

## BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif Data Responden

Data Primer telah diperoleh sebanyak 132 responden yang mengisi kuesioner dengan syarat tinggal di Indonesia dan telah melakukan pembelian produk Fast Fashion.

#### 3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif responden memiliki dua karakteristik jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.1 menunjukkan deskriptif jenis kelamin responden.

**Tabel 3. 1 Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Perempuan	95	73%
Laki-laki	37	28%
Total	132	100%

*Sumber: data diolah, 2024.*

Tabel 3.1 menunjukkan, responden yaitu terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskriptif hasil dari responden menunjukkan bahwa sebagian dari mereka adalah perempuan sebanyak 95 orang atau 72% sedangkan laki-laki sebanyak 37 orang atau 28%.

#### 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 3. 2 Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	26	19,7%
21-25 Tahun	60	45,5%
26-30 Tahun	26	19,7%
31-35 Tahun	12	9,1%
>36 Tahun	8	6,1%
Total	132	100%

*Sumber: data diolah, 2024.*

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden dapat dikelompokkan ke lima kategori berdasarkan usia yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan lebih dari 36 tahun, dan sengan jumlah 60 orang atau 45,5% dari total reponden.

#### 3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Pendidikan Terakhir Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	1	8%
SMP	6	4,5%
SMA/SMK	51	38,6%
D3/D4	39	29,5%
S1/S2	35	26,5%

Total

132

100%

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa dapat diketahui responden terbagi menjadi lima kategori yaitu SD, SMP, SMA/SMK, D3/D4, dan S1/S2. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu 51 orang atau 38,6% dari total responden.

### 3.1.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Domisili Pulau

**Tabel 3. 4 Domisili Pulau Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kalimantan	59	45%
Jawa	43	33%
Sulawesi	8	6%
Sumatera	6	5%
Maluku	6	5%
Papua	2	2%
Bali dan Nusa Tenggara	8	6%
Total	132	100%

Sumber: data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa dapat diketahui asal kota responden terbagi menjadi tujuh yaitu Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Sumatra, Maluku, Papua, Bali dan Nusa Tenggara. Pengisian data yang telah dilakukan responden mayoritas berasal dari Kalimantan yaitu sebanyak 59 orang atau 45%.

## 3.2 Analisis Deskriptif

Untuk memahami preferensi responden dalam memberikan jawaban pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, peneliti memakai SPSS 26 untuk melakukan analisis data. Analisis ini mencakup nilai maksimum, nilai minimum dan nilai rata-rata pada setiap indikator yang mencerminkan variabel pada penelitian. Berikut ini merupakan hasil olah data melalui SPSS 26.

Kelas dibagi menjadi kelompok dengan menggunakan rumus yang menghitung selisih antara nilai tertinggi dan terendah, lalu membaginya dengan jumlah kelas. Dengan cara ini, hasilnya diperoleh  $(6-1) : 3 = 1,66$ . Sehingga dikelompokkan menjadi:

Kelas rendah: 1 - 2,66

Kelas sedang: 2,67 - 4,33

Kelas tinggi : 4,34 - 6

Dalam hal ini, peneliti menjelaskan secara detail dari respons yang diterima dari responden yang dikelompokkan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Variabel Brand Trust memiliki 6 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

### 3.2.1 Analisis Deskriptif Brand Trust

**Tabel 3. 5 Nilai Rata-Rata Brand Trust**

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
BT1	132	6	2	5,06
BT2	132	6	2	5,05
BT3	132	6	3	5,15
BT4	132	6	3	4,91
BT5	132	6	3	5,24

Sumber: data diolah, 2024.

Tabel 3.3 menunjukkan, mean pada indikator *brand trust* termasuk kedalam rentang kelas tinggi yang memiliki nilai antara 4,91-5,24. Nilai tertinggi ada pada indikator BT5, responden setuju bahwa *style* yang diinginkan sesuai merek tersebut dan mampu untuk bersaing dengan merek lainnya. Dan nilai terendah ada pada indikator BT4, bahwa responden merasa cocok dengan produk tersebut.

### 3.2.2 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

**Tabel 3. 6 Nilai Rata-Rata *Purchase Decision***

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PD1	132	6	3	5,02
PD2	132	6	3	5,06
PD3	132	6	1	4,91
PD4	132	6	2	4,77

Sumber : data diolah, 2024.

Tabel 3.6 menunjukkan, mean indikator *Purchase Decision* termasuk kedalam interval kelas tinggi yang memiliki nilai antara 4,91-5,06. Nilai tertinggi ada pada indikator PD2, bahwa responden tertarik untuk memiliki ketiga merek tersebut. Dan nilai terendah ada pada indikator PD4, bahwa responden setuju untuk merekomendasikan ketiga merek tersebut kepada orang lain.

### 3.3 Uji Instrumen

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, Langkah berikutnya bagi peneliti adalah menguji instrumen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut akurat atau tepat dalam penelitian. Instrumen yang tepat akan menghasilkan pengukuran yang valid. Pengujian validitas dan reliabilitas data akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Dalam hal ini, peneliti akan menguji dua variabel, yaitu *brand trust* dan *purchase decision*.

**Tabel 3. 7 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
Brand Trust	BT1	0,774	0,740	0,750	Valid dan Reliabel
	BT2			0,688	
	BT3			0,663	
	BT4			0,674	
	BT5			0,729	
Purchase Decision	PD1	0,768	0,767	0,727	Valid dan Reliabel
	PD2			0,778	
	PD3			0,815	
	PD4			0,763	

Sumber: data diolah, 2024.

Pada tabel 3.7 menunjukkan, hasil KMO-MSA menunjukkan nilai pada Brand Trust 0,774 dan Purchase Decision 0,768 sehingga diperoleh KMO-MSA dengan nilai di atas 0,50. Ketentuan validitas item pertanyaan didasarkan pada nilai KMO-MSA memenuhi kriteria ini, maka uji validitas dapat dipanjatkan ke tahap berikutnya. Ketika kriteria KMO-MSA terpenuhi, analisis uji validitas dapat dilakukan setelah ini. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika memenuhi syarat kecukupan skor loading factor, dengan batas minimal untuk analisis faktor dalam uji validitas adalah di atas 0,50. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk item pertanyaan pada variabel yang diuji.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai hitung Cronbach's Alpha pada Brand Trust 0,740 dan nilai hitung Cronbach's Alpha pada Purchase Decision 0,767 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

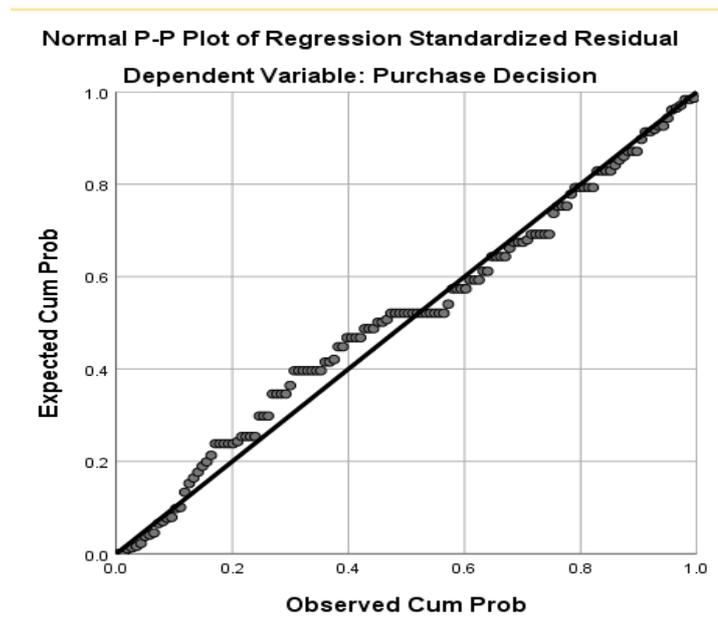
### 3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis penelitian dengan regresi linear sederhana, dilakukan pengujian awal untuk memastikan bahwa asumsi klasik tidak dilanggar. Pada Penelitian ini, dilakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas diuji sebagai syarat analisis regresi untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang distribusinya normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik, yaitu grafik P-P Plot.

**Gambar 3. 1 Grafik P-Plot**



Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan, hasil uji normalitas terlihat bahwa variabel Brand Trust dan Purchase Decision dikatakan berdistribusi normal, karena grafik di atas menunjukkan data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Selain menggunakan metode glistter dan scatterplot, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode rank Spearman. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			
		BT	Unstandardizad Residual
Correlations Coefficient		1.000	-0,059
Spearman's rho	BT		
	Sig. (2-tailed)	0	0,501
N		132	132

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan, nilai signifikansi atau signifikansi (2-tailed) dari variabel *Brand Trust* sebesar 0,50, yaitu artinya  $0,501 > 0,05$ . Dengan kata lain nilai dari variabel *Brand Trust* signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### 3.5 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau secara individu antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficient					
Unstandarized Coefficient			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	0,475	0,423		1,123	0,264
Brand Trust	0,879	0,083	0,682	10,629	0,000

Sumber: data diolah, 2024.

Keputusan dalam pengujian parsial atau uji t berdasarkan analisis perbandingan antara nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam menguji signifikansi variabel *Brand Trust* pada tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Purchase Decision*.

Adapun metode kedua, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 0,879 diperoleh dengan mencari nilai  $df = n - 1 = 132 - 1 = 131$ , dengan nilai yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} = 10,629 > 0,879$  dapat dilihat bahwa t yang dihitung lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka hipotesis teruji, sehingga *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent dan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

**Tabel 3. 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	0,475	0,423		1,123	0,264
Brand Trust	0,879	0,083	0,682	10,629	0,000

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan, berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana tersebut, nilai koefisien konstanta adalah 0,475 dan koefisien variabel *Brand Trust* adalah 0,879. Oleh karena itu, diperoleh regresi  $Y = 0,475 + 0,879X$ .

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 0,475. Secara sistematis, ini menunjukkan bahwa ketika *brand trust* bernilai 0, *purchase decision* memiliki nilai 0,475. Selanjutnya, nilai positif 0,879 pada koefisien regresi variabel *brand trust* menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand trust* dan *purchase decision*. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada *brand trust* akan meningkat *purchase decision* sebesar 0,879.

### 3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682 <sup>a</sup>	0,465	0,461	0,557

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi R Square antara variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*, yaitu sebesar 46%. Hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X terhadap Y nilai R Square 46% artinya *Brand Trust* mampu menerangkan variansi keputusan sebesar 46%.

### 3.7 Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Fast Fashion* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Trust* dan *Purchase Decision*. Hasil analisis menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari atas keyakinan bahwa konsumen merasa nyaman menggunakan produk *fast fashion*, hal ini pun mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kebutuhan akan produk *Fast Fashion* makin tinggi.

Adapun hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian menurut (Sarah, 2024) *Brand Trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, dimana *Brand Trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk sepeda motor dalam penelitian tersebut. (Pramezwarly et al., 2021) juga menjelaskan tentang kepercayaan pada suatu merek produk akan menimbulkan kesetiaan dan meningkatkan keputusan pembelian karena adanya harapan yang tinggi terhadap merek tersebut.