

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah menjadi tantangan besar yang dihadapi hampir setiap negara di seluruh dunia. Tiap harinya jumlah pasien terinfeksi virus masih mengalami peningkatan dan penurunan yang belum pasti. Coronavirus (Covid-19) merupakan suatu virus yang menyerang hewan juga manusia. Gejala Covid-19 pada manusia serupa dengan infeksi yang terjadi pada penyakit SARS dan MERS, hanya saja Covid-19 bersifat lebih masif perkembangan virusnya (Wahidah, dkk., 2020). Virus ini telah berkembang sejak akhir tahun 2019 saat pertama kali ditemukan. Beberapa pakar dan institusi kesehatan di dunia menemukan adanya mutasi virus SARS-CoV-2 yang dinamai varian Alfa, Beta, Delta, dan Omicron yang telah menyebabkan tiga gelombang pandemi.

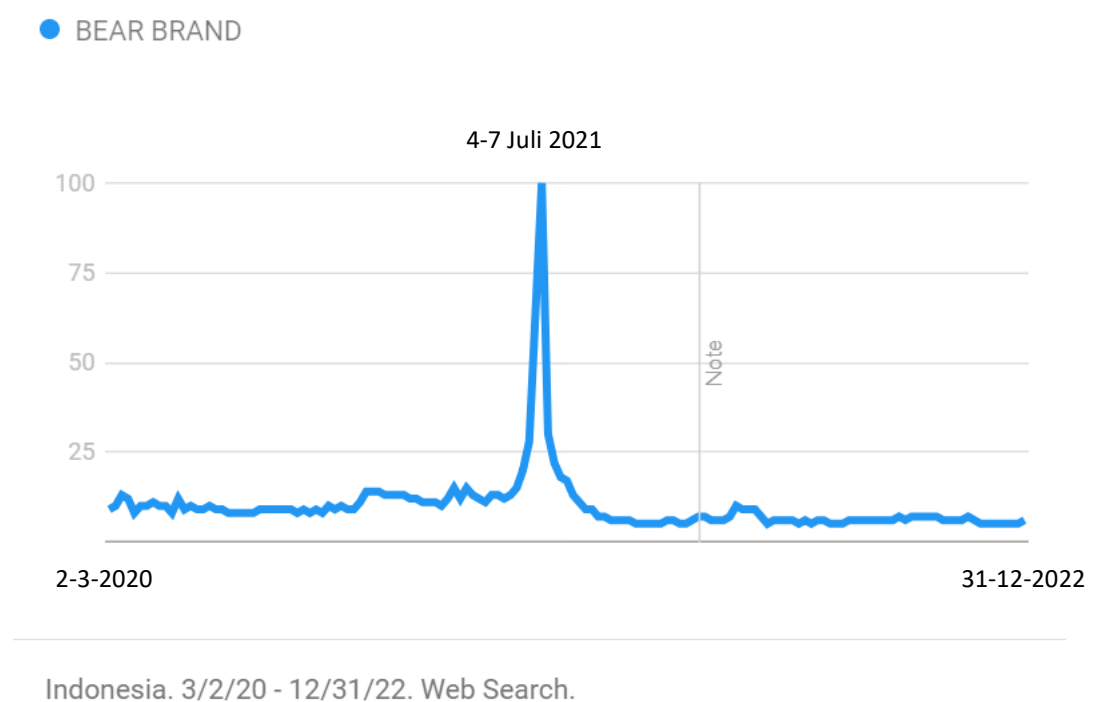
Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan beberapa tindakan untuk mengatasi pandemi. Pembatasan sosial telah dilakukan pada awal pandemi di Indonesia walaupun hasilnya memang belum efektif untuk mencegah penyebaran virus. Pemerintah akhirnya melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau dikenal PPKM di setiap daerah. PPKM diberlakukan saat adanya kemungkinan menimbulkan kerumunan, seperti saat hari raya, juga saat kasus Covid-19 mulai naik secara signifikan, khususnya setiap masa puncak gelombang pandemi. Selain itu, vaksinasi Covid-19 juga terus digencarkan oleh pemerintah.

Dalam masa puncak gelombang pandemi, masyarakat berbondong-bondong melakukan *panic buying* terhadap beberapa barang yang dianggap penting untuk menghadapi virus. Selama tahap awal terjadinya pandemi sampai terjadinya puncak gelombang pertama, masyarakat melakukan *panic buying* masker dan *hand sanitizer*. Sementara, pada puncak gelombang kedua, dimulai pada Juni 2021, masyarakat melakukan *panic buying* makanan dan minuman yang diyakini dapat mencegah dan menyembuhkan Covid-19. Perilaku tersebut dilakukan oleh masyarakat sejalan dengan teori perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor psikologis, keyakinan masyarakat pada suatu produk tertentu; juga pengaruh dari luar, seperti lingkungan, teman, dan keluarga.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya persepsi konsumen mengenai suatu merek. Persepsi konsumen mengenai suatu merek didasarkan pada kesadaran konsumen akan suatu merek yang ada di pasaran. Aaker (1997) menyatakan kesadaran merek sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek mewujudkan suatu kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek akan memunculkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang mana merek tersebut dapat menjadi *top of mind* dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu merek dalam kategori tertentu.

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor lain yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa yakin dalam membeli suatu merek karena mereka memiliki kepercayaan

terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa rasa percaya terhadap merek merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Konsumen percaya terhadap suatu merek karena mereka merasa puas terhadap merek tersebut.



Gambar 1.1 Timeline Chart Pencarian Keyword Bear Brand

Sumber: <https://trends.google.co.id/>, 2023

Salah satu minuman yang diyakini masyarakat untuk mengatasi virus Covid-19 selama masa pandemi adalah susu Bear Brand. Fenomena *panic buying* masyarakat terhadap susu Bear Brand saat gelombang pandemi kedua menyebabkan susu Bear Brand ramai dibicarakan di berita dan media sosial. Data tren pencarian Google yang diambil dari Google Trends pada gambar 1.1

menunjukkan adanya peningkatan signifikan mulai Juni 2021 dengan puncak pada Juli 2021 dan mulai menurun pada Agustus 2021. Banyak orang yang mengeluh kehabisan susu Bear Brand di minimarket karena hampir di semua minimarket stok susu Bear Brand kosong. Namun, banyak juga orang yang bertanya-tanya apakah benar susu Bear Brand dapat menyembuhkan virus Covid-19. Walau begitu, orang-orang tetap membeli susu Bear Brand untuk dikonsumsi saat terkena Covid-19.

Bear brand adalah salah satu produk dari PT Nestle yang merupakan produk susu yang terbuat dari susu murni yang disterilisasi tanpa bahan pengawet. Di Indonesia, Bear Brand merupakan produk susu kaleng siap saji yang memiliki 2 jenis susu, yaitu Bear Brand dan Bear Brand Gold yang memiliki 2 (dua) varian rasa *white tea* dan *white malt*. Kedua jenis susu tersebut sebenarnya memiliki kandungan yang sama, hanya pada Bear Brand Gold varian *white tea* terdapat kandungan teh putih dan varian *white malt* terdapat kandungan malt. Susu Bear Brand mengandung banyak protein, vitamin, dan lemak yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi dan menjaga kesehatan.

Terdapat data penjualan susu Bear Brand pada salah satu perusahaan ritel di Kota Semarang, yaitu Indogrosir Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2019-2022

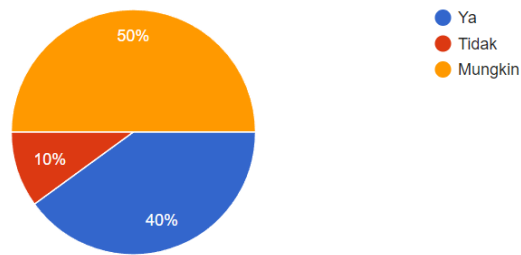
Tahun	Penjualan (pcs)	Pertumbuhan (%)
2019	651.477	-
2020	640.549	-1,67
2021	1.491.472	+132,8
2022	389.136	-73,9

Sumber: Indogrosir Semarang, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019, penjualan susu Bear Brand di Indogrosir Semarang sebesar 651.477 pcs. Tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 1,67% atau sebanyak 10.928 pcs sehingga menjadi 640.549 pcs. Selanjutnya mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 sebesar 132,8% atau sebanyak 850.923 pcs sehingga menjadi 1.491.472 pcs. Kemudian mengalami penurunan penjualan sebesar 73,9% atau sebanyak 1.102.336 pcs sehingga penjualannya menjadi 389.136 pada tahun 2022. Dapat disimpulkan bahwa sejak terjadinya pandemi tahun 2020, penjualan susu Bear Brand mengalami peningkatan penjualan yang cukup banyak dengan puncaknya di tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, penjualannya mulai menurun dengan total mengalami banyak penurunan sebesar 1.102.336 pcs. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penjualan Bear Brand naik selama masa pandemi Covid-19 sampai tahun 2021 dan kemudian mengalami penurunan ketika pandemi Covid-19 mulai berkurang di tahun 2022.

Untuk mengetahui alasan melakukan pembelian dan kepercayaan responden terhadap manfaat susu Bear Brand, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden, yang berdomisili di Semarang pada tahun 2022, yang pernah membeli susu Bear Brand selama masa pandemi Covid-19. Gambar di bawah ini merupakan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan.

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui jawaban responden mengenai kepercayaan responden terhadap manfaat dari produk susu Bear Brand. Dari hasil pra-survei di gambar 1.2, dapat dilihat bahwa 50% dari responden sebanyak 15 responden memilih mungkin dalam mendapatkan manfaat.

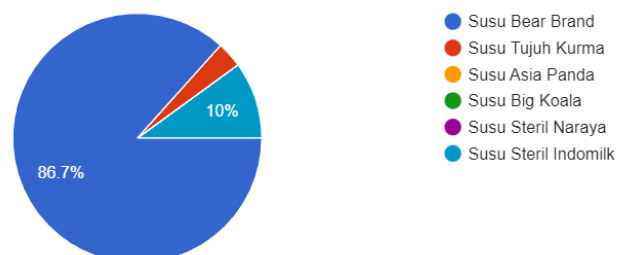


Gambar 1.2 Kepercayaan Responden Terhadap Manfaat Bear Brand

Sumber: Data diolah, 2022

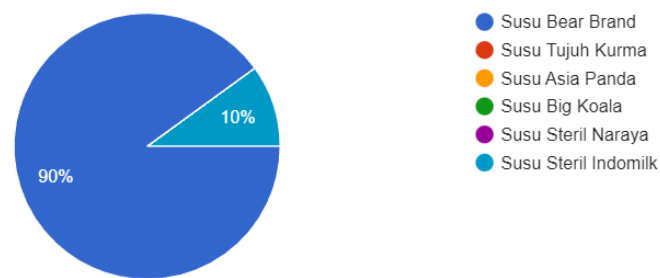
Dari gambar 1.2 juga dapat dilihat bahwa sebanyak 40% (12 responden) memilih mendapatkan manfaat dan 10% (3 responden) memilih tidak mendapatkan manfaat. Dari persentase tersebut menyatakan bahwa masih banyak responden yang tidak yakin terhadap manfaat Bear Brand. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand trust* produk susu Bear Brand masih kurang karena masih ada responden yang ragu terhadap manfaat yang didapatkan.

Selain itu, dari hasil pra-survei pada gambar 1.3 yang dilaksanakan tanggal 19 September 2022 pada responden di Semarang, banyak responden memilih susu Bear Brand sebagai merek susu steril yang paling dikenal dengan persentase sebanyak 86,7% (26 responden), dengan 10% (3 responden) memilih susu steril Indomilk dan 3,3% (1 responden) memilih susu Tujuh Kurma.



Gambar 1.3 Merek Susu Steril yang Paling Dikenal

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 1.4 Merek Susu Steril yang Paling Sering Dibeli

Sumber: Data diolah, 2022

Pada gambar 1.4, banyak responden juga memilih susu Bear Brand sebagai merek susu steril yang paling sering dibeli dengan persentase sebanyak 90% (27 responden), dengan 10% (3 responden) memilih susu steril Indomilk. Dengan munculnya merek susu steril baru, Bear Brand tetap menjadi pilihan masyarakat ketika memilih produk susu steril. Dari hasil pra-survei tersebut dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dari Bear Brand telah baik bahwa Bear Brand masih menjadi merek yang paling dikenal dan paling sering dibeli oleh masyarakat. Meskipun begitu, diketahui terdapat penurunan pada data penjualan Bear Brand di tahun 2022.

Antusiasme masyarakat membeli susu Bear Brand dalam masa pandemi disebabkan oleh banyaknya testimoni dari pejuang Covid-19 yang merasa badannya lebih fit dan cepat sembuh setelah meminum susu Bear Brand, testimoni inilah yang membuat masyarakat menjadi lebih mudah percaya. Sudah sejak lama masyarakat meyakini bahwa susu Bear Brand dapat membantu menjaga kesehatan dan dapat membantu menyembuhkan ketika sedang sakit. Hal ini diciptakan oleh sugesti masyarakat akan makna meminum susu untuk sehat. Keyakinan ini seperti

sudah turun temurun dalam masyarakat. Dalam keadaan pandemi Covid-19 ini pun, masyarakat tetap meyakini dengan minum susu Bear Brand dapat meningkatkan imun tubuh dan membantu menyembuhkan Covid-19.

Brand trust merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat membeli susu Bear Brand di saat pandemi Covid-19. *Brand trust* sendiri dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dari hasil pra-survei diketahui kebanyakan responden membeli Bear Brand dengan alasan untuk menjaga kesehatan dan karena kualitas yang terjamin. Walau begitu, sebanyak 50% responden masih merasa ragu dalam merasakan manfaat ketika mengonsumsi susu Bear Brand, bahkan 10% responden merasa tidak mendapat manfaat ketika mengonsumsi susu Bear Brand.

Ahli Gizi Universitas Gajah Mada, Rahadyana Muslichah, S.Gz., M.Sc., menyatakan merek susu Bear Brand memiliki fungsi dan kandungan gizi yang sama seperti merek susu lain yang ada di pasaran (Ika, 2021). Hal ini berarti susu Bear Brand tidak dapat membunuh virus Covid-19 dan juga tidak menyembuhkan pasien Covid-19, atau dengan kata lain susu Bear Brand bukan menjadi obat dari virus Covid-19. Namun, masyarakat sudah terbiasa beranggapan bahwa merek susu Bear Brand merupakan produk susu yang dapat meningkatkan imun saat sakit sehingga tersugesti juga dalam menghadapi virus Covid-19. Alasan inilah yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek susu Bear Brand sehingga masyarakat terus membeli susu Bear Brand saat sakit atau untuk meningkatkan imun tubuh. Walau begitu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Putri (2022) dengan judul “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek,

dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)” menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan tahap awal di mana konsumen dapat mengenali sebuah merek. Bear Brand mempunyai *tagline* Rasakan Kemurniannya yang selalu digunakan dalam iklan dan konten-konten lain yang disebar di media yang selaras dengan produk Bear Brand yang merupakan susu murni yang disterilisasi. Bear Brand juga memiliki keunikan pada produknya, yaitu produknya susu sapi, gambar logonya beruang, dan iklannya naga. Keunikan tersebut memudahkan orang-orang untuk mengetahui dan mengingat merek Bear Brand, sehingga sering kali menjadi bahan perbincangan di media sosial. Selain itu, masyarakat juga lebih sering menyebut Bear Brand dengan sebutan susu beruang yang berasal dari arti merek dan logonya. Hal-hal tersebut menjadikan Bear Brand sebagai *top of mind* bagi masyarakat saat memikirkan kategori susu steril.

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah sekaligus salah satu kota metropolitan besar di Pulau Jawa dan di Indonesia tentunya akan dipenuhi oleh penduduk dan pendatang. Selama masa pandemi, Jawa Tengah sering kali masuk ke dalam urutan 5 besar terbanyak penambahan kasus positif per provinsi di Indonesia dan sering masuk ke dalam zona merah. Data dari *website covid19.go.id* menunjukkan jumlah kasus positif di Jawa Tengah mencapai sekitar 637 ribu kasus dan menempati urutan ketiga hingga September 2022. Dinas Kesehatan Kota Semarang menyatakan total kasus positif Covid-19 di Kota

Semarang adalah sekitar 87 ribu sejak 2020 dan menjadikan Kota Semarang sebagai salah satu kota yang cukup banyak menyumbang kasus positif di Jawa Tengah. Data dari Dinas Kesehatan Kota Semarang juga menyatakan Kecamatan Tembalang, Banyumanik, dan Ngaliyan sebagai wilayah dengan kasus Covid-19 tertinggi di Kota Semarang (Babel, 2022). Jumlah angka kasus terinfeksi virus Covid-19 yang cukup tinggi di Kota Semarang menjadi alasan peneliti memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, akan dilaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BEAR BRAND DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Konsumen Susu Bear Brand di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa produk susu Bear Brand mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sejak terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan masyarakat meyakini bahwa susu Bear Brand dapat membantu menyembuhkan virus Covid-19. Walau begitu, terdapat penurunan penjualan yang cukup besar pula mulai tahun 2022 di saat pandemic Covid-19 sudah mulai membaik. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, menambah wawasan, serta pemahaman mengenai *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti, terutama mengenai *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Semarang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan saran kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi yang berkaitan dengan *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Semarang.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan informasi yang dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kotler (2005) menyatakan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu yang meneliti cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sangadji

(2014) dalam Syafirah, dkk. (2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, di mana unit tersebut membentuk pasar yang memunculkan pasar individu, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Kotler (2012) menjelaskan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin dari gaya hidup dan kebiasaan dalam permintaan barang dan jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen antara satu orang dengan orang yang lain akan tergantung pada keadaan budaya, karena dalam kebudayaan tidak ada keseragaman.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor yang memengaruhi meliputi kelompok kecil, keluarga, teman, peran, dan status sosial konsumen. Pemilihan produk ditentukan oleh faktor-faktor yang terlibat dalam kehidupan sosial seseorang.

3. Faktor Pribadi

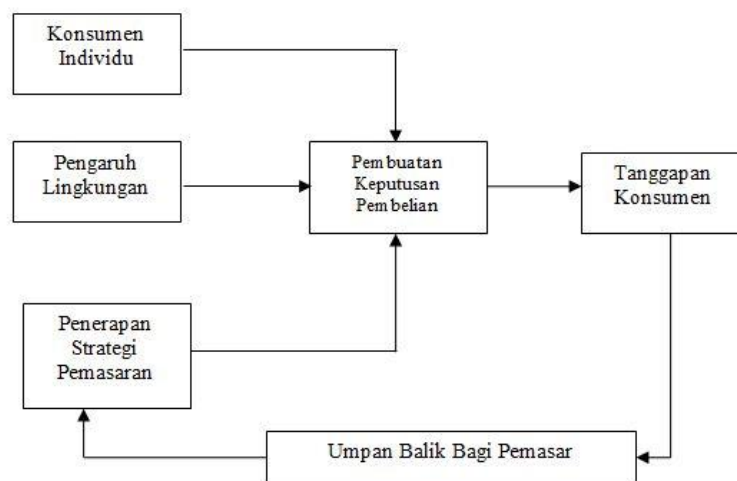
Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, terutama ketika konsumen membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi. Karakteristik individu yang berpengaruh meliputi

usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Menurut (Assael, 2001), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melakukan evaluasi terhadap informasi merek, melakukan pertimbangan tentang bagaimana suatu alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan, dan membuat keputusan tentang merek. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Model perilaku konsumennya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen Assael

Sumber: Assael (2001)

Berdasarkan gambar model perilaku konsumen tersebut, Assael (2001) menyatakan bahwa konsumen dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh dua hal:

1. Konsumen Individu

Individu membutuhkan persepsi merek dalam bentuk pemrosesan informasi yang berguna, yang terdiri dari empat tahap, yaitu pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian dijelaskan oleh budaya, yaitu norma dan nilai yang ada di masyarakat; sub-budaya, yaitu bagian dari masyarakat dengan norma dan nilai yang berbeda; serta kelompok bertatap muka, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi.

Setelah melihat dua pengaruh yang menentukan pilihan konsumen, perlu dilakukan evaluasi strategi pemasaran untuk dapat melihat tanggapan konsumen guna membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa selanjutnya. Pembelian berulang terjadi apabila pembelian sebelumnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dari banyaknya merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final*

consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, yang artinya keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Assael (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses mengevaluasi dan memilih dari alternatif yang berbeda sesuai dengan minat tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap paling dapat menguntungkan. Selain itu, Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Sangadji & Sopiah, 2013).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berasal dari luar diri konsumen. Faktor ini mencakup budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok (Sangadji & Sopiah, 2013).

3. Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan.

Proses pembelian dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan seorang pembeli berdasarkan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dikendalikan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen tidak secara aktif melakukan pencarian informasi yang sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen telah menerima informasi, kemudian informasi tersebut digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang ada saat membuat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi sebelumnya, dihasilkan peringkat merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan pembelian dengan cara membeli merek yang paling disukai atau berdasarkan faktor lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengambil keputusan selanjutnya berdasarkan pada kepuasan konsumen terhadap merek yang dipilih sebelumnya.

Kotler dan Keller (2009) merumuskan keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

1.5.3 Pemasaran

Stanton (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem umum dari berbagai kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk perencanaan, penetapan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran adalah sebuah proses manajemen di mana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pembuatan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk kepada orang lain.

Payne (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mempresepsikan, merangsang, dan memahami kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dengan penyaluran sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Terdapat tiga komponen kunci dalam fungsi pemasaran menurut Payne, yaitu:

1. Bauran Pemasaran

Elemen penting untuk membentuk program pemasaran dari suatu organisasi.

2. Kekuatan Pasar

Peluang dan ancaman eksternal sebagai tempat interaksi bagi kegiatan pemasaran organisasi.

3. Proses Penyelarasan

Proses strategis dan manajerial untuk menjamin bauran pemasaran dan kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal *marketing mix* adalah alat pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang digabungkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2013). Assauri (2011) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh bisnis untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Alma (2008) dalam Wowor (2013) menyatakan konsep 7P dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P tradisional dan 3P khusus pemasaran jasa. Konsep yang termasuk ke dalam 4P tradisional adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi). Sementara, yang termasuk ke dalam 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu *People* (SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Sarana dan Pra-sarana), dan *Process* (Proses). Penerapan bauran pemasaran membantu perusahaan untuk mampu mengarahkan pemasarannya guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan individu atau kelompok tertentu. Produk mencakup kualitas, desain, kemasan, ukuran, layanan, merek, dan sebagainya. Perusahaan perlu memastikan bahwa jenis produk yang dijual sesuai dengan target pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan indikator yang memberikan nilai pada produk dan jasa dengan nilai uang. Perusahaan dapat menetapkan harga yang wajar dan menyesuaikan harga produk agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan aspek kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui perantara pemasaran, distributor, agen, grosir, dan pengecer. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat dijangkau dengan mudah oleh pembeli.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek kegiatan pemasaran yang meliputi periklanan promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi adalah

komponen yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

1.5.5 Brand

Stanton (1996) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, fitur, desain khusus atau kombinasi dari beberapa unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (1997), “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”, pengertian tersebut berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, ketentuan, tanda, simbol, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menjadi tanda pengenal dan membedakannya dari penjual atau produk lain. Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai nama dan/atau simbol khusus untuk tujuan melakukan identifikasi pada barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual tertentu.

Kotler merumuskan enam tingkat pengertian merek sebagai berikut:

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pelanggan pada atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu merek bukan hanya sekadar atribut. Pelanggan tidak membeli suatu atribut, melainkan membeli manfaat dari merek. Atribut ditafsirkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional
3. Nilai, yaitu suatu merek dapat menyatakan sesuatu mengenai nilai produsen.

4. Budaya, yaitu suatu merek dapat mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu suatu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menunjukkan jenis konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

1.5.6 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah rasa yakin konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik merek bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2001). Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan segala risiko yang akan dihadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Luarn dan Lin (2003) menyatakan kepercayaan merek sebagai keyakinan tertentu tentang integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan untuk menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan orang yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, perusahaan yang membuat merek, dan konsumen (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan terhadap suatu merek akan memunculkan loyalitas merek. Ada pula hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. *Brand Characteristics*

Karakteristik merek merupakan hal penting ketika mengambil keputusan untuk mempercayai suatu merek karena konsumen akan melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek mencakup dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company Characteristics*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek suatu produk juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Karakteristik perusahaan mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristics*

Karakteristik konsumen – merek merupakan dua hal yang saling memengaruhi dan juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Karakteristik tersebut mencakup kemiripan konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Delgado (2004) menyebutkan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. Dimensi viabilitas menggambarkan persepsi bahwa suatu merek dapat memadai dan memuaskan kebutuhan konsumen. Viabilitas diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai. Sedangkan, dimensi intensionalitas menggambarkan perasaan aman dari seorang

individu terhadap suatu merek. Intensionalitas diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Delgado (2004) menyatakan *brand trust* merefleksikan dua indikator sebagai berikut:

1. *Brand intention* (niat merek)

Niat merek merupakan rasa yakin konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu mendahulukan kepentingan konsumen ketika masalah akibat konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Delgado-Ballester, 2004).

2. *Brand reliability* (kehandalan merek)

Kehandalan merek merupakan rasa yakin yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan nilai yang dijanjikan (Delgado-Ballester, 2004).

1.5.7 Brand Awareness

Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat bahwa merek mewujudkan kategori suatu produk tertentu. Yet (2011) menyatakan *brand awareness* sebagai jumlah pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Dampaknya akan semakin baik bagi perusahaan ketika dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek. Axelrod, Wilson, Woodside, dan Wilson dalam Pike (2005) menyatakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek atau *top of mind awareness* (TOMA) adalah kemampuan untuk

mengingat merek di antara kumpulan merek pesaing tanpa perlu bantuan. Keller dalam Juliana dan Sihombing, 2019) menyatakan *brand awareness* sebagai kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan aspek kunci dalam ekuitas merek.

Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* menurut Herdana (2015) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat memengaruhi *brand awareness* apabila produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui keinginan dan harapan konsumen dalam hal kepuasan konsumen.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat memengaruhi *brand awareness* karena dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen mengenai suatu produk atau merek.

3. Promosi

Promosi dapat memengaruhi *brand awareness* karena dapat mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Aaker (2009) menyebutkan empat tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak menyadari keberadaan merek di pasar, merasa semua merek adalah sama, dan tidak peduli dengan kualitas dari merek.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengenali merek dan menyebut merek saat diberikan rangsangan mengenai kategori produk tertentu.

3. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, konsumen sudah dapat menyebutkan merek tertentu tanpa perlu diberikan suatu rangsangan.

4. *Top of Mind*

Pada tingkatan ini, konsumen sudah memiliki merek yang akan muncul dan disebutkan ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu yang ada di pasar. Merek sudah berada pada puncak pikiran konsumen.

Menurut Keller (2003), terdapat empat indikator dari *brand awareness*, yaitu:

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat menyebut suatu merek ketika ditanya merek apa yang mereka ingat dari suatu kategori tertentu.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat melakukan pembelian suatu produk atau layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi peneliti yaitu:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fianto, Achmad Yanu Alif, dkk. (2022)	Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention	- Brand Awareness - Brand Trust - Emotional Marketing - Purchase Intention	Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> memiliki <i>significant direct effect</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Lestari, Diah Permata Ega dan Reminta Lumban Batu (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Recall Pada Kijang Innova Cikarang)	- Kualitas Produk - Brand Trust - Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Penulis	Nama Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Mahendra, Hamdan Ananta Ihza dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022)	Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)	- Endorser Selebriti - Citra Merek - Kepercayaan Merek - Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Purwanti, dkk. (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Unilever Indonesia	- Inovasi Produk - Brand Awareness - Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ramadhan, Tri Sugiarti (2020)	Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon pada Komunitas Pencinta Fotografi di Kota Malang	- Brand Equity - Brand Trust - Buying Decision	Hasil dari penelitian menyatakan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Lau dan Lee (1999) menyatakan kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan segala risiko yang akan dihadapi karena

harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Hasil penelitian Ramadhan (2020) menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih untuk menggunakan suatu merek tanpa menghiraukan kemungkinan resiko-resikonya. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berpengaruh pada tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan menggunakan merek yang sudah dipercayainya berdasarkan pengalaman sendiri maupun berdasarkan pengalaman orang lain.

H1 = *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan keadaan di mana seseorang dapat mengenali suatu merek yang ada di pasar. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Purwanti (2018) dalam penelitiannya menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk yang dikenalnya dalam suatu kategori tertentu. *Brand awareness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin kuat *brand awareness*, yang dapat diartikan sebagai seseorang mengenali produk tertentu sebagai perwakilan dari kategori tertentu, maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memilih produk atau merek tersebut.

H2 = *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan segala risiko yang akan dihadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif. *Brand trust* memengaruhi konsumen untuk memilih merek yang telah dipercaya. Menurut Aaker (1997), kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. *Brand awareness* memengaruhi konsumen untuk memilih merek yang telah dikenali dalam suatu kategori produk. Fianto (2022) menyatakan *brand awareness* dan *brand trust* memiliki *significant direct effect* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan terhadap merek dan kesadaran terhadap merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

H3 = *Brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

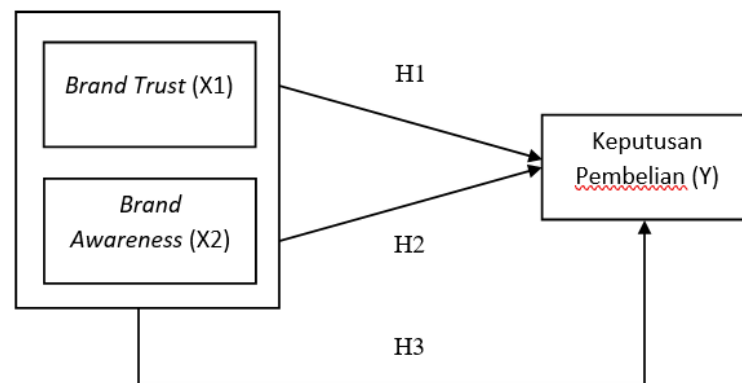
1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum ada pembuktian dengan faktual yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. H2 = *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H3 = *Brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar perumusan hipotesis di atas ke dalam model hipotesis:



Gambar 1.6 Model Hipotesis

Keterangan:

1. Brand Trust: variabel bebas/independen (X1)
2. Brand Awareness: variabel bebas/independen (X2)
3. Keputusan Pembelian: variabel terikat/dependen (Y)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian dari konsep yang digunakan untuk memudahkan pengoperasian konsep di lapangan (Singarimbun dan Effendi,

2001). Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Brand Trust

Menurut Delgado (2001), kepercayaan merek merupakan merek memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, yang didasarkan pada rasa yakin konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik merek yang bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

1.9.2 Brand Awareness

Menurut Keller (2003), *brand awareness* merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa produk susu Bear Brand mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan

kepentingan konsumen. Delgado (2004) menyatakan *brand trust* merefleksikan dua hal sebagai berikut:

1. *Brand intention* (niat merek)
 - Tingkat kepercayaan Bear Brand terhadap pemenuhan kebutuhan.
 - Tingkat kepercayaan Bear Brand dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan produknya.
2. *Brand reliability* (kehandalan merek)
 - Tingkat kepercayaan merasa aman ketika mengonsumsi susu steril merek Bear Brand.
 - Tingkat kepercayaan Bear Brand tidak pernah mengecewakan.

1.10.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk susu Bear Brand dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Keller (2003), kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Recall*

Konsumen mampu mengingat produk susu steril.
2. *Recognition*

Konsumen mampu mengenali logo susu Bear Brand.
3. *Purchase*

Bear Brand menjadi alternatif pilihan saat mencari susu steril.
4. *Consumption*

Daya ingat konsumen terhadap produk susu Bear Brand saat melakukan pembelian.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk menggunakan merek dari alternatif pilihan merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
Kemantapan dalam mengonsumsi susu steril merek Bear Brand.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan membeli susu steril merek Bear Brand.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli susu steril merek Bear Brand.
4. Melakukan pembelian ulang
Melakukan pembelian susu steril merek Bear Brand secara berulang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang menguraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *Brand Trust* (X1) dan variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu Bear Brand di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk susu Bear Brand selama masa pandemi dan tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi.” Arikunto (2002) menyebutkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Cooper dan Emory (1996) menyatakan saat memastikan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui detail jumlahnya, maka sampel dapat dipilih secara langsung sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili. Sehingga, sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan produk susu Bear Brand selama masa pandemi di Kota Semarang. Untuk dapat merepresentasikan Kota Semarang, penyebaran kuesioner dilakukan di toko-toko swalayan besar yang tersebar di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability*

sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan melalui kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan untuk menjadi sampel adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand sebanyak 3 kali selama masa pandemi, yaitu tanggal 2 Maret 2020 hingga 31 Desember 2022.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau data yang berwujud angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang dijawab oleh responden dan kemudian diolah menggunakan *software* statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 24.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama tanpa media tertentu, seperti kuesioner, daftar wawancara, dan tes. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari hasil kuesioner yang disebar dan dijawab oleh konsumen pengguna produk susu Bear Brand di Kota

Semarang yang pernah membeli produk susu Bear Brand selama masa pandemi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak melalui media tertentu. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, dan internet situs resmi.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert “mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2013). Dalam menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel. Indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator variabel tersebut nantinya akan diajukan kepada responden melalui kuesioner untuk mengetahui tingkat persetujuan responden. Instrumen penelitian tersebut dapat diberikan dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Skala Likert mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. Jawaban tersebut memiliki skor masing-masing dengan interval 5-1. Skor tinggi mengacu pada jawaban yang sangat positif atau mendukung pernyataan/pertanyaan, sementara skor rendah mengacu pada jawaban yang sangat negatif atau tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.3 Nilai Skor pada Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden, sebagai sarana responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner digunakan untuk survei data dengan mengajukan pernyataan kepada konsumen di Kota Semarang untuk mendapatkan data yang valid terkait variabel penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berasal dari kajian teoritis terhadap referensi yang terkait dengan obyek penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lainnya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah didapatkan nantinya akan diolah sebagai bahan analisa penelitian. Pengolahan data tersebut meliputi sebagai berikut:

a. *Editing*

Proses *editing* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner sudah terisi dengan benar dan lengkap.

b. *Coding*

Proses *coding* dilakukan dengan memberi kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

c. *Scoring*

Proses *scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert sebagai cara dalam menentukan skor.

d. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses pengelompokan jawaban, kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial ataupun fenomena alam. Dalam meneliti diperlukan alat ukur yang disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena dengan melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2013), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan atau

pernyataan tertutup, di mana sudah tersedia opsi jawaban, sehingga responden tinggal memilih dari opsi tersebut.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Patton dalam lexy, J Maleong 2002). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka-angka dan dilakukan setelah data seluruh responden yang dilakukan melalui kuesioner terkumpul.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bertanda positif, sementara dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) dan bertanda negatif (Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan hasil dari pengukuran apakah memiliki konsistensi yang tinggi atau rendah (Ghozali, 2001). Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *brand trust*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Dalam uji reliabilitas, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6, artinya bila koefisien alpha-nya lebih dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan. Sementara, jika koefisien

alpha lebih kecil dari 0,6 maka variabel dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009).

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Terdapat beberapa pedoman untuk menetapkan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel, menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Berdasarkan pedoman tersebut, jika nilai r mendekati 0, maka variabel independen dinilai lemah dalam memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai r mendekati 1, maka variabel independen dinilai kuat memengaruhi variabel dependen.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun klausal satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel independen apakah mengalami kenaikan atau penurunan.

e. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua bahkan lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014).

f. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai koefisien 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka menandakan bahwa variabel independen bisa menginformasikan secara lengkap yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dari variabel dependen.

g. Uji Signifikansi

1. Uji t-test

Uji t-test dilakukan untuk mengetahui secara pasti pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan hasil uji ini dapat melalui tahapan berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- $H_0 : \beta = 0$ yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a : \beta \neq 0$ yang berarti ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menghitung besar angka t hitung dan tingkat signifikansi.
3. Menghitung derajat kebebasan agar dapat menghitung t tabel dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan syarat: $df = n-2$, maka t tabel dapat ditemukan.
4. Membandingkan t hitung dengan t tabel.
5. Mengambil kesimpulan.
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti terletak di daerah H_0 diterima.
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terletak di daerah H_0 ditolak.

2. Uji F-test

Uji F-test dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tahapan mengujinya sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis.
 - $H_0 = \beta_1 = \beta_2$ yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).
 - $H_a \neq \beta_1 \beta_2$ yang berarti ada berpengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan taraf kesalahan sebesar 5%, $\alpha = 0,05$.
3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .
4. Mengambil kesimpulan.
 - H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).