

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan selalu meningkat semenjak pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020, khususnya pada konsumsi produk susu cair.. Hal ini dapat dilihat dari data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022) dalam publikasi Outlook Susu tahun 2022 yang menjelaskan tingkat konsumsi susu Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebesar 989,15 ribu ton dan mengalami peningkatan sebesar 2,13% atau 1,01 juta ton liter pada tahun 2023. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk susu cair ini mengindikasikan bahwa terdapat potensi besar dari konsumsi produk susu cair.

Potensi ini tentunya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk susu cair dengan mempelajari perilaku konsumennya. Razak (2016) menyebutkan bahwa perusahaan yang mempelajari perilaku konsumennya dengan baik akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Penjelasan ini diperkuat oleh Wijayanti dkk. (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, sosial, psikologis, dan situasional.

Pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adanya persepsi konsumen mengenai suatu merek. Persepsi konsumen terhadap merek, yang merupakan refleksi dari asosiasi dan nilai-nilai yang ada dalam pikiran konsumen dapat membentuk suatu citra terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Citra merek memainkan peran krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Fajri (2018) berpendapat bahwa citra merek yang kuat mencerminkan berbagai aspek penting, termasuk identitas perusahaan, pengenalan produk, dan persepsi terhadap kualitas produk. Asosiasi merek yang membentuk citra merek memiliki tingkat kekuatan tertentu, yang semakin meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi konsumen, upaya pencarian informasi, dan dukungan dari jaringan sosial serta saluran informasi lainnya. Kekuatan citra merek ini berkontribusi pada pembentukan preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek diartikan oleh Lau dan Lee (1999) sebagai keinginan individu dalam menggunakan suatu merek dengan harapan merek tersebut membawa dampak positif bagi mereka. Konsumen percaya terhadap suatu merek karena mereka merasa puas terhadap merek tersebut, baik dari produknya maupun perusahaan produsennya.

Susu Bear Brand adalah salah satu produk unggulan dari perusahaan Nestle yang merupakan produk susu steril cair. Di Indonesia, produk ini sudah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1950 (bear brand.co.id/product, 2024). Susu Bear

Brand hadir dalam beberapa varian, termasuk susu steril Bear Brand, Bear Brand Gold White Tea, dan Bear Brand Gold White Malt. Kehadiran produk susu Bear Brand yang sudah cukup lama beredar tentunya telah membangun suatu persepsi dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Loebis dan Utomo (2022) yang menyatakan persepsi konsumen terhadap susu Bear Brand selama ini merupakan persepsi yang bagus. Selain itu, adanya kepercayaan susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit akibat Covid-19 yang mempengaruhi tindakan pembelian konsumen pada pernyataan Lisa, dkk. (2022).

Adanya persepsi dan kepercayaan yang baik terhadap produk susu Bear Brand di masyarakat seharusnya dapat menjaga tingkat penjualan susu Bear Brand. Namun, data penjualan susu Bear Brand pada salah satu distributor di Kota Semarang menunjukkan penurunan secara signifikan.

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Produk Susu Bear Brand Distributor CV Gemilang Abadi Timur Bulan Juli 2023 - Juni 2024

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan (satuan pcs)	Target Penjualan (satuan pcs)	Pertumbuhan Month over Month (satuan %)
Juli	2023	88.980	60.000	76,86
Agustus	2023	75.390	60.000	52,30
September	2023	74.520	60.000	50,18
Oktober	2023	72.270	60.000	47,09
November	2023	51.360	60.000	1,90
Desember	2023	43.470	60.000	-13,49

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan (satuan pcs)	Target Penjualan (satuan pcs)	Pertumbuhan <i>Month over Month</i> (satuan %)
Januari	2024	42.510	40.000	-15,95
Februari	2024	40.050	40.000	-1,98
Maret	2024	40.440	40.000	-38,19
April	2024	39.990	40.000	-21,17
Mei	2024	39.930	40.000	-53,10
Juni	2024	38.880	40.000	-56,01

Sumber : Distributor CV Gemilang Abadi Timur yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk susu Bear Brand mengalami penurunan signifikan secara *Month over Month* (MoM) dari bulan Desember 2023 sampai dengan Juni 2024 dan penurunan penjualan sebesar 46,53% atau 33.840 pcs produk susu Bear Brand mulai dari Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024. Dari data tabel 1.1, dapat disimpulkan terjadi penurunan penjualan secara signifikan semenjak bulan Oktober.

Data tersebut penting untuk diperhatikan karena penurunan penjualan produk susu Bear Brand dapat dihubungkan langsung dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam konteks pembelian produk susu Bear Brand, adanya perubahan persepsi dan kepercayaan yang baru diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumennya.

Terjadi perubahan signifikan dalam citra merek produk ini di mata konsumen, di mana Bear Brand kini dikaitkan dengan afiliasi Israel, yang mengakibatkan penurunan

dalam konsumsi produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari salah satu opini masyarakat di sosia media X terhadap produk susu Bear Brand pada gambar 1.1. dibawah ini.



Gambar 1.1 Opini Masyarakat Terhadap Produk Susu Bear Brand di Sosial Media X

Sumber: Sosial Media X (2024)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek, yang merupakan refleksi dari asosiasi dan nilai-nilai yang ada dalam pikiran konsumen. Perubahan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian telah diteliti oleh Wijayanti dkk. (2024), yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike selama periode fenomena boikot. Temuan ini didukung oleh penelitian Anggraeni dan Soliha (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lain Hati. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana perubahan dalam citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, kepercayaan merek terhadap produk susu Bear Brand menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akibat masyarakat yang mempercayai

terdapat indikasi produk tersebut sebagai produk perusahaan yang terindikasi terafiliasi dengan Israel dan mempercayai menggunakan produk boikot sama halnya dengan mendukung tindakan Israel. Hal ini dapat dilihat dari salah satu website bdnaash.com yang menyatakan perusahaan Nestle selaku produsen Bear Brand memiliki afiliasi dengan Israel. Hubungan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Enjela dkk. (2022) yang menjelaskan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang. Selain itu, penelitian yang dilakukan Wadi dkk. (2021) menyebutkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs. Dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand.

Dalam konteks keputusan pembelian produk susu Bear Brand, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan akhir tersebut, termasuk minat beli sebagai tahap awal dalam proses pembelian. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai tahap awal sebelum merencanakan pembelian suatu produk, yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara minat beli dan keputusan pembelian, menegaskan bahwa minat beli memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Lebih jauh, penelitian oleh Fairuz dan Nurjanah (2022) menambahkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Yosefine dan Budiono (2023) menjelaskan adanya

pengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan minat beli. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kepercayaan merek berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara minat beli dengan citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya penurunan penjualan susu Bear Brand ini juga penting untuk diperhatikan karena susu Bear Brand sedang melakukan strategi untuk mengembangkan pasarnya di konsumen anak muda. Konsumen anak muda menjadi target pasar yang potensial bagi susu Bear Brand dikarenakan jumlah kelompok umur ini merupakan kelompok umur dominan di Indonesia. Kelompok umur pada usia 11-26 di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 23,88% dari total penduduk yang mana mencakup kelompok umur generasi Z. Generasi Z menurut Diyan Nur Rakhamh dalam situs pskp.kemdikbud.go.id adalah kelompok umur yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi ini memiliki kebutuhan konsumsi yang besar di makanan atau minuman sebanyak 46,73% dari total rata-rata pengeluaran sebulan generasi Z dari hasil data *Indonesia Gen Z Report 2022* IDN Reseach Institute. Jumlah kelompok umur ini juga mendominasi populasi penduduk di Kota Semarang. Berdasarkan tabel 1.2, kelompok umur generasi Z di Kota Semarang pada tahun 2023 berjumlah 510.695 jiwa dengan presentase sebesar 30,13 % dari total penduduk Kota Semarang.

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Kelompok Umur
Tahun 2023**

Kelompok Umur	Jumlah	Presentase
Post Generasi Z (≤ 7 tahun)	234.464 jiwa	13,83%
Generasi Z (8-23 tahun)	510.695 jiwa	30,13%
Milenial (24-39 tahun)	399.369 jiwa	23,57%
Generasi X (40-55 tahun)	241.831 jiwa	14,27%
Boomer (56-74 tahun)	179.991 jiwa	10,62%
Pre Boomer (≥ 75 tahun)	128.393 jiwa	7,58%

Sumber : Data BPS yang diolah (2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Generasi Z di Kota Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa produk susu Bear Brand mengalami penurunan penjualan secara signifikan sejak Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024. Hal ini dikarenakan terdapat persepsi dan kepercayaan yang baru terbentuk terhadap susu Bear Brand. Oleh sebab itu, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?

2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan hasil yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, tujuan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya generasi Z, dalam keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli. Penelitian ini juga akan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi di

perguruan tinggi ke dalam praktik nyata, serta meningkatkan keterampilan analisis dan penelitian dalam konteks pasar yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang kepada perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan produk susu Bear Brand. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh minat beli, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan merangsang minat beli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki posisi produk susu Bear Brand di pasar yang kompetitif.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menambah ilmu pengetahuan, khususnya bagi para akademisi yang tertarik pada bidang perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam pemecahan masalah yang serupa di masa depan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompleks.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini, teori yang menjadi landasan utama adalah teori perilaku konsumen. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Razak (2016), perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses pembelian produk yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum keputusan pembelian dibuat, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Khafidin (2020), kebutuhan konsumen sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Jika studi perilaku konsumen dipelajari dengan baik, perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

1.5.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Razak (2016), terdapat beberapa faktor penting yang harus dipahami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ketiga faktor tersebut meliputi faktor psikologis, faktor individu, dan faktor lingkungan.

1. Faktor Psikologis

a. Perubahan Sikap dan Perilaku

Terkait dengan bagaimana sikap seseorang terbentuk.

b. Pembelajaran

Proses perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku yang terjadi akibat pengalaman.

c. Pengolahan Informasi

Melibatkan proses penerimaan, pengolahan, dan penyimpanan stimulasi dalam ingatan. Kotler dalam Razak (2016) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima untuk membentuk pandangan dunia yang bermakna. Proses ini melibatkan bagaimana informasi sensorik diproses dan dipahami untuk membuat keputusan yang relevan dan memenuhi kebutuhan pribadi. Persepsi ini

mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan menilai produk atau merek, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, persepsi berkaitan dengan variabel citra merek. Setelah konsumen menginterpretasikan informasi mengenai suatu merek, citra merek tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Individu

a. Kepribadian dan Gaya Hidup

Merujuk pada ciri-ciri psikologis dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka merespon secara konsisten terhadap lingkungannya.

b. Sikap

Sebagai hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek atau alternatif, baik yang menguntungkan maupun tidak, respon yang muncul cenderung mencerminkan konsistensi dalam pandangan atau sikap terhadap objek tersebut. Evaluasi ini melibatkan penilaian yang mendalam tentang berbagai aspek dari objek atau alternatif yang dipertimbangkan, yang kemudian membentuk sikap atau pandangan yang konsisten terhadapnya. Konsistensi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terarah dan berdasarkan pada pemahaman yang menyeluruh tentang nilai dan manfaat objek tersebut. Mowen dan Minor (1998) dalam Razak (2016) menjelaskan

bahwa pembentukan sikap sering kali mencerminkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan yang membentuk sikap konsumen dalam perilaku pembelian muncul dari penilaian terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau merek. Kepercayaan ini berkembang berdasarkan evaluasi konsumen terhadap fitur, kualitas, dan manfaat produk atau merek, yang mempengaruhi pandangan mereka dan keputusan pembelian. Atribut yang dinilai secara positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi sikap mereka, sedangkan atribut yang dianggap negatif dapat menurunkan kepercayaan dan mengubah sikap mereka terhadap produk atau merek tersebut.

c. Pengetahuan

Informasi yang diperoleh konsumen dalam menggambarkan suatu produk, yang mencakup pengetahuan tentang produk, pembelian, dan penggunaan.

d. Motivasi dan Keterlibatan

Kecenderungan atau dorongan yang mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang ke arah tujuan tertentu. Predisposisi ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti motivasi, nilai-nilai pribadi, atau minat, yang memengaruhi cara seseorang membuat keputusan dan bertindak dalam situasi tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen,

predisposisi dapat mempengaruhi preferensi terhadap merek atau produk, serta keputusan pembelian yang diambil.

e. Sumber Daya Konsumen

Kemampuan yang dimiliki konsumen dalam pengambilan keputusan, mencakup waktu, uang, dan perhatian.

3. Faktor Lingkungan

a. Situasi

Faktor khusus yang muncul pada waktu dan tempat tertentu yang tidak berkaitan dengan karakteristik konsumen atau produk, seperti lingkungan sosial, waktu, tugas, dan lingkungan fisik.

b. Keluarga

Orang-orang yang memiliki hubungan darah.

c. Pengaruh Pribadi

Kelompok orang yang dapat mempengaruhi dan menjadi acuan perbandingan.

d. Kelas Sosial

Tingkatan atau status sosial yang membedakan kelompok atau individu dalam hal penghargaan dan prestise.

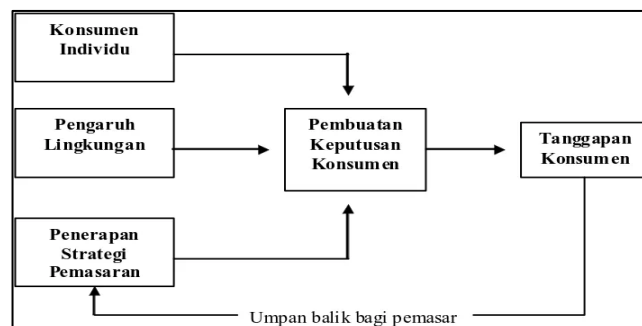
e. Budaya

Konsepsi komprehensif yang mencakup hampir semua hal yang memengaruhi preferensi manusia.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek merujuk pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sementara kepercayaan merek mencakup tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek tersebut. Keduanya dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akan dianalisis untuk memahami dampaknya dalam konteks penelitian ini. Menurut Razak (2016), kepercayaan merek termasuk dalam faktor individu konsumen, khususnya dalam kategori sikap. Hal ini karena respon konsumen terhadap penilaian suatu merek atau produk menciptakan kepercayaan pada merek tersebut, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, citra merek ditempatkan dalam faktor psikologis konsumen, terutama dalam aspek pengolahan informasi. Konsumen menginterpretasi informasi tentang merek atau produk yang mereka terima, sehingga membentuk persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen kemudian menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, variabel-variabel ini dipilih untuk penelitian ini karena keduanya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian bagi konsumen.

1.5.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Assael (2001) mencakup beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu penerapan strategi pemasaran, individu konsumen, dan pengaruh lingkungan. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi terhadap informasi merek dan pertimbangan mengenai kemampuan alternatif merek untuk memenuhi kebutuhan yang dapat menciptakan keputusan tentang merek tersebut. Model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh individu berfungsi sebagai dasar untuk memahami perilaku konsumen, di mana rangsangan yang diterima telah memasuki kesadaran dan memicu respons. Model perilaku konsumennya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sumber: Assael (2001)

Berdasarkan gambar model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) menjelaskan dalam menentukan pilihan, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama berdasarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek budaya, seperti norma dan nilai masyarakat umum, sub-budaya yang memiliki norma dan nilai unik, serta kelompok interaksi langsung seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi.

2. Konsumen Individu

Konsumen memerlukan persepsi merek yang diperoleh melalui pemrosesan informasi yang berguna. Proses ini terdiri dari empat tahap: pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan.

1.5.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Rumondang dkk. (2020), terdapat dua jenis perilaku konsumen, ciri-ciri pada kedua jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional

- a. Konsumen mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang disiarkan melalui media cetak maupun elektronik, termasuk citra merek dan upaya aktivasi merek yang bertujuan menarik minat beli.
- b. Konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial dan gengsi.
- c. Konsumen sering kali tertarik pada produk-produk bermerek yang sudah dikenal luas dan sangat populer.

2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional

- a. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal.
- b. Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
- c. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki.
- d. Konsumen memastikan bahwa kualitas produk yang mereka beli tetap terjaga dengan baik.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen adalah langkah penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat bervariasi antara konsumen karena dipengaruhi oleh kebiasaan masing-masing dalam berbelanja. Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Khafidin (2020) mengartikan keputusan pembelian sebagai pengetahuan konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mempertimbangkan sumber-sumber pilihan yang ada, serta mengidentifikasi alternatif pilihan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Metode Pembayaran

Konsumen harus memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Faktor-faktor seperti lingkungan, keluarga, dan teknologi dapat mempengaruhi keputusan ini.

2. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat itu. Faktor keuangan berperan dalam keputusan ini, dan perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang bervariasi dalam hal jumlah produk.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya membeli setiap hari, mingguan, dua mingguan, dan sebagainya.

4. Pilihan Penjual

Konsumen menentukan penjual mana yang akan dikunjungi, dengan mempertimbangkan faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang wajar, pengalaman berbelanja yang nyaman, ketersediaan produk, dan ukuran tempat.

5. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.

6. Pilihan Produk

Konsumen memilih untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memperhatikan minat konsumen terhadap produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

1.5.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang telah dikumpulkan untuk memilih opsi yang paling optimal, dengan pertimbangan berdasarkan informasi yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tahapan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang timbul akibat rangsangan internal atau eksternal. Tahap ini mencakup identifikasi dan pengakuan terhadap masalah yang memerlukan solusi berupa pembelian produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi dari empat sumber utama:

- a. Sumber pribadi :informasi dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

- b. Sumber komersial : informasi yang diperoleh melalui iklan, situs web, tenaga penjual, distributor, kemasan produk, dan tampilan produk di toko.
- c. Sumber publik : informasi dari media massa serta organisasi yang melakukan pemeringkatan dan penilaian produk.
- d. Sumber eksperimental : pengalaman langsung, pengujian, dan penggunaan produk yang memungkinkan konsumen mengevaluasi kinerja dan kualitas produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk. Evaluasi dilakukan berdasarkan atribut produk yang berbeda, di mana setiap atribut memiliki potensi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan akhir dengan memilih merek atau produk yang dianggap paling sesuai setelah melalui proses evaluasi. Keputusan ini meliputi lima sub-keputusan penting: pemilihan merek, pemilihan distributor, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Jika konsumen puas dengan produk yang diperoleh, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dapat mengakibatkan penghentian keputusan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang.

Perusahaan perlu secara aktif memperhatikan dan mengidentifikasi profil konsumen untuk memahami secara mendalam masalah, kebutuhan, atau keinginan mereka serta faktor-faktor yang dapat menimbulkan kebutuhan terhadap produk tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam merespons permintaan pasar dan menyesuaikan penawaran produk. Berdasarkan tahapan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dimulai sebelum aktivitas pembelian tetapi juga berlanjut secara berkelanjutan setelah pembelian dilakukan. Proses ini mencakup tahap-tahap pra-pembelian, seperti pengenalan masalah dan pencarian informasi, serta tahap pasca-pembelian, termasuk evaluasi kepuasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di masa depan.

1.5.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk

Tingkat kepastian konsumen terhadap produk setelah memperoleh informasi yang relevan. Indikator ini mengukur seberapa kuat keyakinan konsumen terhadap pilihan produk mereka berdasarkan informasi yang telah diterima.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai. Indikator ini mencerminkan pengaruh kebiasaan konsumen dalam memilih produk berdasarkan merek yang telah dikenal atau disukai sebelumnya.

3. Pembelian yang berkesinambungan

Keputusan pembelian yang konsisten dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator ini menilai seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara berkelanjutan.

4. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Keputusan untuk membeli suatu produk yang didorong oleh rekomendasi dari individu lain. Indikator ini mengukur pengaruh rekomendasi atau saran dari orang lain terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Minat Beli

Kamil dan Ananda (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen dan bahwa keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen telah menunjukkan minat terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa minat beli adalah tahap yang dilalui konsumen sebelum mereka merencanakan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.5.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Sebelum munculnya keinginan untuk membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli dan menjadi dasar bagi keputusan pembelian, yang berkaitan dengan karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli:

1. Sikap Orang Lain

Pengaruh sikap orang lain terhadap keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua aspek utama:

- a. Intensitas sifat negatif, tingkat ketidaksetujuan atau sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang dipilih oleh konsumen.

- b. Motivasi konsumen untuk mengikuti, sejauh mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti atau mempertimbangkan keinginan dan saran orang lain dalam proses pengambilan keputusan.\

2. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini mencakup kondisi atau situasi yang tidak terduga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan dalam faktor situasi ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keputusan mereka, terutama dalam hal keyakinan dan pertimbangan mereka tentang apakah akan melanjutkan pembelian produk atau tidak.

1.5.3.2 Indikator Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama, sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dianggap menarik atau diinginkan.

2. Minat referensial

Mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat beli cenderung menyarankan produk yang sama kepada orang-orang di sekitarnya,

berdasarkan pengalaman positif atau kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

3. Minat preferensial

Menunjukkan tingkat preferensi utama seseorang terhadap produk tertentu. Indikator ini menggambarkan perilaku konsumen yang lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

4. Minat eksploratif

Merupakan perilaku aktif seseorang dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati. Indikator ini melibatkan upaya konsumen untuk memperoleh informasi yang mendukung atribut positif dari produk dan memperdalam pemahaman mereka mengenai produk tersebut.

1.5.4 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka karena citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan refleksi dari berbagai asosiasi yang ada dalam benak mereka. Selain itu, Firmansyah (2019) mengartikan citra merek sebagai representasi dari asosiasi yang mencakup karakteristik, ciri-ciri, kekuatan, atau kelemahan yang terbayang dalam ingatan konsumen ketika memikirkan merek tertentu. Berdasarkan kedua definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa citra

merek adalah kumpulan asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan suatu merek. Asosiasi ini muncul dalam bentuk sederhana dan didasarkan pada pertimbangan serta perbandingan dengan merek-merek lain dalam kategori produk yang sama.

Citra merek memainkan peran krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Fajri (2018) berpendapat bahwa citra merek yang kuat mencerminkan berbagai aspek penting, termasuk identitas perusahaan, pengenalan produk, dan persepsi terhadap kualitas produk. Asosiasi merek yang membentuk citra merek memiliki tingkat kekuatan tertentu, yang semakin meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi konsumen, upaya pencarian informasi, dan dukungan dari jaringan sosial serta saluran informasi lainnya. Kekuatan citra merek ini berkontribusi pada pembentukan preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5.4.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), citra merek dibentuk oleh beberapa faktor utama, sebagai berikut:

1. Faktor personal

Faktor ini mencakup aspek-aspek psikologis yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, termasuk pengalaman pribadi, emosi, kebutuhan, dan motivasi individu. Aspek personal ini berperan penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang dan merespons merek.

2. Faktor lingkungan

Faktor ini melibatkan atribut teknis dari produk yang dikendalikan oleh produsen, serta pengaruh sosial dan budaya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Faktor lingkungan mencakup elemen-elemen eksternal seperti standar kualitas produk, norma-norma sosial, dan konteks budaya yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan mengasosiasikan merek.

1.5.4.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama, sebagai berikut:

1. Kesukaan (*Favorable*)

Aspek ini mengacu pada sejauh mana merek dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Hal ini mencakup kemudahan dalam pengucapan merek, kemampuan merek untuk tetap dikenang oleh konsumen, dan kesesuaian antara kesan yang diterima konsumen terhadap merek dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut. Kesukaan mencerminkan daya tarik merek di benak konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan mencakup atribut-atribut produk yang membedakan merek dari produk-produk lain di pasar. Ini meliputi ciri khas merek, variasi layanan yang disediakan, perbedaan dalam harga produk, serta

diferensiasi dalam penampilan fisik dan nilai-nilai unik lainnya dari produk tersebut. Keunikan menilai sejauh mana merek dapat menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing.

3. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merujuk pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang tidak ditemukan pada merek produk lain. Ini mencakup atribut fisik seperti desain dan fungsionalitas produk, serta fasilitas pendukung yang menyertainya. Kekuatan menilai sejauh mana merek menawarkan keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

1.5.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek, menurut Suhardi dan Irmayanti (2019), diartikan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya, yang muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen. Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah dorongan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut meskipun ada risiko yang mungkin dihadapi, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam konteks risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi dan memberikan hasil yang memuaskan.

1.5.5.1 Faktor Pembentuk Kepercayaan Merek

Menurut Copley (2004), terdapat tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan merek, yaitu:

1. *Communications*

Faktor ini mencakup penyampaian informasi formal dan informal yang tepat waktu dan relevan, yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan merek melalui keterbukaan dan transparansi. Efektivitas komunikasi merek dalam menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek.

2. *Consumer Predetermined Set*

Faktor ini mengakui bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang mungkin berada di luar kendali langsung mereka, seperti pengaruh dari orang tua dan tahap kehidupan individu. Faktor ini mencerminkan bagaimana latar belakang dan kondisi pribadi konsumen mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap merek.

3. *Opportunistic Behavior*

Faktor ini mencakup dampak negatif yang dapat mempengaruhi hubungan antara merek dan konsumen, yang disebabkan oleh perilaku yang berorientasi pada penipuan atau manipulasi. Perilaku oportunistik dapat merusak kepercayaan konsumen dengan menciptakan persepsi negatif terhadap integritas dan keandalan merek.

1.5.5.2 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Karakteristik Pelanggan-Merek

a. Dukungan Rekan (*Peer Support*)

Pengaruh yang diberikan oleh individu lain terhadap perilaku dan sikap konsumen terhadap merek.

b. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Evaluasi subjektif mengenai sejauh mana merek memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen.

c. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tertentu, terutama terkait dengan penggunaan produk.

d. Kesukaan Merek (*Brand Liking*)

Preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap sesuai dan menarik, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

e. Kesamaan antara Konsep Diri Konsumen dan Kepribadian Merek (*Similarity Between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*)

Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Karakteristik Perusahaan

a. Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Persepsi konsumen terhadap prinsip-prinsip perusahaan, termasuk kemampuan perusahaan dalam menepati janji, bertindak secara etis, dan berlaku jujur.

b. Motif Perusahaan yang Dipersepsikan (*Perceived Motives of the Company*)

Persepsi konsumen mengenai motif perusahaan yang dianggap menguntungkan dan berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek.

c. Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Persepsi konsumen terhadap reputasi baik perusahaan, yang berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.

d. Kepercayaan terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*)

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dianggap mampu memproduksi barang atau jasa berkualitas.

3. Karakteristik Merek

a. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan masalah mereka.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Konsistensi dalam kualitas produk yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memprediksi kualitas merek.

c. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Persepsi konsumen tentang reputasi baik merek, yang memiliki dampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan refleksi dari asosiasi dan citra yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian karena memudahkan konsumen dalam mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai dan kualitas tertentu. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wadi dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

1.5.6.2 Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek, meskipun ada risiko yang mungkin dihadapi, karena harapan bahwa merek tersebut akan

memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan dan menjanjikan kualitas yang konsisten. Penelitian oleh Wadi dkk. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut, karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat atau kualitas yang dijanjikan.

1.5.6.3 Pengaruh Antara Citra Merek Dengan Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa produk harus menciptakan asosiasi positif di benak konsumen agar merek tersebut mudah diingat. Citra merek yang kuat dapat memperkuat pilihan konsumen dan menumbuhkan niat untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif membantu konsumen mengingat merek dengan cara yang menguntungkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Fairuz dan Nurjanah (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena asosiasi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut.

1.5.6.4 Pengaruh Antara Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli

Hendri dan Budiono (2021) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang terkait. Hal ini didukung oleh penelitian Yosefine dan Budiono (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa kepercayaan merek yang kuat dapat memperbesar minat beli konsumen, karena konsumen merasa yakin akan kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

1.5.6.5 Pengaruh Antara Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan tahap yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Razak (2016) menjelaskan bahwa minat beli berperan sebagai penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi atau membeli produk tertentu. Pernyataan ini didukung oleh Sari (2020), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Penelitian tersebut menegaskan bahwa minat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena minat

tersebut merupakan indikator kuat dari kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini telah disajikan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk meneliti beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat menjadi gambaran untuk merumuskan hipotesis penelitian. Berikut ini adalah tabel mengenai beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Clara Monica Iman, Sari Listyorini, dan Apriatni Endang Prihatini (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Susu Bear Brand di Kota Semarang)	• Kesadaran Merek • Kepercayaan Merek • Keputusan Pembelian	- Variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian; - Variabel kepercayaan merek dan variabel kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Nur Fauziatin Anisa dan Herlinda Maya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian	• Harga • Kualitas Produk • Citra Merek	- Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Kumala Sari (2022)	Dalam Masa Pandemi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Program Studi Manajemen	• Keputusan Pembelian	terhadap variabel keputusan pembelian; - Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Sulastri dan Pelinda Puspasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand	• Kualitas Produk • Citra Merek • Gaya Hidup Sehat • Kelompok Referensi • Keputusan Pembelian	- Variabel kualitas produk dan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian; - Variabel citra merek dan variabel kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; - Variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup sehat, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Afira Muntiasari (2023)	<i>The Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Bear Brand Customer Loyalty (Case Study on Management Study Program Students at Narotama University)</i>	• Kualitas Produk • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Loyalitas Konsumen	- Variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen; - Variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
5.	Putri Permata Sari dan Maria Septiantini Alie (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand	• Kualitas Produk • Citra Merek • Persepsi Harga • Minat Beli	- Variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli;

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				- Variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Sumber : Berbagai sumber yang diolah (2022-2024)

Berdasarkan lima jurnal yang dikutip, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai produk susu Bear Brand. Hal yang membedakan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen yang diteliti yaitu kepercayaan merek dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk susu Bear Brand dengan menggunakan variabel intervening yaitu minat beli pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dan berfungsi sebagai dasar untuk pengujian empiris. Dalam konteks penelitian ini, jenis hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013), adalah suatu pernyataan dugaan mengenai adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang terdapat dalam suatu populasi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Dengan mengacu pada

rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

H2 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

H3 : Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

H4 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

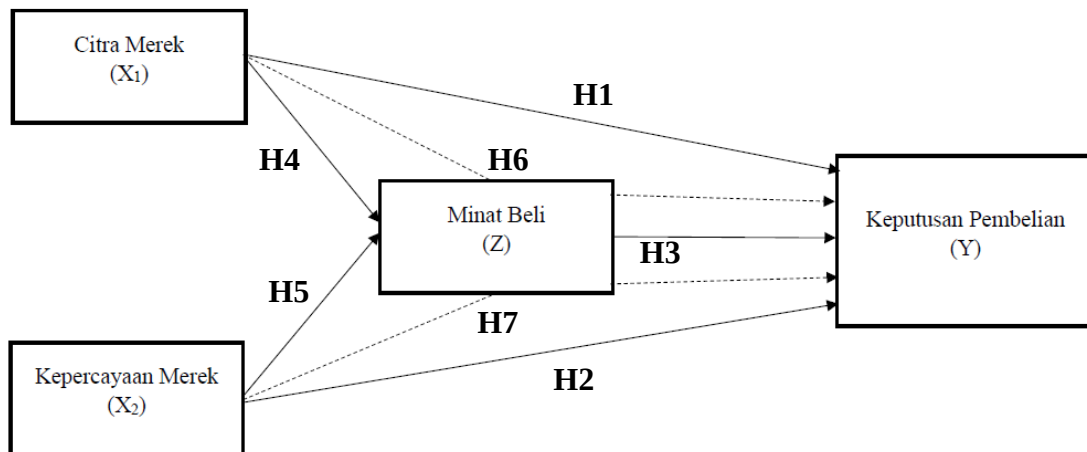
H5 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

H6 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;

H7 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang berfungsi untuk menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran tersebut menekankan

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) bertindak sebagai variabel dependen. Selain itu, hubungan antara variabel-variabel independen tersebut juga dipengaruhi oleh minat beli, yang berperan sebagai variabel intervening (Z). Berdasarkan hubungan-hubungan yang telah diidentifikasi dan dijelaskan pada subbab sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Berbagai sumber yang diolah (2024)

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep berdasarkan pada suatu gagasan atau ide abstrak yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) definisi konsep merupakan definisi yang jelas dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Definisi konsep digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai fenomena yang diteliti, mengarahkan desain

penelitian sesuai dengan variabel penelitian yang digunakan, dan membantu pengembangan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel.

1.7.1 Citra Merek

Citra merek, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. Citra merek ini mencakup bagaimana konsumen menilai, memahami, dan merasakan suatu merek. Proses pembentukan citra ini terjadi melalui serangkaian pengalaman konsumen, interaksi langsung dengan merek, komunikasi yang dilakukan oleh pihak merek, serta persepsi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

1.7.2 Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah dorongan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut meskipun ada risiko yang mungkin dihadapi dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

1.7.3 Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap awal yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka melakukan perencanaan pembelian suatu produk. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan ke tahap perencanaan dan akhirnya melakukan pembelian.

1.7.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk mengkonkretkan konsep, memberikan pedoman pengukuran, serta menghasilkan data yang relevan, terpercaya, dan bermanfaat dalam memahami fenomena yang sedang diteliti. Priadana dan Sunarsi (2021) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel yang berkaitan dengan tindakan-tindakan spesifik yang digunakan untuk mengukur atau menunjukkan variabel tersebut dalam konteks empiris. Dengan adanya definisi operasional, konsep-konsep yang abstrak dapat diukur secara konkret dan sistematis, sehingga memudahkan dalam analisis dan interpretasi data penelitian.

1.8.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang timbul di benak konsumen dari asosiasi terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama yang meliputi struktur pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4 Dimensi dan Item Citra Merek

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
1.	Kesukaan (<i>Favorable</i>)	Aspek ini mengacu pada sejauh mana merek dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Kesukaan mencerminkan daya tarik merek di benak konsumen.	1. Konsumen mudah mengingat merek susu Bear Brand sebagai susu ‘beruang’. 2. Konsumen mudah dapat mengenali merek susu Bear Brand. 3. Merek susu Bear Brand memiliki kesan sebagai susu penjaga daya tahan tubuh.
2.	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Keunikan mencakup atribut-atribut produk yang membedakan merek dari produk-produk lain di pasar. Keunikan menilai sejauh mana merek dapat menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing.	1. Produk susu Bear Brand memiliki desain kemasan kaleng yang menarik. 2. Produk susu Bear Brand memiliki varian rasa yang konsumen sukai. 3. Konsumen mudah mengenali iklan pemasaran produk susu Bear Brand.

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
3.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kekuatan merujuk pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang tidak ditemukan pada merek produk lain. Kekuatan menilai sejauh mana merek menawarkan keunggulan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.	1. Merek susu Bear Brand sudah banyak dikenal orang. 2. Konsumen mudah menemukan produk susu Bear Brand di segala tempat. 3. Harga produk susu Bear Brand cukup terjangkau bagi konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009) dan berbagai sumber yang diolah (2024)

1.8.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang diharapkan meskipun terdapat risiko yang dihadapi. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek yang meliputi struktur pada tabel 1.5 di bawah ini.

Tabel 1.5 Dimensi dan Item Kepercayaan Merek

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
1.	Karakteristik Pelanggan-Merek	Asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	1. Konsumen mengkonsumsi produk susu Bear Brand untuk mendukung kesehatannya. 2. Konsumen lebih memilih produk susu Bear Brand dibanding dengan produk susu steril lainnya. 3. Konsumen selalu mengkonsumsi produk susu Bear Brand saat masa pemulihan dari kondisi sakit. 4. Konsumen merasakan khasiat yang baik setelah mengkonsumsi produk susu Bear Brand. 5. Konsumen sering melihat orang lain mengkonsumsi

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
			produk susu Bear Brand untuk membantu pemulihan kondisi tubuh.
2.	Karakteristik Perusahaan	Karakteristik yang dimiliki perusahaan merek tersebut yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan	1. Kepercayaan perusahaan produsen susu Bear Brand dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi. 2. Reputasi perusahaan produsen susu Bear Brand yang baik di masyarakat. 3. Upaya perusahaan produsen susu Bear Brand dalam peningkatan kualitas hidup melalui makanan dan minuman. 4. Komitmen perusahaan produsen untuk menciptakan masa depan yang lebih sehat bagi semua orang.

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
3.	Karakteristik Merek	Karakteristik yang dimiliki suatu merek yang dapat memutuskan konsumen untuk mempercayai merek tersebut.	1. Reputasi merek susu Bear Brand yang baik 2. Kualitas produk susu Bear Brand yang konsisten 3. Kepercayaan merek Susu Bear Brand dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Sumber : Lau & Lee (1999) dan berbagai sumber yang diolah (2024)

1.8.3 Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan perencanaan pembelian produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang meliputi struktur pada tabel 1.6 di bawah ini.

Tabel 1.6 Dimensi dan Item Minat Beli

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
1.	Minat Transaksional	Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini mengacu	1. Keinginan untuk membeli produk susu Bear Brand

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
		pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dianggap menarik atau diinginkan.	
2.	Minat Referensial	Kecenderungan individu untuk membeli setelah direkomendasikan produk dari orang lain.	1. Keinginan untuk membeli produk susu Bear Brand karena rekomendasi orang lain
3.	Minat Preferensial	Tingkat preferensi utama seseorang terhadap produk tertentu. Indikator ini menggambarkan perilaku konsumen yang lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.	1. Keinginan memilih produk susu Bear Brand sebagai pilihan utama produk susu steril
4.	Minat Eksploratif	Perilaku aktif seseorang dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati. Indikator ini melibatkan upaya konsumen untuk memperoleh	1. Keinginan untuk membeli produk susu Bear Brand setelah mendapat

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
		informasi yang mendukung atribut positif dari produk dan memperdalam pemahaman mereka mengenai produk tersebut.	informasi produk tersebut

Sumber : Ferdinand (2006) dan berbagai sumber yang diolah (2024)

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang meliputi struktur pada tabel 1.7 di bawah ini.

Tabel 1.7 Dimensi dan Item Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
1.	Kemantapan pada Tingkat Produk	kepastian konsumen terhadap produk setelah memperoleh informasi yang relevan. Indikator ini mengukur seberapa kuat keyakinan	1. Keputusan pembelian produk susu Bear Brand setelah mengetahui khasiat produk tersebut

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
		konsumen terhadap pilihan produk mereka berdasarkan informasi yang telah diterima.	
2.	Kebiasaan dalam Membeli Produk	Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling disukai. Indikator ini mencerminkan pengaruh kebiasaan konsumen dalam memilih produk berdasarkan merek yang telah dikenal atau disukai sebelumnya.	1. Keputusan pembelian produk susu Bear Brand dibandingkan dengan merek lainnya
3.	Pembelian yang Berkesinambungan	Keputusan pembelian yang konsisten dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator ini menilai seberapa sering konsumen	1. Keputusan pembelian produk susu Bear Brand karena adanya kebutuhan

No.	Dimensi	Pengertian	Item Indikator
		melakukan pembelian produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara berkelanjutan.	
4.	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Keputusan untuk membeli suatu produk yang didorong oleh rekomendasi dari individu lain. Indikator ini mengukur pengaruh rekomendasi atau saran dari orang lain terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Keputusan pembelian produk susu Bear Brand setelah direkomendasikan orang lain

Sumber : Kotler & Keller (2009) dan berbagai sumber yang diolah (2024)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengaplikasikan pendekatan

kuantitatif, dengan penekanan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam rangka menjawab rumusan masalah, penelitian ini mengadopsi konsep atau teori yang mendukung perumusan hipotesis, serta melaksanakan proses penelitian secara deduktif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel-variabel secara sistematis dan objektif, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan generalisasi dari sampel terhadap populasi, serta untuk menguraikan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih secara mendetail. Dalam penelitian kuantitatif ini, pendekatan eksplanatif akan diterapkan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen citra merek dan kepercayaan merek, serta variabel intervening minat beli, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.9.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), populasi merujuk pada sekumpulan individu, objek, atau unit analisis yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti dalam studi tersebut. Sugiyono (2013) menambahkan bahwa populasi memiliki karakteristik dan kuantitas yang perlu dipertimbangkan dan dipelajari secara mendalam untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut relevan dan akurat. Populasi yang tepat dan representatif akan memberikan dasar yang kuat untuk generalisasi hasil penelitian ke seluruh kelompok yang diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen susu Bear Brand generasi Z yang pernah membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand.

1.9.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa apabila populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhannya, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai subkelompok dari populasi tersebut. Konsep ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada bagian yang representatif dari populasi untuk dianalisis secara mendalam. Penggunaan sampel ini menjadi dasar dalam menentukan kelompok yang akan diteliti,

sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik dan kondisi dari populasi secara keseluruhan.

Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik menentukan sampel yang digunakan adalah teknik menentukan sampel yang dikemukakan oleh Rao Purba dalam Ghozali (2014) dengan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Dalam Menentukan Sampel 95% = 1,96

M_{oe} = *Margin of Error* Atau Kesalahan Yang Dapat Ditoleransi Sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh sebagai berikut:

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$N = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan dari populasi adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah proses penelitian dan memastikan keterwakilan yang memadai, jumlah sampel ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini sering digunakan dalam penelitian karena alasan kepraktisan atau situasi tertentu yang membuat penggunaan teknik *probability sampling* menjadi sulit atau tidak memungkinkan. Dalam *non-probability sampling*, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu atau pertimbangan praktis yang dianggap relevan untuk tujuan penelitian.

Metode penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *quota sampling*. Metode tersebut dilakukan untuk menentukan dan memperoleh kuota sampel dari jumlah populasi yang akan diteliti yaitu konsumen generasi Z susu Bear Brand di Kota Semarang. Oleh karena itu, untuk menentukan komposisi kuota sampel yang proporsional maka terdapat ukuran sampel yang telah ditentukan peneliti di setiap kecamatan di Kota Semarang. Jumlah penduduk generasi Z di Kota Semarang pada tahun 2023 sebesar 510.695 jiwa yang tersebar di 16 kecamatan.

Tabel 1.8 Jumlah Sampel Penelitian

Kecamatan	Penduduk Generasi Z	Sampel
Mijen	27.105 jiwa	2
Gunungpati	30.361 jiwa	8
Banyumanik	43.222 jiwa	8
Gajahmungkur	16.981 jiwa	3
Semarang Selatan	18.737 jiwa	2
Candisari	22.786 jiwa	2
Tembalang	59.925 jiwa	22
Pedurungan	59.221 jiwa	24
Genuk	39.920 jiwa	1
Gayamsari	21.217 jiwa	2
Semarang Timur	20.033 jiwa	2
Semarang Utara	35.524 jiwa	2
Semarang Tengah	16.638 jiwa	1
Semarang Barat	44.998 jiwa	11
Tugu	10.184 jiwa	3
Ngaliyan	43.844 jiwa	7
Jumlah	510.695 jiwa	100

Sumber : Badan Pusat Statistik yang telah diolah (2024) dan data diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan yang disengaja dan spesifik. Jenis sampel ini dipilih dengan dasar bahwa peneliti telah menetapkan kriteria tertentu untuk menentukan subjek yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Maka dari penelitian ini, peneliti akan memilih responden dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- Responden generasi Z berusia sekitar 18 – 27 tahun dengan dasar penetapan batas minimum usia dari pernyataan Hurlock (2012) yang menyatakan responden berusia minimal 18 tahun dinilai sudah mampu

berpikir rasional dan membuat keputusan lebih baik serta berdomisili di Kota Semarang;

- Responden sudah pernah melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi susu Bear Brand minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir;
- Responden bersedia mengisi kuesioner untuk memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand tanpa adanya paksaan.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

1.9.3.1.1 Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, melainkan terdiri dari kalimat, kata, atau gambar. Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif mencakup informasi yang berkaitan dengan penjabaran variabel, seperti strategi produk susu Bear Brand, latar belakang perusahaan, serta informasi lainnya yang diperoleh dari sumber dokumen resmi perusahaan atau artikel ilmiah. Data kualitatif ini memberikan wawasan mendalam mengenai konteks dan detail yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik, sehingga membantu dalam memahami aspek-aspek kompleks dari penelitian.

1.9.3.1.2 Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif mencakup frekuensi jawaban dari 100 responden konsumen susu Bear Brand, yang merupakan generasi Z dengan usia 18-23 tahun. Responden ini telah melakukan transaksi pembelian dan mengonsumsi produk susu Bear Brand, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian yang menggunakan skala pengukuran tertentu. Data kuantitatif ini akan digunakan untuk menganalisis pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan objektif.

1.9.3.2 Sumber Data

1.9.3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti, atau memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian. Data primer ini dikumpulkan secara langsung dari orang yang menjadi objek penelitian atau melalui sarana pengumpulan informasi seperti hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data primer memberikan informasi yang relevan dan spesifik mengenai fenomena yang diteliti, sehingga memfasilitasi analisis yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer

yang diperoleh dari konsumen susu Bear Brand dari generasi Z berusia 18-23 tahun, melakukan transaksi pembelian produk susu Bear Brand, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.9.3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Data sekunder biasanya digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, skripsi, buku, internet, serta penelitian terdahulu yang mengandung informasi atau data yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini membantu memberikan konteks tambahan dan memperkaya analisis dengan informasi yang sudah ada sebelumnya.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa dengan

skala Likert, variabel yang dinilai diuraikan sebagai indikator, yang kemudian digunakan untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban untuk setiap item dalam instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pemberian bobot pada variabel sesuai dengan gradasi tersebut. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1.9 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah alat pengukuran data yang terdiri dari daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Responden adalah individu yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dari responden, yang kemudian digunakan untuk analisis data dalam penelitian.

1.9.5.2 Studi Pustaka

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan terhadap sumber data sekunder, seperti buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan dan mendalam yang dapat memperkaya pemahaman tentang topik yang diteliti, serta memberikan dasar teori yang kuat untuk analisis dan interpretasi data dalam penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya dalam penelitian adalah pengolahan data. Metode pengolahan data yang dilakukan meliputi:

a. Pengeditan (*editing*)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul untuk memastikan bahwa jawaban pada kuesioner telah diisi secara lengkap dan benar. Pengeditan bertujuan untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan dalam pengisian data sebelum langkah berikutnya.

b. Pemberian kode (*coding*)

Proses ini melibatkan pemberian kode, tanda, atau simbol pada data untuk mengelompokkan informasi ke dalam kategori yang telah ditetapkan. Coding mempermudah pengelompokan dan analisis data dengan mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk yang lebih terstruktur.

c. Pemberian skor (*scoring*)

Kegiatan ini mencakup konversi data kualitatif menjadi data kuantitatif. Skor yang diperoleh dari proses scoring akan digunakan dalam analisis statistik dan pengujian hipotesis, serta untuk memudahkan perbandingan dan interpretasi data.

d. Tabulasi (*tabulating*)

Proses ini melibatkan pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur, kemudian menghitung dan menjumlahkan hasilnya hingga membentuk tabel yang informatif. Tabulasi membantu dalam menyajikan data secara sistematis, memudahkan analisis, dan menghasilkan informasi yang berguna untuk penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2013) juga menekankan bahwa kuesioner akan efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur dan ekspektasi dari responden. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan berpilihan ganda, yang memungkinkan pengumpulan data secara terstruktur dan memudahkan analisis hasil.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013). Analisis kuantitatif melibatkan perhitungan angka untuk menarik kesimpulan, termasuk penggunaan uji korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan software statistik SmartPLS 3.0, yang memungkinkan pemodelan dan analisis data secara mendalam dan terperinci.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Squares*), yang merupakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan berbasis komponen atau *variance*. Teknik ini sangat sesuai untuk analisis hubungan antara variabel karena kemampuannya dalam menangani data yang kompleks dan beragam serta mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. PLS memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara bersamaan, memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh variabel dan hubungan antar variabel dalam penelitian.

PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. Teknik PLS dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. SmartPLS-SEM menerapkan metode *bootstrapping* secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Dengan menerapkan *bootstrapping*, penelitian dengan jumlah sampel kecil masih dapat menggunakan SmartPLS-SEM, karena metode ini tidak

memerlukan jumlah sampel minimum yang tinggi. Artinya, SmartPLS dapat diterapkan dalam penelitian dengan jumlah sampel kecil. Dalam pengujian SmartPLS-SEM, terdapat dua tahap utama: *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran) dan *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural).

1.9.8.1 Spesifikasi Model PLS

Menurut Ghozali (2014) terdapat 2 langkah dalam pengujian PLS-SEM. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan analisis *Outer Model* (pengukuran), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang terkait. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara valid dan reliabel mencerminkan variabel laten yang dimaksud. Langkah kedua melibatkan analisis *Inner Model* (struktural), yang berfokus pada penilaian hubungan struktural antara variabel laten yang ada dalam model penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan dan mengevaluasi interaksi serta dampak langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel laten tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur hubungan dalam model yang diteliti.

A. *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran) merupakan tahap dalam analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya.

- **Model Indikator Reflektif**

- a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Penilaian keandalan konstruk ini dapat dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif, di mana metode yang umum digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* mengukur sejauh mana indikator-indikator reflektif secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sedangkan *Cronbach's Alpha* menilai konsistensi internal dari indikator-indikator tersebut. Kedua metode ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dalam menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap konstruk yang diteliti.

- 1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan model pengukuran untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. apakah sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik atau tidak. Hal ini didasarkan pada skor *Composite Reliability*, jika skor *Composite Reliability* $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut dianggap memiliki nilai realibilitas yang tinggi (Ghozali, 2014)

2. *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha merupakan model pengukuran untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, pengukuran mengenai apakah sebuah variabel yang memiliki reliabilitas yang baik atau tidak berdasarkan pada skor *Cronbach's alpha*. Menurut Ghazali (2014) apabila skor *Cronbach's alpha* > 70 , maka nilai konstruk tersebut dapat diandalkan (reliable).

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian dapat secara akurat mengukur konstruk yang dimaksudkan dan untuk memastikan keakuratan pengukuran dari kuesioner yang digunakan. Validitas ini dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berhubungan secara signifikan dengan konstruk tersebut, yang biasanya dievaluasi dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Di sisi lain, validitas diskriminan menilai sejauh mana konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain, yang seringkali diukur dengan membandingkan nilai AVE dengan kuadrat korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Kedua jenis validitas ini penting

untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksudkan dan tidak terpengaruh oleh konstruk lain.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk berhubungan erat dengan konstruk yang diukur. Penilaian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah ukuran reflektif dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik jika nilai *standardized loading factor*-nya lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Ghazali (2014), dalam fase pengembangan skala, nilai loading yang berada dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima, menunjukkan bahwa indikator tersebut masih dapat dianggap memadai untuk mencerminkan konstruk yang dimaksud meskipun tidak sepenuhnya optimal.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dievaluasi melalui analisis cross loading antara konstruk dan indikatornya. Validitas diskriminan tercapai jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk

lain. Dengan kata lain, indikator seharusnya memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. Untuk penilaian tambahan, skor AVE juga digunakan sebagai ukuran validitas; sebuah model dianggap memadai jika skor AVE untuk setiap konstruk melebihi 0,50 (Ghozali, 2014), yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki variabilitas yang cukup dalam menjelaskan indikator-indikatornya.

- **Model Indikator Formatif**

- a. Signifikasi Nilai *Weight*

Nilai *weight* digunakan sebagai nilai estimasi untuk model pengukuran formatif dan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping. *Outer weight* setiap indikator dibandingkan satu dengan yang lain untuk menentukan indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam satu konstruk. Ghozali (2014) menyatakan nilai *weight* signifikan apabila pada *alpha* 5% indikator dengan penimbang terkecil ($t\text{-statistik} > 1.96$).

b. Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2014). Jika nilai VIF < 5 maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Regresi yang baik memiliki VIF disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka tolerance mendekati satu (Ghozali, 2014).

B. Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

Model pengukuran yang dilakukan untuk membuktikan hubungan linear dan keterkaitan klausul antara variabel laten satu dengan variabel laten yang lainnya. Inner model berlandaskan pada *substantive theory* dengan adanya pembuktian daya ataupun estimasi antar konstruk maupun variabel laten. Berikut tahapan untuk pengukuran inner model:

a. *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural dalam analisis. Uji pada model struktural dilakukan dengan menghitung skor *R-Square*, yang berfungsi sebagai indikator *goodness-of-fit* dari model tersebut. Skor *R-Square* mengukur seberapa besar variabilitas variabel

endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam model. Perubahan dalam skor *R-Square* dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh substantif antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Berdasarkan skor *R-Square*, model dikategorikan sebagai berikut: model dianggap kuat jika skor *R-Square* mencapai 0,75 atau lebih, sedang jika skor berada di kisaran 0,50, dan lemah jika skor berada di bawah 0,25. Kategori ini membantu dalam menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabilitas data dan seberapa baik model tersebut sesuai dengan data empiris.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Estimasi koefisien jalur digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antara variabel dalam model struktural dengan menganalisis nilai koefisien parameter dan nilai T-statistik yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Koefisien jalur ini mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang antara 1 dan -1; semakin mendekati angka 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara variabel yang bersangkutan. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Signifikansi dari koefisien jalur dinilai berdasarkan nilai T-statistik, yang mengindikasikan apakah pengaruh yang terukur adalah signifikan secara statistik atau tidak, sehingga memberikan gambaran mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model (Ghozali, 2014).

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk dari setiap variabel dalam penelitian dapat digunakan secara efektif untuk mengukur model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan menguji nilai Q^2 , yang mengukur seberapa baik hasil observasi sesuai dengan model dan estimasi parameter yang ada. Kriteria nilai Q^2 adalah sebagai berikut: jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik, menunjukkan bahwa model dapat secara efektif memprediksi variabilitas data. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0, model dianggap kurang atau tidak memiliki relevansi prediktif, menandakan bahwa model tidak mampu memprediksi hasil observasi dengan baik (Ghozali, 2014).

1.9.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan deskripsi rinci mengenai objek yang diteliti, berdasarkan data yang diperoleh dari populasi atau sampel yang ada. Metode ini bertujuan untuk menyajikan karakteristik data secara langsung, tanpa melakukan analisis inferensial atau menyimpulkan generalisasi mengenai populasi yang lebih luas. Statistik deskriptif mencakup ukuran-ukuran seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan rentang, yang memberikan gambaran mengenai distribusi, pusat, dan variabilitas data. Dengan demikian, uji statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan informasi yang jelas dan ringkas

mengenai data yang dikumpulkan, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang sifat dan pola dalam data tersebut.

1.9.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam SmartPLS untuk mengevaluasi besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model. Dalam konteks penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan, dengan minat beli dianggap sebagai mediator yang memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Pengujian dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh tidak langsung yang diidentifikasi signifikan secara statistik. Hal ini dilakukan dengan membandingkan skor T-statistik terhadap nilai T-tabel yang relevan dan memastikan bahwa nilai p berada di bawah taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Jika skor T-statistik melebihi T-tabel dan nilai p kurang dari taraf signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.