereka yaitu di daerah Yogyakarta. Sampai saat ini total *offline store* yang sudah didirikan oleh Starcross telah berjumlah 24, dan semua toko fisik tersebut tersebar di seluruh Indonesia. Dimulai dari Yogyakarta, Salatiga, Semarang, Malang, Bandung, Makassar, Palu, Pontianak, Samarinda, Lampung, Belitung, Kudus, Purwokerto, Perintis, Maros, Bone, Kendari, Palopo, Bangka.

Setelah kurang lebih 17 tahun berdiri, produk *fashion* yang dihasilkan oleh Starcross mulai berkembang, pada awalnya Starcross hanya memproduksi pakaian seperti *T-shirt*, *poloshirt*, kemeja, *jacket*, celana, tas dan produk *basic fashion* lainnya. Namun saat ini produk yang dihasilkan lebih variatif yaitu mulai dari sepatu, cangkir, karpet, keset, tumblr, korek api, rompi, jas hujan, kacamata, case, hingga produk kolaborasi lainnya bersama merek serta komunitas lokal. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau mulai dari harga Rp58.000 sampai dengan

Rp500.000. Sesuai dengan *tagline*-nya “*Youth and Wild*” target pasar yang di tuju oleh Starcross sebagian besar adalah anak muda, oleh karena itu untuk memasarkan produknya Starcross kerap kali melakukan inovasi dan kolaborasi agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman.

Sejak awal didirikan, pemilik Starcross mengatakan bahwa usaha dalam industri kreatif tidak akan mampu berdiri sendiri, agar perusahaan dapat semakin berkembang Starcross turut melibatkan komunitas dalam proses pengenalan produknya. Untuk mendekatkan diri dengan komunitas, Starcross memberikan wadah bagi para komunitas yang ingin berkembang yaitu dengan cara mendukung kegiatan yang akan dilakukan. Dukungan yang diberikan berupa penyediaan tempat untuk menyelenggarakan *event*, pemberian atribut sesuai dengan kebutuhan anggota komunitas, serta kolaborasi produk bersama komunitas.

Beberapa komunitas seperti komunitas skateboard, seni, sepeda, *longboard* adalah komunitas yang turut membantu Starcross agar dapat tumbuh dan berkembang bersama. Melalui komunitas Starcross dapat mengaktualisasikan diri mereka kepada target pasarnya melalui *event* atau kegiatan yang biasa di lakukan oleh komunitas. Sesuai dengan target pasar yang di tuju oleh Starcross, komunitas sepeda Temanbike.mu adalah salah satu komunitas yang dapat mewakili starcross untuk melakukan pemasaran produk.

## **B. Analisis Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Starcross di DIY yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian maka dapat diketahui profil responden yang

digunakan sebagai sampel dan telah dilakukan penyebaran kuesioner antara lain sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	64	64
Perempuan	36	36
Umur responden		
17-20 tahun	45	45
21-25 tahun	27	27
>26 Tahun	28	28
Pendidikan Terakhir		
SMP	22	22
SMA	47	47
S1	31	31
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	41	41
PNS	17	17
Wiraswasta	15	15
Lainnya	27	27

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar jenis kelamin didominasi responden laki-laki sebanyak 64 orang atau 64% dari 100 responden yang dibagi kuesioner. Sedangkan karakteristik berdasarkan umur responden didominasi responden yang berusia 17–20 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dari 100 responden yang ada. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa sebagian besar responden didominasi dengan responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 47 orang atau 47% dan untuk karakteristik berdasarkan pekerjaan

sebagian besar berada di pegawai swasta yaitu sebesar 41 orang atau 41% dari 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

## 2. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,197. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.2 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

**Tabel 4. 2 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$\alpha$	R tabel	r Hitung	Ket
Citra merek	X1.1	0,05	0.197	0.492	Valid
	X1.2	0,05	0.197	0.499	Valid
	X1.3	0,05	0.197	0.769	Valid
	X1.4	0,05	0.197	0.857	Valid
	X1.5	0,05	0.197	0.535	Valid
	X1.6	0,05	0.197	0.838	Valid
	X1.7	0,05	0.197	0.842	Valid
Kepercayaan pelanggan	Y1.1	0,05	0.197	0.556	Valid
	Y1.2	0,05	0.197	0.459	Valid
	Y1.3	0,05	0.197	0.471	Valid
	Y1.4	0,05	0.197	0.582	Valid
	Y1.5	0,05	0.197	0.584	Valid
	Y1.6	0,05	0.197	0.687	Valid
	Y1.7	0,05	0.197	0.406	Valid

Keputusan pembelian	Y2.1	0,05	0.197	0.486	Valid
	Y2.2	0,05	0.197	0.623	Valid
	Y2.3	0,05	0.197	0.776	Valid
	Y2.4	0.05	0.197	0.763	Valid
	Y2.5	0,05	0.197	0.561	Valid
	Y2.6	0,05	0.197	0.673	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.10 di atas dapat ketahui bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dan jawaban dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel citra merek, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

**Tabel 4. 3 Uji Relibilitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	Citra merek	0.883	0,7	Reliabel
2.	Kepercayaan	0.802	0,7	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0.850	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu citra merek, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian diperoleh nilai  $r$  alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. (Ghozali, 2016) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* terhadap *unstandardized residual*, apabila nilai sig. Lebih besar  $> 0,05$ , maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.55018727
Most Extreme Differences	Absolute		.126
	Positive		.126
	Negative		-.063
Test Statistic			.126
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.073 <sup>d</sup>
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer (Tahun 2025)

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa nilai kolmogorof Smirnov test memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,073 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi-keobservasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedetisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.245	.691		3.248	.002
	Citra_Merek	-.022	.030	-.103	-.727	.469
	Kepercayaan_Pelanggan	-.012	.032	-.050	-.357	.722

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi heterokedastisitas.

##### 2) Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel

ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF berada diatas 10 dan nilai toleransi dibawah 0,1 (Ghozali, 2021).

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2021). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak ada satupun variabel independen yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel 4.6:

**Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.277	1.275		1.785	.077	
	Citra_Merek	.463	.055	.582	8.372	.000	.505 1.979
	Kepercayaan_Pelanggan	.310	.060	.360	5.188	.000	.505 1.979

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Output data, 2025

Nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1.979 dan kepercayaan pelanggan sebesar 1.979 sedangkan untuk nilai *tolerance* pada variabel



citra merek sebesar 0.505 sedangkan untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0.505 sehingga dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

## 5. Regresi Linier Berganda

### a. Persamaan 1

Analisis Regresi Linier Berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Regresi linier berganda Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.394	1.934		4.857	.000
	Citra_Merek	.650	.066	.703	9.795	.000

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 9.394 + 0.650X_1$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1.  $B_0 = 9,394$

Nilai konstanta sebesar 9,394 artinya jika tidak ada variabel citra merek maka Tingkat kepercayaan pelanggan sebesar 9,394.

2.  $b_1 = 0,650$

Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel citra merek positif sebesar 0,650. Artinya setiap ada peningkatan variabel citra merek, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel citra merek, maka akan menurunkan kepercayaan pelanggan.

b. Persamaan 2

Analisis Regresi Linier Berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Regresi linier berganda Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.277	1.275		1.785	.077
	Citra_Merek	.463	.055	.582	8.372	.000
	Kepercayaan_Pelanggan	.310	.060	.360	5.188	.000

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,277 + 0,463X_1 + 0,310X_2$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1.  $b_0 = 2,277$

Nilai konstanta sebesar 2,277 artinya jika tidak ada variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan maka tingkat putusan pembelian an sebesar 2,277.

2.  $b_1 = 0,463$

Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel citra merek positif sebesar 0,463. Artinya setiap ada peningkatan variabel citra merek, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel citra merek, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

3.  $b_2 = 0,310$

Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel kepercayaan pelanggan positif sebesar 0,310. Artinya setiap ada peningkatan variabel kepercayaan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel kepercayaan pelanggan, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan langkah meliputi:

**Tabel 4. 9 Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.394	1.934		4.857	.000
	Citra_Merek	.650	.066	.703	9.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

### a. Pengujian Hipotesis Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,650 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menyatakan citra merek adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila citra merek meningkat, maka kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan.

**Tabel 4. 10 Regresi linier berganda Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Model					
	(Constant)	2.277	1.275		1.785	.077
	Citra_Merek	.463	.055	.582	8.372	.000
	Kepercayaan_Pelanggan	.310	.060	.360	5.188	.000

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

a. Pengujian Hipotesis Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,463 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menyatakan citra merek adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian Hipotesis kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,310 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Menyatakan kepercayaan pelanggan adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Uji F

Uji kelayakan model atau uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat atau layak digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Pada uji F dilihat dari nilai signifikansi dengan significance level sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi lolos uji kelayakan model. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4. 11 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	1Regression	767.405	2	383.703	156.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.905	97	2.453		
	Total	1005.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Citra\_Merek

Berdasarkan tabel di atas 8 hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 156.445 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis atau dengan kata lain penelitian ini layak digunakan untuk mengukur keterbacaan laporan tahunan.

3) Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan

variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.758	1.566

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

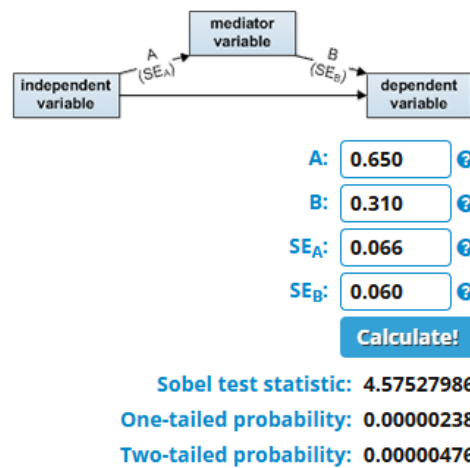
Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* (*R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 0,758 hal tersebut berarti 75,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa citra merek dan kepercayaan pelanggan Sedangkan sisanya 24,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 7. Analisis Sobel Test

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi, nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian melalui kepercayaan pelanggan dapat diuji dengan uji sobel sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Hasil Sobel tes citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan**

Hasil perhitungan diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan hasil analisis di atas kepercayaan pelanggan dapat menjadi perantara dari citra merek terhadap keputusan pembelian dimana  $H_a$  diterima artinya Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap kepercayaan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,650 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0.05 dan nilai t hitung



sebesar 9,795 yang lebih dari nilai  $t$  tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang berarti  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis jalur citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga semakin baik citra merek produk Starcross maka akan meningkat kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatmawati (2017) semakin baik citra merek yang melekat pada produk/jasa tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk/jasa yang akan dibeli.

Sesuai dengan hasil penelitian Govinda (2019) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek oleh akan meningkatkan kepercayaan. Penelitian serupa yang dilakukan Nanda (2019) dengan hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji  $t$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung sebesar 8,372 yang lebih dari nilai  $t$  tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti  $H_2$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis jalur citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga citra merek baik maka lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian Pertiwi (2021) citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Febriana (2019) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Arifin (2017) citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,188 yang lebih dari nilai t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti H3 diterima.

Berdasarkan hasil analisis jalur kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Starcross, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2021) kepercayaan mengenai kualitas dari ulasan online yang memberikan

pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan penelitian serupa yang dilakukan Hanura (2017) kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Anika Lestari (2020) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan memediasi antara Citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil perhitungan diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Sesuai dengan hasil analisis di atas kepercayaan pelanggan dapat menjadi perantara dari citra merek terhadap Keputusan pembelian dimana H4 diterima.

Berdasarkan hasil analisis jalur secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sehingga dari citra merek yang baik muncul kepercayaan konsumen yang kuat kemudian memutuskan untuk menggunakan produk Starcross. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Fatmawati (2017) dengan hasil pengujian citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dan penelitian Silvana (2019) kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang serupa yang dilakukan Pratama (2018) dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.