

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Personality* Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada I-Phone 16 Pro Di Bandung

Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Consumer Purchase Satisfaction For The Iphone 16 Pro In Bandung

Ika Rezeki Apriyani^a, Nugraha Saefudin^b

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Widyatama^{a,b}

ika.apriyani@widyatama.ac.id^a, nugraha.saefudin@widyatama.ac.id^b

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and brand personality on the purchase decision of the iPhone 16 Pro, with demographic characteristics as a moderating variable. The results show that both brand image and brand personality have a positive and significant effect on purchase decisions. This indicates that the better the brand image and the stronger the brand personality, the higher the likelihood of consumers making a purchase. Furthermore, brand personality is found to be the most dominant variable influencing purchase decisions, suggesting that emotional factors play a greater role than brand image perceptions. Demographic characteristics are also proven to significantly moderate the relationship between brand image and purchase decisions, meaning that the effect varies across different consumer groups. Meanwhile, demographic characteristics moderate the influence of brand personality on purchase decisions but tend to weaken the relationship. Therefore, companies need to consider emotional factors and demographic segmentation in designing marketing strategies to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Personality, Purchase Decision, Demographic Characteristics, iPhone 16 Pro.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand personality terhadap keputusan pembelian iPhone 16 Pro dengan karakteristik demografis sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek dan semakin kuat kepribadian merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand personality terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran lebih besar dibandingkan persepsi citra merek. Karakteristik demografis juga terbukti mampu memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian secara signifikan, sehingga pengaruhnya berbeda pada setiap kelompok konsumen. Sementara itu, karakteristik demografis memoderasi pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian, namun cenderung memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor emosional dan segmentasi demografis dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Keputusan Pembelian, Karakteristik Demografis, iPhone 16 Pro.*

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global dalam dekade terakhir menunjukkan pergeseran signifikan dari ekonomi berbasis produksi menuju ekonomi berbasis konsumsi dan simbolisme merek (Kotler & Keller, 2016). Pertumbuhan kelas menengah di negara berkembang turut mendorong peningkatan konsumsi produk teknologi bernilai tinggi sebagai simbol status sosial (Deloitte, 2021). Konsumen tidak lagi hanya membeli produk untuk fungsi utilitarian, tetapi juga untuk makna simbolik yang melekat pada

merek (Belk, 2013). Fenomena ini menjadikan studi perilaku konsumen semakin relevan dalam konteks ekonomi makro modern (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan di Indonesia mendorong adopsi produk teknologi premium, khususnya smartphone kelas atas (World Bank, 2023; Statista, 2024). Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan simbolik seperti prestise dan citra diri (Park & Kaye, 2019; Jin & Ryu, 2020; Hwang & Kandampully, 2015; Kim et al., 2018).

Secara global, pasar smartphone mengalami kejenuhan dengan pertumbuhan yang terbatas, di mana pengiriman pada kuartal IV 2025 hanya meningkat 2,3% dibandingkan tahun sebelumnya (IDC, 2025). Meskipun demikian, Apple memimpin pasar dengan 81,3 juta unit dan pangsa pasar 24,2%, diikuti Samsung, Xiaomi, vivo, dan Oppo. Secara tahunan, Apple juga menjadi pemimpin dengan 247,8 juta unit pengiriman (IDC, 2025). Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya kekuatan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat.

Brand image menjadi faktor penting karena memengaruhi persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi konsumen, khususnya pada produk premium (Keller, 2013; Erdem & Swait, 2004; Lien et al., 2015; Kapferer, 2012). Apple memiliki brand image yang kuat melalui inovasi, kualitas, dan desain eksklusif yang dipersepsikan sebagai simbol status sosial (Buil et al., 2013; Liu et al., 2021; Shin, 2015).

Selain itu, brand personality juga berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui karakter seperti inovatif dan sophisticated, yang mendorong kesesuaian dengan identitas diri konsumen (Aaker, 1997; Sirgy et al., 2016; Maehle et al., 2011; Fournier, 1998).

Di Indonesia, khususnya Bandung, smartphone premium telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dengan karakteristik konsumen yang beragam, yang memengaruhi perilaku pembelian (BPS, 2024; Schiffman & Wisenblit, 2019). Peran iBox sebagai Apple Authorized Reseller tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan yang berdampak pada brand image dan keputusan pembelian (Grewal et al., 2017; Verhoef et al., 2009). Data ulasan Google Review menunjukkan adanya variasi pengalaman pelanggan antar gerai, seperti iBox Dago yang memiliki ulasan tinggi namun rating relatif lebih rendah (4,1) dengan banyak ulasan negatif.

Beberapa gerai iBox seperti iBox D Botanica dan iBox Ciwalk memiliki rating tinggi dengan ulasan negatif yang rendah, berbeda dengan gerai lain yang menunjukkan pengalaman konsumen yang kurang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di tiap gerai dapat berbeda meskipun berada dalam satu merek, sehingga berpotensi memperkuat atau melemahkan brand image Apple di tingkat lokal. Tingginya ulasan negatif juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara brand image global Apple dan kualitas layanan ritel, yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Pantano & Viassone, 2015).

Selain itu, karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan pendidikan turut memengaruhi keputusan pembelian karena menentukan sensitivitas terhadap simbol status, inovasi, dan harga produk premium (Hwang & Kandampully, 2015). Variabel ini dipilih sebagai moderasi karena mampu menjelaskan perbedaan cara konsumen menafsirkan nilai merek, serta menunjukkan bahwa pengaruh brand image

dan brand personality tidak bersifat homogen pada setiap segmen (Schiffman & Wisenblit, 2019; Bian & Moutinho, 2011; Hair et al., 2019).

iPhone 16 dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada fase transisi dalam siklus hidup produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi teknologi tetapi juga persepsi nilai merek. Posisi ini menjadikan iPhone 16 sebagai objek yang relevan untuk menguji pengaruh brand image dan brand personality terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menelaah pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian, hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi dan variasi temuan. Sebagian studi menekankan bahwa *brand image* lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada produk *smartphone* dan kategori premium. Sebaliknya, sejumlah penelitian lain menemukan bahwa *brand personality* justru memiliki pengaruh yang lebih kuat, seringkali melalui variabel perantara seperti *trust*, *perceived quality*, dan *loyalty*. Bahkan, pada konteks layanan *digital*, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand personality* sama-sama signifikan, sehingga efek masing-masing variabel bergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumen. Inkonsistensi temuan ini menegaskan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu membandingkan secara komprehensif pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian iPhone 16 di Indonesia, sekaligus melihat apakah faktor demografis konsumen memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pemasar dalam merancang pendekatan komunikasi merek yang lebih presisi dan lebih memberikan pengaruh yang lebih dari sebelumnya.

2. Metode

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh brand image dan brand personality terhadap keputusan pembelian iPhone 16 Pro, serta peran karakteristik demografis sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dengan data numerik. Variabel penelitian terdiri dari independen (brand image, brand personality), dependen (keputusan pembelian), dan moderasi (demografis).

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data secara rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2017:2). Penelitian ini menggunakan survei daring dengan kuesioner skala Likert yang disebarakan melalui media sosial, serta metode explanatory untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis (Zulganef, 2008:11). Pendekatan kuantitatif digunakan karena berbasis angka dan analisis statistik serta memenuhi kaidah ilmiah (Sugiyono, 2017:7).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah individu yang pernah menggunakan, memiliki, atau berminat membeli iPhone 16 Pro (Sugiyono, 2017:80). Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria: pengguna iPhone usia 18–45 tahun, berdomisili di Indonesia, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel minimal mengikuti Hair et al. (2010) yaitu ≥ 10 kali jumlah indikator (± 200 responden).

Alternatif perhitungan lain menggunakan rumus indikator $\times 5$ menghasilkan 100 responden (Zulganef, 2018:137), dengan penyesuaian minimum 110 dan maksimum 200 responden untuk meningkatkan kualitas data (Sugiyono, 2017:81).

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2017). Instrumen mencakup:

- Brand Image (citra perusahaan, pengguna, produk)
- Brand Personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness)
- Keputusan Pembelian (tahapan keputusan konsumen)
- Demografis (usia, gender, pendidikan, pengalaman)

Instrumen diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari literatur, artikel akademik, laporan resmi, dan publikasi lain sebagai pendukung teori dan fenomena penelitian (Sujarweni, 2015).

3. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity (Validitas Konvergen)

Loading Factor

Pengujian validitas konvergen pada *SmartPLS* dengan menggunakan pernyataan reflektif seperti pada penelitian ini, berdasarkan loading faktor pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian diukur menggunakan konstruk tersebut. Suatu pernyataan dikatakan cukup apabila didapat nilai loading factornya adalah $> 0,7$. Berikut merupakan hasil uji *loading factor* dengan menggunakan software *SmartPLS*:

Tabel 1. *Outer Loadings (Measurement Model) Variabel X1 (Brand Image)*

Variable manifest	<i>Loading factor</i>	Ket
X1.1	0.897	Valid
X1.2	0.911	Valid
X1.3	0.887	Valid
X1.4	0.898	Valid
X1.5	0.893	Valid
X1.6	0.908	Valid
X1.7	0.885	Valid
X1.8	0.888	Valid
X1.9	0.896	Valid
X1.10	0.885	Valid
X1.11	0.891	Valid
X1.12	0.883	Valid
X1.13	0.893	Valid
X1.14	0.907	Valid
X2.1	0.855	Valid
X2.2	0.884	Valid

Variable manifest	Loading factor	Ket
X2.3	0.837	Valid
X2.4	0.864	Valid
X2.5	0.811	Valid
X2.6	0.841	Valid
X2.7	0.863	Valid
X2.8	0.838	Valid
X2.9	0.842	Valid
X2.10	0.851	Valid
X2.11	0.860	Valid
X2.12	0.878	Valid
X2.13	0.871	Valid
X2.14	0.872	Valid
X2.15	0.873	Valid
X2.16	0.864	Valid
X2.17	0.853	Valid
X2.18	0.858	Valid
X2.19	0.872	Valid
X2.20	0.840	Valid
M1	0.865	Valid
M2	0.863	Valid
M3	0.886	Valid
M4	0.885	Valid
M5	0.880	Valid
M6	0.881	Valid
M7	0.864	Valid
M8	0.858	Valid
Y1	0.865	Valid
Y2	0.839	Valid
Y3	0.865	Valid
Y4	0.888	Valid
Y5	0.851	Valid
Y6	0.856	Valid
Y7	0.837	Valid
Y8	0.862	Valid
Y9	0.860	Valid
Y10	0.842	Valid
Y11	0.824	Valid
Y12	0.867	Valid
Y13	0.824	Valid
Y14	0.863	Valid
Y15	0.860	Valid
Y16	0.849	Valid
Y17	0.858	Valid
Y18	0.890	Valid

Variable manifest	Loading factor	Ket
Y19	0.854	Valid
Y20	0.864	Valid
Y21	0.838	Valid
Y22	0.841	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel manifest pada konstruk Brand Image, Brand Personality, Karakteristik Demografi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain dilihat dari nilai *factor loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji. Berikut ditampilkan nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	nilai kritis
X1 (Brand Image)	0.800	0.5
X2 (Brand Personality)	0.733	
M (Karakteristik Demografi)	0.762	
Y (Keputusan Pembelian)	0.983	

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui hasil *convergent validity* berdasarkan nilai *average variance extracted*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih dari 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan yang membentuk konstruk laten memiliki *convergent validity* yang baik apabila dilihat dari nilai *average variance extracted*.

Validitas Diskriminan

Cross Loading

Pada tahap *Discriminant Validity* harus dilakukan pengujian dari setiap pernyataan dari masing-masing variabel, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, dan diharapkan bahwa nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding pernyataan dari variabel lain di dalam model yang sama, berikut adalah bentuk model *cross loading* dalam penelitian ini.

Tabel 3. Cross loading model

	M	X1	X2	Y
M1	0.865	0.640	0.844	0.839
M2	0.863	0.606	0.850	0.861
M3	0.886	0.603	0.834	0.838
M4	0.885	0.715	0.872	0.879
M5	0.880	0.697	0.843	0.844
M6	0.881	0.626	0.851	0.836
M7	0.864	0.647	0.849	0.849

M8	0.858	0.641	0.816	0.824
X1.1	0.623	0.897	0.640	0.636
X1.10	0.628	0.885	0.634	0.654
X1.11	0.631	0.891	0.657	0.652
X1.12	0.676	0.883	0.693	0.682
X1.13	0.666	0.893	0.681	0.685
X1.14	0.674	0.907	0.699	0.706
X1.2	0.717	0.911	0.722	0.735
X1.3	0.714	0.887	0.740	0.739
X1.4	0.697	0.898	0.706	0.707
X1.5	0.614	0.893	0.642	0.644
X1.6	0.681	0.908	0.711	0.701
X1.7	0.628	0.885	0.635	0.643
X1.8	0.649	0.888	0.663	0.669
X1.9	0.664	0.896	0.675	0.666
X2.1	0.808	0.612	0.855	0.841
X2.10	0.830	0.681	0.851	0.831
X2.11	0.839	0.638	0.860	0.843
X2.12	0.870	0.712	0.878	0.860
X2.13	0.836	0.700	0.871	0.867
X2.14	0.835	0.618	0.872	0.864
X2.15	0.829	0.662	0.873	0.855
X2.16	0.852	0.685	0.864	0.863
X2.17	0.832	0.705	0.853	0.852
X2.18	0.830	0.664	0.858	0.833
X2.19	0.829	0.621	0.872	0.845
X2.2	0.861	0.718	0.884	0.858
X2.20	0.835	0.582	0.840	0.835
X2.3	0.829	0.631	0.837	0.834
X2.4	0.843	0.621	0.864	0.849
X2.5	0.774	0.632	0.811	0.804
X2.6	0.794	0.589	0.841	0.813
X2.7	0.842	0.669	0.863	0.847
X2.8	0.812	0.652	0.838	0.825
X2.9	0.801	0.617	0.842	0.804
Y1	0.827	0.649	0.855	0.865
Y10	0.817	0.591	0.839	0.842
Y11	0.802	0.619	0.818	0.824
Y12	0.838	0.641	0.854	0.867
Y13	0.812	0.674	0.805	0.824
Y14	0.845	0.630	0.858	0.863
Y15	0.818	0.691	0.833	0.860
Y16	0.812	0.653	0.815	0.849
Y17	0.861	0.626	0.843	0.858
Y18	0.857	0.667	0.875	0.890
Y19	0.849	0.722	0.839	0.854

Y2	0.814	0.646	0.828	0.839
Y20	0.833	0.642	0.848	0.864
Y21	0.800	0.591	0.807	0.838
Y22	0.818	0.674	0.827	0.841
Y3	0.835	0.716	0.863	0.865
Y4	0.854	0.692	0.867	0.888
Y5	0.820	0.627	0.838	0.851
Y6	0.845	0.599	0.842	0.856
Y7	0.812	0.660	0.818	0.837
Y8	0.823	0.642	0.844	0.862
Y9	0.838	0.668	0.846	0.860

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Nilai *loading* lebih besar menunjukkan keakuratan suatu variabel manifest dalam menjelaskan kostruk asosiasinya daripada menjelaskan konstuk yang lainnya. Pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh variabel manifest pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading* lebih besar pada konstuknya daripada nilai *loading* pada konstuk yang lain.

Analisis Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan mengukur konsistensi internal. Dapat menggunakan nilai Cronbach's alpha yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0,7 dan *Composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut ini pada tabel 4, disajikan reliabilitas dari konstuk variabel yang diteliti.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.955	0.955	0.962	0.762
X1	0.981	0.981	0.982	0.800
X2	0.981	0.981	0.982	0.733
Y	0.982	0.982	0.983	0.730

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2024

Berdasarkan nilai yang ada dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 yang berarti konstuk dan dimensi adalah reliabel dan memenuhi syarat.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model merupakan analisa hasil hubungan antar konstuk laten. Estimasi hubungan antar konstuk dapat dilihat sebagai berikut: Variabel Brand Image (X1), Brand Personality (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan dimoderasi oleh Variabel Moderasi Karakteristik Demografi (M). Pengujian inner model terdiri dari *R-square* dan *Q-square predictive relevance*. Berikut rangkuman nilai-nilai yang digunakan dalam *model structural*:

Goodness of Fit (R-Square)

Nilai *R-Square* atau R^2 untuk konstuk *dependent* menunjukkan besarnya pengaruh/ketepatan konstuk *independen* dalam mempengaruhi konstuk *dependent*.

Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen.

Nilai R-Square dilihat dari hasil pada rentang 0 sampai 1, semakin baik nilai yang didapat pada R-Square menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh independen (eksogen) terhadap dependen (endogen). Kriteria pada nilai *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan **substansial**
- Nilai R² sebesar 0,33 dikategorikan **moderate**
- Nilai R² sebesar 0,19 dikategorikan **lemah**
- Nilai R² sebesar >0,7 dikategorikan **kuat**

Tabel 5. R-Square

R Square	Kuat Hubungan
Y (Keputusan Pembelian)	0.975 Kuat

Sumber: Olah Data SmartPLS 2.0, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada model struktural yang dievaluasi dengan menggunakan R-Square pada konstruk dependen, maka dapat dilihat bahwa:

R-Square konstruk Y sebesar 0,976 yang artinya menunjukkan model berada dalam kriteria **kuat**. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dihasilkan nilai telah baik. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Brand Image, Brand Personality dan Karakteristik Demografi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 97,6% dan sisanya 2,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Q-Square Predictive Relevance

Pengujian *inner model* juga dapat dilihat dari nilai Q². Nilai Q² dihitung dengan perolehan kedua nilai *R-Square*. *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model, *Q-Square* harus > 0 di mana menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghazali, 2014: 45). Nilai Q² dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 6. Q Square Predictive Relevance

Variabel	R-Square	1-R Square
Keputusan Pembelian (Z)	0,976	0,024
Q ² =	$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$ $Q^2 = 1 - ((1 - 0,976))$ $= 0,976$	
Galat =	=100% - 97,6% = 0,24%	

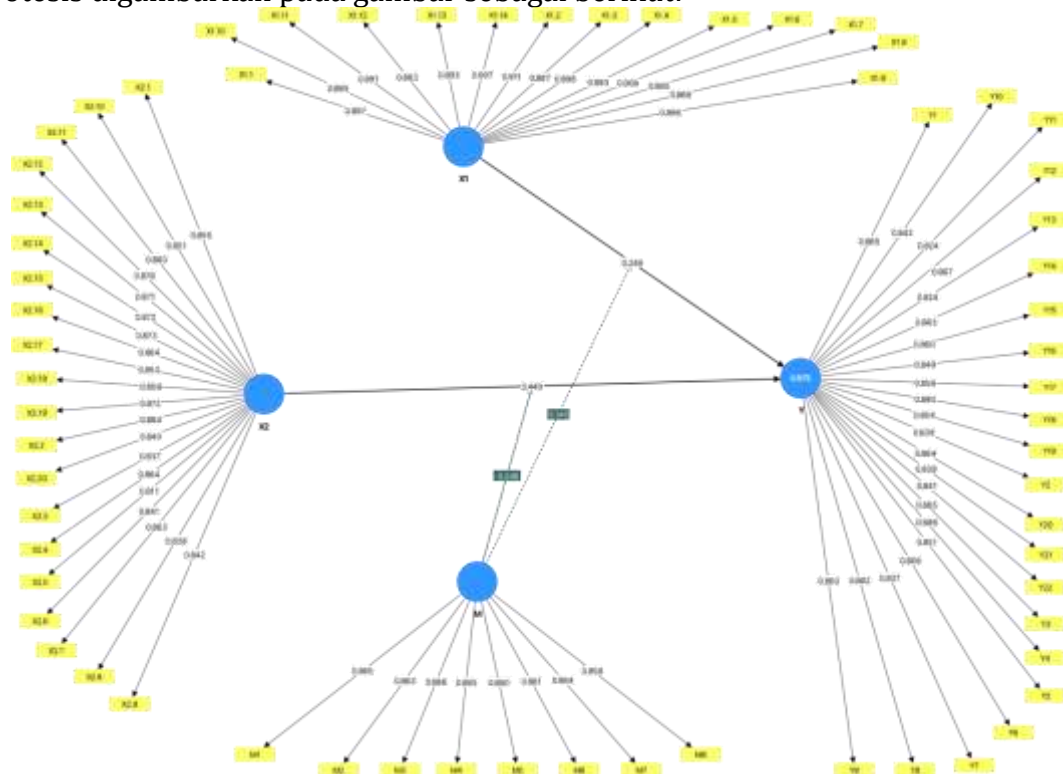
Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q² dapat dilihat bahwa Q² sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki tingkat prediksi dikategorika baik terhadap variabel *dependent*. Sehingga berdasarkan nilai Q² diketahui model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, karena Q² yang lebih besar dari nol.

Berdasarkan hasil perhitungan *R Square* dan Q² terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai path coefficient, t-value, dan p-value. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai path coefficient dan t-value (Kock, N. 2016). Menurut Kock, N (2016) menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat p-value.

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan (menerima/menolak hipotesis). Maka dari itu, hipotesis harus diuji kebenarannya melalui uji statistik. Secara visual diagram jalur untuk pengujian hipotesis digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Sumber: Olah Data SmartPLS 2.0, 2024

Setelah menjalankan *bootstrapping* nilai pada diagram jalur adalah nilai untuk uji t terkait signifikansi. Apabila nilai t dari persamaan struktural $\geq 1,972$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*-nya. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image, Brand Personality dan Karakteristik Demografi terhadap Keputusan Pembelian Hotel Bintang empat dan lima di Jawa Barat baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial Terhadap Kinerja

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M x X1 -> Y	0.145	0.146	0.040	3.643	0.000
M x X2 -> Y	-0.246	-0.247	0.057	4.354	0.000

X1 -> Y	0.249	0.258	0.074	3.367	0.001
X2 -> Y	0.440	0.428	0.098	4.474	0.000

Sumber: Olah Data SmartPLS 2.0, 2024

Dari Tabel 7 didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan rincian sebagai berikut:

a. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

Ho: Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai P-value sebesar **0,001 < 0,05** dan nilai T-statistik sebesar **3,367 > 1,96**, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 16 Pro** dengan koefisien jalur sebesar **0,249**. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Apple, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli iPhone 16 Pro.

b. Brand Personality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

Ho: Brand Personality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Brand Personality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai P-value sebesar **0,000 < 0,05** dan nilai T-statistik sebesar **4,474 > 1,96**, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 16 Pro** dengan koefisien jalur sebesar **0,440**. Artinya, semakin kuat kepribadian merek yang ditampilkan iPhone 16 Pro, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Karakteristik Demografi mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hipotesis:

Ho: Karakteristik demografis tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Ha: Karakteristik demografis mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai P-value sebesar **0,000 < 0,05** dan nilai T-statistik sebesar **3,643 > 1,96**, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **Karakteristik Demografis mampu memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan** dengan koefisien interaksi sebesar **0,145**. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa karakteristik demografis **memperkuat hubungan** antara Brand Image dan Keputusan Pembelian, artinya pengaruh citra merek akan semakin kuat pada kelompok demografi tertentu.

d. Karakteristik Demografi mampu memoderasi pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis:

Ho: Karakteristik demografis tidak mampu memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Karakteristik demografis mampu memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistik sebesar $4,354 > 1,96$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **Karakteristik Demografis mampu memoderasi pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan** dengan koefisien interaksi sebesar **-0,246**. Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa karakteristik demografis **memperlemah hubungan** antara Brand Personality dan Keputusan Pembelian, artinya pada kelompok demografi tertentu pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian iPhone 16 Pro dengan karakteristik demografis sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 16 Pro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 16 Pro. Kepribadian merek yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Brand personality merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone 16 Pro. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran yang lebih besar dibandingkan persepsi citra merek.
4. Karakteristik demografis terbukti mampu memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian berbeda pada setiap kelompok konsumen.
5. Karakteristik demografis memoderasi pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian, namun cenderung memperlemah hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua segmen konsumen merespons kepribadian merek dengan tingkat yang sama.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Provinsi Jawa Barat dalam angka 2024*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Belk, R. W. (2013). *Consumer culture theory*. SAGE Publications.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of brand equity on selection and loyalty: The case of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 39–48.
- Chen, J., Jiao, J. R., Ji, Y., & Li, Y. (2021). Modeling consumer-centric product configuration for mass personalization. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 32, 141–154.

- Deloitte. (2021). *Rising middle class in emerging markets: Consumer trends and status symbols*. Deloitte Insights.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2015). The role of emotional aspects in customer equity. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 411–433.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on pent-up demand: The role of flagship stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 55–63.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Smartphone and self-extension: How smartphone use and dependency relate to self-concept. *Computers in Human Behavior*, 91, 123–131.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- World Bank. (2023). *Indonesia economic prospects: Stability and growth in urban areas*. World Bank Publications.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu