

PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE IPHONE

THE EFFECTS OF *THREAT EMOTION* AND *BRAND TRUST* ON PURCHASE DECISIONS ON APPLE IPHONE PRODUCTS

Putri Alifa Gantasari¹, Ai Lili Yuliaty²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹putrialifag@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Threat Emotion* dan *Brand Trust* dari pengguna smartphone terhadap produk Apple iPhone. Berdasarkan hasil pra survei, secara keseluruhan responden merasa tidak terlalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Apple iPhone, karena merasa tidak terancam jika tidak menggunakan produk iPhone dan responden merasa kurang percaya terhadap merek iPhone. Responden merasa banyak dari pesaing lain yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai dibandingkan produk iPhone, selain itu kepercayaan responden terhadap iPhone pun menurun sebab inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dianggap monoton dan tidak sesuai dengan janji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berada pada kategori cukup baik, *brand trust*, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel *threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone, besarnya pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 41,3%.

Kata kunci: *threat emotion*, *brand trust*, keputusan pembelian

Abstract

This research is motivated by problems related to *Threat Emotion* and *Brand Trust* from smartphone users on Apple iPhone products. Based on the results of the pre-survey, overall respondents felt not too interested in making purchasing decisions on Apple iPhone products, because they felt they were not threatened if they did not use iPhone products and respondents felt less trust in the iPhone brand. Respondents felt that many of the other competitors had the right quality and price compared to iPhone products, besides that respondents' confidence in iPhone pun decreased because innovations carried out by the company were considered monotonous and not under promises. This study aims to determine the effect of *Threat Emotion* and *Brand Trust* on the decision to purchase Apple iPhone products. This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling type Purposive Sampling, with the number of respondents as many as 100 people. Descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. The results of the descriptive analysis show that *threat emotion* variables is in a fairly good category, *brand trust*, and purchasing decisions are in good category. The results of multiple linear regression analysis showed *threat emotion* and *brand trust* variable had a positive effect on purchasing decisions of Apple iPhone products, the magnitude of the effect of *threat emotion* and *brand trust* on purchasing decisions by 41,3%.

Keywords: *threat emotion*, *brand trust*, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini perkembangan teknologi telah merubah pola kehidupan dan kegiatan manusia, terutama kegiatan dalam berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, kini alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus berkembang. Sebuah laporan dari Emarketer yang menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar, di bawah China dan India. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat banyak perusahaan

smartphone yang memasuki pasar di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan Apple Inc. menuut survei yang di lakukan www.mix.co.id ada beberapa alasan yang mendasari konsumen membeli *smartphone*. Alasan untuk mengakses informasi, tren gaya hidup, untuk berkomunikasi, dan sebagainya. Adanya alasan- alasan tersebut membuat konsumen merasakan perasaan terancam (*threat emotion*) jika tidak memiliki *smartphone*. Adanya perasaan terancam yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan produk iPhone, namun hal tersebut tidak berpengaruh karena iPhone dianggap memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Selain itu adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas setara, membuat konsumen lebih memilih produk pesaing. Selain karena adanya *threat emotion*, dengan berbagai produk yang ada di pasaran dapat membuat konsumen merasa bingung dalam memilih pilihan yang tepat, namun dengan adanya kepercayaan merek (*brand trust*) dapat membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dengan adanya *brand trust* dari konsumen seharusnya dapat meningkatkan penjualan iPhone, namun konsumen merasa perusahaan Apple dalam menepati janjinya tentang inovasi produk iPhone dianggap tidak sesuai, karena inovasi yang dilakukannya cenderung monoton bahkan sudah ada sebelumnya di merek pesaing. Dengan kurangnya *threat emotion* dan *brand trust* membuat konsumen jadi tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk Apple iPhone dan berimbas pada menurunnya penjualan produk iPhone.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *threat emotion*, *brand trust* dan keputusan pembelian kepada 32 orang responden. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa pernyataan variabel *threat emotion* dan *brand trust* sama-sama mendapat tingkat tidak setuju lebih tinggi. Responden berpendapat tidak merasa tertinggal informasi walaupun tidak menggunakan iPhone, selain itu konsumen juga merasa kurang puas dengan inovasi yang dilakukan iPhone, selain itu responden juga berpendapat bahwa harga iPhone tidak sesuai dengan kualitasnya.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan Apple, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya konsumen untuk membeli produk iPhone dan apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Threat Emotion Apple iPhone?
2. Bagaimana Brand Trust Apple iPhone?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Apple iPhone?
4. Bagaimana Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone?
5. Bagaimana Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Threat Emotion

Menurut Ferrinadewi dalam Pratama, et al (2013), threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. Threat emotion merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan.

Duhachek & Iacobucci dalam Prasetyo (2016) mengatakan, ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai tekanan negatif maka yang muncul adalah Threat Emotions atau perasaan terancam yang dapat menumbuhkan perasaan takut, khawatir, dan gelisah.

1. Perasaan Gelisah
Adalah perasaan tidak tenteram hati atau selalu merasa khawatir. Kegelisahan hanya dapat diketahui dari gejala tingkah laku atau gerak-gerik seseorang dalam situasi tertentu. Gejala tingkah laku atau gerak-gerik itu umumnya lain dari biasanya.
2. Perasaan Takut
Adalah suatu mekanisme dari pertahanan hidup dasar yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus tertentu seperti rasa sakit atau ancaman bahaya.
3. Perasaan Khawatir
Adalah perasaan tidak nyaman akan kesulitan hidup yang sedang dialami atau dibayangkan akan terjadi nanti.

2.2 Brand Trust

Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek (Brand Trust) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Menurut Delgado dalam Pratama (2013), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni:

1. Brand reliability atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjkannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

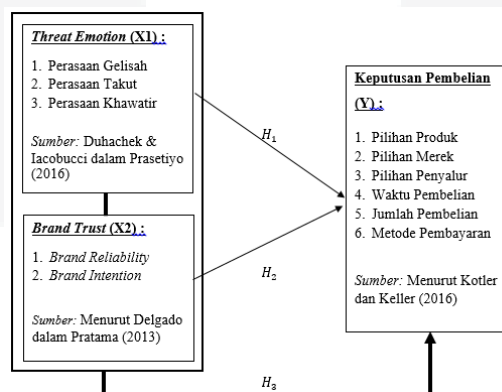
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), terdiri dari:

1. Pilihan Produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian apabila rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dengan baik dengan bentuk kalimat pernyataan (Neolaka 2014:169). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Threat Emotion secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Brand Trust secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Indonesia. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Wardhana et al., 2015:107):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel minimum
 $Z_{\alpha/2}$ = Nilai standard distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu
 σ = Harga varian di populasi
 e = Tingkat kesalahan (absolute) yang dapat ditolerir

Apabila tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tidak terhingga, maka digunakan $\sigma = 0,25$. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Penggunaan presentasi tersebut diasumsikan telah memberikan cerminan sampel yang mewakili karakteristik populasi sebenarnya. Dengan menggunakan rumus di atas, ukuran sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, namun penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,603 + 0,099X_1 + 0,490X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,603. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *threat emotion* (X_1) dan *brand trust* (X_2) = 0, maka keputusan pembelian produk Apple iPhone tetap sebesar 1,603.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,099. Ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone. Jika variabel *threat emotion* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk Apple iPhone akan bertambah sebesar 0,099.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,490. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone. Jika variabel *brand trust* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian produk Apple iPhone akan bertambah sebesar 0,490.

3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *threat emotion* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.137	2	7.069	34.062	.000 ^b
Residual	20.130	97	.208		
Total	34.267	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Threat Emotion (X1)

Pada tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 58,040 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,062 > 3,090$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *threat emotion* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *threat emotion* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan (Y).

Tabel 2 Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.603	.273		5.883	.000
	Threat Emotion (X1)	.099	.063	.131	1.583	.117
	Brand Trust (X2)	.490	.070	.585	7.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *threat emotion* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (1,583) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,117 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *threat emotion* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *brand trust* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (7,055) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi merupakan proses untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi menurut Riduwan (2015:125). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,642)^2 \times 100\% \\ &= 41,3\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*threat emotion* dan *brand trust*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti faktor harga, kualitas produk, dan citra merek.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *threat emotion* konsumen pada produk Apple iPhone secara keseluruhan termasuk pada kategori cukup baik, dengan mendapatkan skor sebesar 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak begitu gelisah, takut, dan khawatir walaupun tidak menggunakan iPhone. *Brand trust* pada produk Apple iPhone secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan mendapat persentase nilai sebesar 69,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya dengan brand reliability dan brand intention iPhone. Keputusan pembelian pada produk Apple iPhone secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dengan mendapat nilai sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Apple iPhone. *Threat emotion* (X_1) dan *Brand trust* (X_2) secara bersama-sama atau

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple iPhone. *Threat emotion* (X_1) dan *Brand trust* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Threat Emotion* Pada Produk Apple iPhone

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *threat emotion* konsumen pada Produk Apple iPhone secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup merasa gelisah, takut dan khawatir jika tidak menggunakan iPhone. Dari keseluruhan item pernyataan *threat emotion* pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada dimensi perasaan gelisah yaitu, saya merasa khawatir akan tertinggal informasi jika tidak menggunakan iPhone. Pada dimensi perasaan takut yaitu pernyataan, saya merasa terancam akan tertinggal tren gaya hidup jika tidak menggunakan iPhone. Pada dimensi perasaan khawatir yaitu pernyataan, saya merasa tidak nyaman dalam mengakses internet jika tidak memakai iPhone.

2. *Brand Trust* Pada Produk Apple iPhone

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand Trust* pada produk Apple iPhone secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya dengan *brand reliability* dan *brand intention* iPhone. Dari keseluruhan item pernyataan *brand trust* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada dimensi *brand reliability* yaitu, saya merasa puas dengan inovasi produk iPhone. Pada dimensi *brand intention* yaitu pernyataan, iPhone mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen dan Saya takut akan kesulitan berkomunikasi jika tidak memakai iPhone.

3. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Apple iPhone

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple iPhone secara keseluruhan baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk iPhone. Dari keseluruhan item pernyataan keputusan pembelian yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada dimensi pilihan produk yaitu, saya membeli iPhone karena fiturnya lebih unggul dari produk lain. Pada dimensi pilihan merek yaitu pernyataan, saya membeli iPhone karena harganya sesuai dengan kualitas. Pada dimensi pilihan penyalur yaitu pernyataan, saya membeli iPhone karena outletnya mudah dijangkau. Pada dimensi waktu pembelian yaitu pernyataan, saya membeli iPhone saat mengeluarkan inovasi terbaru. Pada dimensi jumlah pembelian yaitu pernyataan, saya membeli iPhone untuk kebutuhan lain. Pada dimensi metode pembayaran yaitu pernyataan, saya membeli iPhone dengan pembayaran tunai.

4. Besarnya Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple iPhone

Variabel *threat emotion* (X_1) dan *brand trust* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone. Besarnya pengaruh *threat emotion* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone secara simultan adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merek dan sebagainya.

5. Besarnya Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple iPhone

Variabel *threat emotion* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan *brand trust* (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu *brand trust* dan berikutnya adalah *threat emotion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Apple yaitu:

1. Perusahaan agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *threat emotion* yang berdasarkan hasil analisis deskriptifnya dinyatakan cukup baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori baik. Konsumen merasa cukup dalam mengakses internet di iPhone, hal ini mengindikasikan bahwa tidak menggunakan iPhone tidak masalah, sehingga disarankan agar pihak perusahaan mengembangkan lagi fitur internetnya seperti misalnya meningkatkan keamanan data pribadi saat menggunakan internet.
2. Perusahaan agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *brand trust* yang berdasarkan hasil analisis deskriptifnya dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Beberapa dari konsumen merasa sudah puas dengan inovasi yang dilakukan iPhone, namun dalam hasil pra survei masih ada konsumen yang belum puas dengan inovasi iPhone, maka disarankan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menciptakan inovasi baru yang belum ada misalnya seperti, adanya

fitur anti radiasi sehingga lebih aman digunakan. Selain untuk meningkatkan *brand trust*, inovasi juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang menurut hasil deskriptifnya sudah baik agar jadi sangat baik.

Daftar Pustaka:

- [1] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education Inc
- [3] Mahuda, D.F. (2017) Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453) Vol. 8 No. 2. 151-167
- [4] Prasetiyo, Agus (2016). Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear Di Purworejo. Halaman 1-12
- [5] Pratama, et al. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. Halaman 1-10
- [6] Wardhana et al. (2015). Metode Riset Bisnis. Bandung: PT Karya Manunggal Lithomas.