

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah usaha yang signifikan menandai persaingan industri yang makin ketat di era digital. Ketatnya persaingan di dunia industri mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan memenangkan persaingan usaha. Faktor kunci perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya menghasilkan pembelian produk tersebut. Kendati demikian, kebutuhan dan keinginan konsumen di era digital saat ini makin beragam, seperti yang terjadi pada masyarakat metropolitan.

Saat ini, dalam era digital, tingkat mobilitas masyarakat perkotaan meningkat. Masyarakat berpindah tempat dengan cepat dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Tingkat mobilitas yang tinggi memicu munculnya perubahan gaya hidup konsumen yang lebih menyukai hal yang praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Rutinitas hidup yang padat dan tingkat mobilitas yang tinggi menyebabkan konsumen beralih ke produk yang lebih praktis dan tidak menguras waktu dalam mengonsumsinya. Agar tidak tergerus zaman, perusahaan diharapkan mampu membaca setiap perubahan yang terjadi, termasuk perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dapat meneliti cara konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau merek tertentu. Perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi sikap atau metode konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut diperlukan untuk memastikan bahwasannya perusahaan mempunyai pemahaman yang tepat tentang perilaku konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjadi lebih valid dan relevan dengan kondisi pasar yang aktual. Informasi terkait perilaku konsumen merupakan catatan berharga bagi perusahaan, sebab informasi tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis yang harapannya mampu meningkatkan peluang dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Engel dkk., 1982).

Menurut Afiff (1990), untuk memenangkan persaingan usaha, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi, seperti menciptakan konsumen baru dan meningkatkan frekuensi konsumsi. Jumlah konsumsi dan pertumbuhan konsumen baru dapat ditingkatkan jika perusahaan berhasil mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen saat membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) jika perusahaan berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka peluang perusahaan untuk meraih kemenangan dalam persaingan usaha makin besar. Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam

memperoleh produk atau jasa terhadap merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Berdasar atas penelitian terdahulu yang dilaksanakan Adabi, Nadhril (2020) bahwasannya kepercayaan punya pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan perolehan kajian dari Ghaisani dan Purbawati (2020) yang mendapati variabel kepercayaan (*trust*) tidak punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, melainkan harus melalui variabel lain. Menurut Burmann dkk. (2023), kepercayaan konsumen adalah kesediaan individu untuk percaya pada merek spesifik yang didasarkan atas keyakinan bahwa merek tersebut mempunyai kapabilitas dan kemauan untuk memenuhi komitmen-komitmennya. Perusahaan bisa mendapatkan keyakinan konsumen apabila mereka memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan tidak dapat dibangun dalam sekejap, melainkan melalui waktu dan pengalaman yang dilalui konsumen (McKnight, 2014). Oleh karenanya, perusahaan sebaiknya menjaga mutu produk atau layanan yang disajikan kepada pelanggan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Makin besar tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, makin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Gefen dkk., 2003).

Kepercayaan konsumen atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni *self concept*, kebutuhan, dan nilai (Mowen dan Minor, 2002). *Self concept* adalah penilaian individu terhadap merek yang menjadi cerminan dirinya, seperti pandangan terhadap dirinya sendiri, pandangan terkait bagaimana orang memandang dirinya, cara bertindak dan

bersikap pada situasi tertentu, serta pandangan individu terhadap orang lain. Faktor kebutuhan merupakan hal yang diperlukan seseorang dalam kelangsungan hidupnya, seperti keperluan primer, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan komunal, kebutuhan identitas, dan *self-actualization*. Faktor ketiga, yakni faktor nilai yaitu sesuatu yang diinginkan konsumen terhadap produk, seperti kesenangan, perasaan dihargai, dan kenikmatan. Berdasar atas ketiga faktor tersebut, setiap konsumen tentunya mempunyai rasa kepercayaan yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, agar produk laku di pasaran, perusahaan hendaknya dapat membaca faktor *self concept*, kebutuhan, dan nilai target pasar yang dituju.

Selain dipengaruhi *trust* (kepercayaan) konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi *brand image*. Berdasar atas kajian Ghaisani dan Purbawati (2020), *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Burmann dkk. (2023) mengatakan bahwasannya *brand image* ialah sudut pandang subjektif konsumen terhadap sebuah merek sebagai respon atas identitas *brand* yang ditanamkan perusahaan. Sementara itu, berdasar atas kajian Waluyo dkk (2023), ditemukan bahwa *brand image* hanya memberi pengaruh 35,1%, kepada keputusan pembelian dan sisanya diberi pengaruh oleh variabel lain.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Febriani dan Sudaryanto (2018), *brand image* juga berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Citra merek dapat mempengaruhi sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, termasuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu

mengutamakan citra merek yang ditampilkan ke masyarakat karena bilamana entitas bisnis memberikan kesan yang baik pada masyarakat, maka perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasar atas kajian Indraswari dan Wijaya (2022), variasi produk punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam penelitian Waluyo dkk (2023) dikatakan bahwasannya variasi produk hanya mempunyai pengaruh sebesar 35,1% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variasi produk ialah kumpulan produk dengan berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dapat diklasifikasikan atas lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008). Perusahaan memberikan opsi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui variasi produk.

Berdasar atas kajian Rahman (2021), variasi produk juga mempengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap merek tertentu. Apabila variasi atau keanekaragaman yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut yang kemudian mendorongnya untuk membeli melalui keputusan pembelian yang dilakukannya. Meskipun di sisi lain berdasar atas penelitian Anggara dkk (2022), variasi produk tidak memberi pengaruh atas kepercayaan konsumen, maka tidak ada jaminan bahwa kepercayaan konsumen meningkat karena perusahaan menawarkan keberagaman produk.

Perusahaan hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada konsumen ketika melakukan pembelian, seperti *brand image*, variasi produk, dan *trust* (kepercayaan) jika ingin bertahan di tengah persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen yang sulit diprediksi. Perubahan perilaku konsumen salah satunya dirasakan oleh pasar teh Indonesia. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan mengonsumsi teh sebagai minuman sehari-hari, yakni sebagai pendamping makanan, menemani saat santai, sebagai jamuan untuk tamu, hingga sebagai minuman ketika berbuka puasa. Saat ini sajian teh yang beredar di Indonesia tidak terbatas pada sajian teh celup saja. Perusahaan mulai berinovasi dengan menghadirkan teh kemasan siap minum (*ready to drink*) karena melihat tingginya mobilitas masyarakat dan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan produk yang praktis. Teh kemasan RTD (*Ready To Drink*) digemari masyarakat karena sifatnya yang praktis dan *disposable* (sekali pakai).

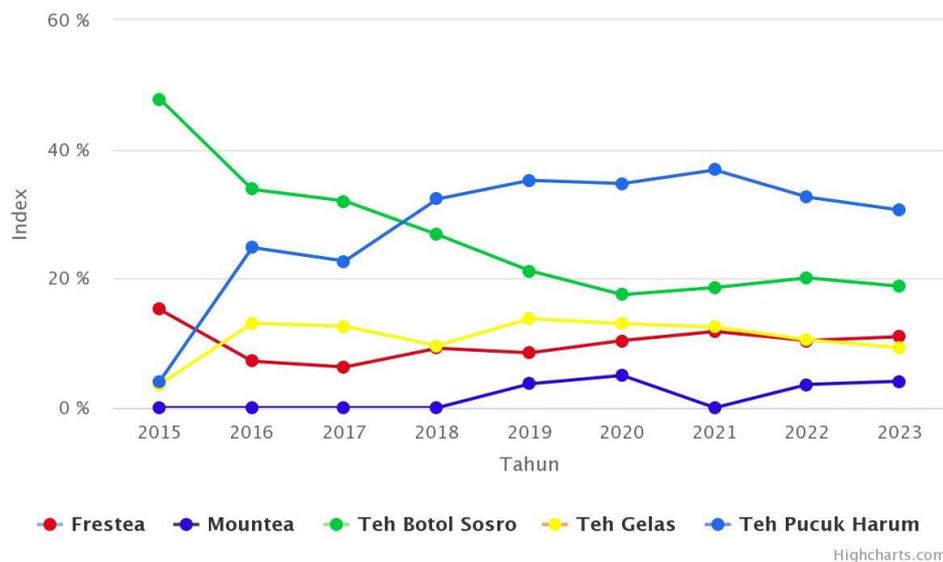
Besarnya peluang industri teh kemasan RTD di Indonesia menarik banyak perusahaan untuk masuk ke pasar teh kemasan RTD. Masuknya perusahaan-perusahaan ke pasar teh kemasan RTD menyebabkan persaingan di industri tersebut menjadi ketat. Agar perusahaan mampu bertahan di tengah ketatnya industri teh kemasan RDT, perusahaan harus dapat mengupayakan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian pada produknya. Jika konsumen memutuskan membeli produk suatu perusahaan, maka peluang perusahaan untuk memenangkan persaingan juga meningkat karena artinya konsumen lebih memilih merek tersebut dibanding merek alternatif lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Demikian juga bagi perusahaan teh kemasan RTD. Agar dapat memenangkan persaingan di industri teh,

perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkannya.

Berdasar atas hasil survey *Katadata Insight Center (KIC)* pada bulan Maret 2023, citra merek (*brand image*), variasi produk, dan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap suatu merek menjadi faktor yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian merek teh tertentu (Katadata, 2023). Salah satu produk teh kemasan siap minum yang diminati masyarakat Indonesia adalah Teh Botol Sosro yang diproduksi PT Sinar Sosro. Teh Botol Sosro ialah salah satu pelopor teh kemasan siap minum di Indonesia dan sukses memimpin pasar teh di tingkat nasional selama puluhan tahun. Citra produk yang ditonjolkan Teh Botol Sosro telah tertanam di benak konsumen, yakni teh kemasan siap minum yang cocok dikonsumsi dengan makanan dan kondisi apapun. Demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Teh Botol Sosro terus berinovasi dengan menghadirkan varian rasa dan kemasan baru. Hal tersebut ditempuh untuk bertahan di tengah persaingan industri teh yang semakin ketat.

Di sisi lain, kesuksesan Teh Botol Sosro yang telah diraih selama puluhan tahun tidak sesuai dengan persentase TBI (*Top Brand Index*). Persentase TBI (*Top Brand Index*) merupakan analisis performa merek perusahaan berdasar atas kategori tertentu yang dilakukan oleh lembaga survei *Top Brand*. Performa merek diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Lembaga survei *Top Brand* telah dikenal dan mendapat perhatian dari masyarakat, sehingga mengambil peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pada Gambar 1.1, dapat dipahami bahwasannya Teh Botol Sosro yang sudah puluhan tahun merajai teh

kemasan siap minum kini tidak lagi menjadi *market leader* sejak tahun 2018 dan justru tergantikan oleh Teh Pucuk Harum. Kondisi tersebut bermula dari turunnya persentase TBI Teh Botol Sosro sejak tahun 2015 silam, sedangkan Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1.1 TBI Kategori Teh Kemasan Siap Minum

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

**Tabel 1.1 Tabel Persentase TBI Kategori Teh Kemasan Siap Minum
(Dalam Persen)**

Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Teh Botol Sosro	47.8	33.8	32.0	26.8	21.2	17.5	18.6	20.1	18.8
Teh Pucuk Harum	4.1	24.8	22.7	32.3	35.2	34.7	36.8	32.6	30.6
Fretea	15.2	7.2	6.3	9.2	8.5	10.4	11.8	10.4	11.0
Teh Gelas	3.60	13.10	12.60	9.60	13.80	13.0	12.50	10.50	9.30

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1.1, diketahui bahwa persentase *Top Brand Index* Teh Botol Sosro menurun dan cenderung fluktuatif. Penurunan persentase tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi Teh Botol Sosro yang ditunjukkan dengan lengsernya posisi Teh Botol Sosro sebagai *market*

leader. Selama lima tahun terakhir, tidak terjadi peningkatan persentase TBI yang signifikan. TBI sempat mengalami peningkatan pada tahun 2022, yaitu sebesar 1,5%, namun persentase kembali menurun pada tahun 2023. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung melakukan peralihan merek dalam melakukan pembelian teh kemasan siap minum.

Tabel 1.2 Peringkat Merek Teh Kemasan Siap Minum di Kota Semarang Tahun 2023 Berdasarkan *Top Of Mind*

Peringkat	Merek Teh Kemasan Siap Minum	Persentase Top Of Mind
1	Teh Pucuk Harum	30.7%
2	Teh Gelas	27.1%
3	Teh Botol Sosro	12.1%
4	Mytea	9.3%
5	Mountea	4.3%
6	Frestea	2.1%
7	Ultra Teh Kotak	2.1%
8	Fruit Tea	0.7%
9	Ichi Ocha	0.7%
10	Lainnya	9.3%

Sumber: *Top Brand Awards* (2023)

Tabel 1.2 menjelaskan terkait peringkat merek teh kemasan siap minum berdasarkan *top of mind* pada masyarakat Kota Semarang tahun 2023. *Top Of Mind* menurut Clow dan Baack (2014) adalah merek pertama yang berada di puncak pikiran konsumen ketika konsumen diminta mengidentifikasi merek pada kategori tertentu. Berdasar atas survei yang dilakukan *Top Brand Awards* dengan jumlah 140 sampel, didapati bahwa Teh Botol Sosro berada di peringkat ketiga setelah Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas dengan persentase 12.1%. Hal tersebut menandakan bahwa di tahun 2023 hanya 12.1% masyarakat Kota Semarang yang menempatkan merek Teh Botol Sosro di puncak pikirannya. Artinya, Teh Botol Sosro yang

menjadi pioner teh kemasan siap minum telah tergeser posisinya dengan merek lain yang diduga disebabkan oleh lemahnya *brand image* Teh Botol Sosro dibanding teh kemasan siap minum lainnya. Inovasi yang dilakukan Teh Botol Sosro pada variasi produk yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepercayaan tidak mampu mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasar atas asumsi penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwasannya *brand image*, variasi produk, dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pada kenyataan yang terjadi di lapangan, konsumen masih memilih merek teh kemasan lain yang ditunjukkan dengan penurunan persentase TBI dan tingkat *top of mind* masyarakat Kota Semarang terhadap Teh Botol Sosro berada di bawah pesaing. Adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu dan kondisi yang terjadi pada masyarakat Kota Semarang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri teh kemasan di Indonesia, perusahaan teh kemasan berlomba-lomba melakukan berbagai usaha untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan guna mendapatkan niat positif dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tak hanya kepercayaan,

perusahaan juga berusaha meyakinkan konsumen dengan memperkuat *brand image* agar konsumen memiliki kesan tertentu terhadap perusahaan. Langkah tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek teh tertentu. Selain itu, mencukupi keperluan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi terhadap teh kemasan juga perlu diperhatikan entitas bisnis dengan menawarkan variasi produk yang beragam.

Berdasar atas latar belakang, diketahui bahwasannya terdapat beberapa faktor pembentuk keputusan pembelian yang meliputi *brand image*, variasi produk, dan *trust* (kepercayaan) terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan pada pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening yang dilakukan pada konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Masalah dari penelitian ini adalah menurunnya presentasi Top Brand Index Teh Botol Sosro dan rendahnya tingkat *top of mind* masyarakat Kota Semarang terhadap Teh Botol Sosro. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka rumusan masalah pada kajian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?
4. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?

5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?
7. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar atas fenomena tersebut, kajian ini disusun dengan tujuan:

1. Guna memahami pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
2. Guna memahami pengaruh Variasi Produk terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
3. Guna memahami pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
4. Guna memahami pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
5. Guna memahami pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
6. Guna memahami pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

7. Guna memahami pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Perolehan kajian ini diharapkan dapat memperkuat teori perilaku konsumen dan menjadi bahan perbandingan, serta perbaikan untuk kajian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Kajian ini dapat menjadi pedoman bagi PT Sinar Sosro dalam menentukan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan agar entitas bisnis dapat berkembang di tengah persaingan industri yang ketat.

3. Kegunaan Sosial

Perolehan kajian ini dapat menambah dan menjadi acuan ilmiah pada kajian berikutnya, serta dapat digunakan oleh perusahaan bidang sejenis sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi yang akan dibuat dan keputusan yang akan dijalankan kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tanpa kehadiran konsumen, kegiatan usaha tidak dapat berlangsung. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

memahami perilaku mereka. Perilaku konsumen memiliki korelasi dengan langkah yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyebutkan bahwasannya perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut mencakup proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi merek, pola pembelian, dan interaksi dengan produk atau layanan.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwasannya perilaku konsumen ialah kegiatan yang dijalankan oleh konsumen dalam memakai, mempergunakan, atau menikmati barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului serta tindakan yang mengikuti untuk memenuhi kebutuhannya. Dari beberapa keterangan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen adalah cara di mana konsumen mengatasi kebutuhannya. Namun, kebutuhan konsumen dapat berubah karena beberapa faktor, seperti penambahan usia, situasi sosial-ekonomi, budaya, dan faktor-faktor lainnya.

Perubahan perilaku konsumen perlu dipelajari oleh perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008), bahwasannya perilaku konsumen ialah sebuah kajian yang memahami personal dan golongan dalam pengorbanan atas waktu, uang, dan usaha untuk memperoleh barang yang akan dinikmati. Perilaku konsumen perlu dipelajari secara terus menerus oleh perusahaan karena perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen merupakan informasi berharga yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis

perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan sekaligus sebagai strategi dalam memenangkan persaingan (Engel dkk., 1982).

1.5.1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwasannya terdapat empat faktor yang memberi pengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor penting yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Fenomena tersebut terjadi karena mayoritas kehidupan konsumen dipengaruhi oleh budaya konsumen tersebut berasal, seperti nilai, norma, struktur sosial, masyarakat sekitar, tokoh agama, tokoh adat istiadat, serta lembaga lainnya. Budaya tersebut kemudian terinternalisasi dalam diri konsumen yang memberi pengaruh pada perilakunya pada aspek budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian yang mencakup kelompok preferensi, baik kelompok internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi tingkah laku individu dan keluarga yang meliputi orientasi dan prokreasi, serta peran dan status yakni ketika seseorang mempunyai posisi atau jabatan yang tinggi dalam organisasi, maka perilaku pembeliannya juga menjadi lebih tinggi.

3. Faktor Pribadi

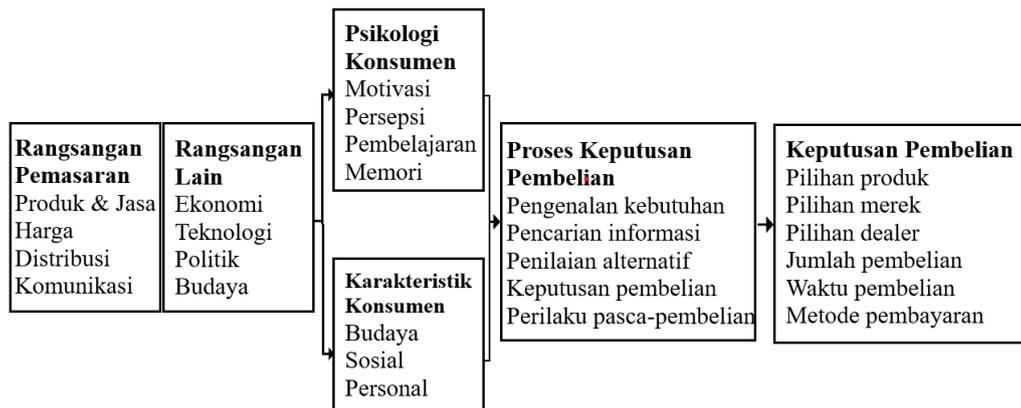
Ialah ciri yang ada di diri seseorang, seperti umur, tahapan siklus hidupnya, profesi dan kondisi ekonomi yang dimiliki, *life-style* konsumen, serta preferensi yang dimiliki oleh seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibagi ke dalam empat faktor. Faktor pertama adalah motivasi, yakni kondisi yang memicu keinginan seseorang ketika melakukan aktivitas dalam mencapai keinginannya. Faktor kedua yakni persepsi, yakni pandangan yang dimiliki seseorang terhadap lingkungan atau situasi yang terjadi yang dapat mempengaruhi tindakannya. Faktor ketiga adalah pembelajaran, yakni sebuah proses di mana pengalaman dan pembelajaran yang mampu mengubah pengetahuan dan perilaku seseorang. Faktor yang keempat yakni memori yang dapat diartikan sejauh mana seseorang dapat mengingat informasi yang telah diterimanya.

1.5.1.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana, tetapi komponen tersebut merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan satu sama lain. *Input* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan *output* perilaku konsumen dirangkum dalam model perilaku konsumen pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Model perilaku konsumen mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Rangsangan yang diterima konsumen terdiri atas rangsangan pemasaran, yaitu usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan eksternal di luar pemasaran. Selain melalui rangsangan, proses keputusan pembelian juga didukung faktor internal konsumen itu sendiri yang terdiri atas faktor psikologi dan karakteristik konsumen tersebut.

Komponen proses dalam model ini berkaitan dengan tahapan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian yang diawali dengan mengenali kebutuhannya, mencari informasi terkait produk dan merek, pemilihan alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan melakukan keputusan pasca-pembelian. Pada keputusan pasca pembelian, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk atau merek lainnya. Oleh karena

itu, perilaku konsumen merupakan hal yang vital untuk dipelajari karena komponen tersebut berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan komponen penting dalam terjadinya proses pembelian. Pada era saat ini, konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan produk yang dibelinya. Dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), bahwasannya keputusan pembelian ialah putusan konsumen dalam memilih dari dua atau opsi yang ada.

Kotler dan Keller (2009), memaknai keputusan pembelian dengan tindakan individu dalam memperoleh produk atau jasa terhadap merek yang paling disukai. Dharmesta dan Handoko (1997) memperjelas bahwasannya keputusan pembelian melibatkan beberapa aspek, termasuk keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, bentuk produk, merek, jumlah penjual, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwasannya seseorang dalam memutuskan sesuatu dibagi ke dalam empat model perilaku yang disebut dengan *model of man*, yang meliputi:

1. Manusia Ekonomi

Merupakan manusia yang berpikir rasional dan sadar akan ketersediaan alternatif produk yang ada, namun model ini dinilai terlalu sederhana dan ideal,

sehingga manusia ekonomi dinilai tidak terlalu menggambarkan sifat manusia yang sesungguhnya.

2. Manusia Pasif

Menunjukkan manusia sebagai seseorang yang mudah untuk dimanipulasi dan mudah menerima bermacam informasi, termasuk promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia ini dinilai mementingkan diri sendiri, irasional, dan tidak realistis, serta pada kenyataannya kebanyakan manusia bukan termasuk manusia pasif.

3. Manusia Kognitif

Konsumen yang mampu berpikir dan melewati permasalahan seperti layaknya sebuah pemrosesan informasi yang dapat membentuk kesukaan (preferensi).

4. Manusia Emosional

Manusia emosional merupakan model yang mencerminkan bahwasannya konsumen sebagai orang yang mempunyai emosi dan perasaan yang mendalam yang mampu mempengaruhi keputusan pemebelannya. Keputusan pembelian pada model ini dinilai kurang rasional karena terlalu mempertimbangkan suasana hati.

1.5.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjabarkan bahwasannya ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan dijalankan konsumen ketika akan membeli produk, diantaranya adalah:



Gambar 1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Ketler (2009)

1. Mengenal Kebutuhan

Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhannya terlebih dahulu. Pada proses ini, terjadi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Mencari Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya yang perlu dipenuhi, konsumen akan cenderung termotivasi dalam mencari informasi dari berbagai sumber dan menemukan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan.

3. Evaluasi Alternatif

Keterangan yang diperoleh konsumen tersebut lalu diproses atau dievaluasi yang membentuk preferensi konsumen Berdasar atas penilaian mereka terhadap merek yang sebelumnya menjadi alternatif pilihan.

4. Keputusan Membeli

Konsumen memutuskan untuk membelinya hasil evaluasi sebagai acuannya. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan preferensinya, seperti produk yang paling disukai, tetapi terdapat beberapa faktor penilaian lain yang membentuk keputusan pembelian dan kejadian tidak terduga yang mampu merubah sikap seseorang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan memberikan respon terhadap barang yang dibeli. Responnya berupa kepuasan hingga ketidakpuasan yang dapat terlihat pada tindakan pasca pembelian.

1.5.2.3 Elemen dalam Menciptakan Keputusan Pembelian

Kartajaya (2004) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat sembilan pokok elemen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai berikut.

1. *Brand*

Brand (merek) bukan hanya simbol, melainkan adalah aset bisnis yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Merek merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan entitas usaha dalam membangun dan mengembangkan produk agar konsumen memiliki keterkaitan lebih yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu taktik pemasaran dengan menciptakan faktor pembeda pada suatu produk agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen atau pasar sasaran tertentu. Diferensiasi produk difungsikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Menurut Kartajaya (2004), diferensiasi produk juga bertujuan untuk membedakan entitas usaha dengan entitas lain yang berkaitan dengan peningkatan *value* pada produk dan/atau merek tersebut.

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi pemasaran yang menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan. Kartajaya (2004) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan mendapatkan kepercayaan di mata pelanggan. Menurutnya, semakin kredibel suatu produk dan/atau merek di mata pelanggan, maka semakin kuat juga *positioning*-nya.

1.5.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009), konsumen dipengaruhi beberapa faktor saat menentukan keputusan pembelian dengan indikator berikut.

1. Ketertarikan (*interest*)

Upaya yang dijalankan entitas bisnis guna meningkatkan daya tarik produk agar konsumen memiliki ketertarikan dan kepekaan terhadap produk.

2. Keinginan (*desire*)

Keinginan konsumen untuk mempunyai produk dan rasa ingin tahu yang mengarah pada minat untuk membeli.

3. Tindakan (*action*)

Tindakan merupakan bentuk keputusan konsumen untuk membeli produk melalui tindakan tertentu.

1.5.3 Trust

1.5.3.1 Pengertian Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang penting dalam bagi perusahaan atas konsumen yang hanya bermakna apabila direalisasikan. Kepercayaan pada

konsumen dapat tumbuh apabila konsumen meyakini bahwasannya perusahaan tersebut dapat dipercaya dan mempunyai integritas yang tinggi melalui komitmen yang disampaikan dan direalisasikannya. Menurut Burmann dkk. (2023), kepercayaan (*trust*) ialah kesediaan individu untuk percaya pada merek spesifik yang didasarkan atas keyakinan bahwa merek tersebut mempunyai kapabilitas dan kemauan untuk memenuhi komitmen-komitmennya dan perusahaan dapat menikmati kepercayaan konsumen tersebut apabila mereka memenuhi janjinya.

Akbar dan Parvez (2009) menjabarkan bahwasannya kepercayaan dapat muncul saat satu pihak mempunyai keyakinan dalam kerja sama yang dapat diandalkan dan integritasnya. Kepercayaan berkaitan dengan kesiapan individu untuk bertindak sesuai dengan keyakinan bahwasannya mitra mereka akan memenuhi janji dan pernyataan yang dapat dipercaya. Menurut Bachmann dan Zaheer (2006) kepercayaan dapat terbentuk baik antara individu yang sudah akrab maupun individu yang belum akrab.

1.5.3.2 Jenis-Jenis *Trust*

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwasannya terdapat tiga jenis kepercayaan (*trust*) yang dibentuk oleh seseorang, yakni:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Ialah hubungan antara atribut tertentu dan objek, seperti individu, barang, atau jasa, yang dimiliki oleh seseorang dalam pengetahuan mereka tentang objek tersebut.

2. Kepercayaan Manfaat-Atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Individu akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan manfaat produk yang akan diterimanya.

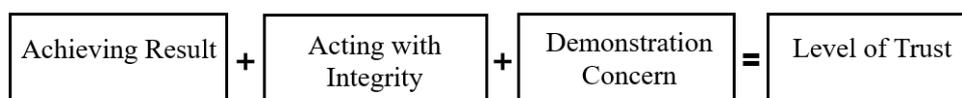
3. Kepercayaan Manfaat-Objek (*object-benefit beliefs*)

Keyakinan individu tentang kemampuan suatu objek, baik produk, layanan, atau orang, dalam memberikan manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan. Hal tersebut mencakup keyakinan tentang bagaimana objek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan keuntungan spesifik kepada individu.

1.5.3.3 Memperoleh Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang harus diutamakan karena kepercayaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk dan/atau merek tertentu (Morgan dan Hunt, 1994). Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Bennet dan Helen Gabriel (2001) yang menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mampu menciptakan rasa aman dan kredibilitas, sehingga akan menurunkan persepsi risiko ketika konsumen membeli produk suatu entitas usaha.

Menurut Shaw (1996), terdapat tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dirumuskan pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber: Shaw (1996)

1. *Achieving Result*

Jika entitas usaha ingin mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan, maka janji yang diberikan kepada konsumen harus ditepati. Dalam rangka menepati janji, seluruh pihak dalam perusahaan harus bekerja sama agar tujuan yang dimiliki selaras satu sama yang lain.

2. *Acting with Integrity*

Menjunjung integritas dalam tindakan artinya entitas usaha selalu konsisten dalam ucapan maupun tindakannya atas segala situasi yang dihadapi. Integritas adalah salah satu faktor penentu agar konsumen mempercayai ketulusan dan kejujuran perusahaan. Jika konsumen mendapatkan hasil yang inkonsisten, maka kepercayaannya terhadap perusahaan terancam akan menurun.

3. *Demonstration Concern*

Konsentrasi ini merupakan usaha entitas usaha untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen, baik dalam sikap maupun pengertian ketika konsumen memiliki permasalahan yang berkaitan dengan produk. Perusahaan yang cenderung memperhatikan konsumen, akan mendapatkan kepercayaan lebih atas mereknya.

1.5.3.4 Indikator *Trust*

Menurut Burmann dkk. (2023), untuk mengukur kepercayaan (*trust*) terdapat beberapa indikator yang digunakan, yakni:

1. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen.

2. Prediktabilitas (*predictability*)

Prediktabilitas merek adalah aspek karakteristik merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen berdasar atas pengalaman yang konsisten dengan suatu merek yang dapat mengarah pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek tersebut.

3. Integritas (*integrity*)

Perilaku yang etis dan moral yang ditunjukkan suatu merek melalui tindakan dan komunikasinya kepada konsumen maupun pasar sasaran.

1.5.4 Brand Image

1.5.4.1 Pengertian *Brand Image*

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sejenis menuntut perusahaan untuk menonjolkan ciri khasnya agar memiliki faktor pembeda dengan perusahaan lainnya. Ciri khas atau tanda yang dimiliki perusahaan disebut dengan “merek”. Agar tanda atau merek tersebut dapat dikenali konsumen, maka pentinglah bagi perusahaan untuk membangun *brand image*. Diungkapkan oleh Kotler (2002:215), *brand image* merupakan kumpulan dari rasa yakin, pemikiran, dan kesan seseorang atas sebuah merek. Pendapat tersebut dipertegas oleh Burmann dkk. (2023) yang mengatakan bahwasannya *brand image* ialah sudut pandang subjektif konsumen terhadap sebuah merek sebagai respon atas identitas *brand* yang ditanamkan perusahaan.

Sopiah dan Sangadji (2016) mengatakan bahwasannya terdapat manfaat yang diperoleh perusahaan yang memperhatikan *brand image*-nya, antara lain dapat meningkatkan kesempatan konsumen guna menjalankan pembelian untuk

konsumen yang punya sudut pandang positif pada citra merek perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat dengan pernyataan Sutojo (2004) yang mengutarakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif. Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya juga menyebutkan bahwa komponen merek menjadi penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, citra merek merupakan komponen yang perlu diperhatikan perusahaan karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Ferrinadewi (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dibanding produk yang tidak memiliki merek atau mereknya tidak dikenal meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Artinya, citra merek memiliki peranan penting dalam tingkat kepercayaan konsumen yang mampu mempengaruhinya dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

1.5.4.2 Menciptakan *Brand Image*

Rangkuti (2012) dalam bukunya menjabarkan kiat untuk memperkuat *brand image* entitas usaha yang dapat dirangkum sebagai berikut.

1. *Regocnition* (Pengenalan)

Tingkat pengenalan merek yang rendah pada konsumen dapat diatasi dengan memberlakukan strategi harga, yakni dengan menawarkan harga yang terjangkau. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga entitas usaha dapat lebih mudah dalam mengenalkan logo, *tagline*, dan varian produk.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi produk dan/atau merek yang baik mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik juga terhadap produk dan/atau merek tersebut. Semakin baik reputasi produk dan/atau merek, maka semakin besar peluang terjualnya produk tersebut. Oleh karena itu, entitas usaha diharapkan dapat melakukan survey secara berkala untuk mengetahui reputasi produk dan/atau merek di kalangan masyarakat.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan hubungan yang terbentuk di antara konsumen dan produk dan/atau merek tertentu. Ikatan tersebut dapat muncul ketika konsumen membeli dan menggunakan merek yang disukai. Ikatan berkaitan dengan emosional, maka untuk meningkatkan komponen ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Konsumen dikatakan *loyal* apabila mereka konsisten dalam melakukan pembelian terhadap produk atas merek tertentu. Konsumen yang sudah berada di tahap *loyal* perlu diperhatikan secara khusus. Perusahaan kiranya dapat memberikan timbal balik yang menguntungkan konsumen, baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan.

1.5.4.3 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Sutisna (2003) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi citra merek, yang terdiri atas poin berikut.

1. Citra perusahaan, yang merupakan asosiasi persepsi konsumen terhadap produk dan/atau merek tertentu yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan koneksi perusahaan.
2. Citra pemakai, yang merupakan asosiasi persepsi konsumen terhadap pemakai produk dan/atau jasa tersebut yang terdiri atas gaya hidup konsumen dan status sosial konsumen pemakai.
3. Citra produk, yang merupakan asosiasi persepsi konsumen terhadap produk atas suatu merek tertentu yang terdiri atas atribut produk tersebut, seperti manfaat yang diterima konsumen atas konsumsi produk tersebut.

Menurut Sutisna (2003), citra merek memiliki beberapa manfaat yang dapat diterangkan sebagai berikut.

1. Semakin besarnya peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan persepsi yang baik dan positif atas suatu produk dan/atau merek yang ditawarkan perusahaan.
2. Dapat membentuk ulang persepsi konsumen atau target pasar terhadap merek dengan memaksimalkan pengembangan produk dan meningkatkan pemanfaatan produk.
3. Citra positif pada merek dapat berdampak baik bagi variasi produk yang ditawarkan perusahaan dan merek lain yang bekerja sama dengan entitas usaha tersebut.

1.5.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Burmann dkk. (2023) terdapat beberapa indikator untuk menilai *brand image* suatu perusahaan, yang terdiri dari:

1. Kebutuhan (*Needs*)

Merupakan manfaat yang diterima konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu yang meliputi manfaat fungsional yakni manfaat yang memenuhi kebutuhan dasar dan manfaat non-fungsional yang merupakan manfaat tambahan ketika mengonsumsi produk yang membedakan dengan produk lainnya.

2. *Storing in Memory*

Merupakan ingatan konsumen terhadap citra merek tertentu yang berkaitan dengan peristiwa otobiografi (waktu, tempat, emosi, dan pengetahuan kontekstual lainnya) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.5 Variasi Produk

1.5.5.1 Pengertian Variasi Produk

Dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2006:234) bahwasannya salah satu hal yang mampu memberi pengaruh atas keputusan pembelian konsumen terhadap barang tertentu ialah keanekaragaman produk atau yang biasa disebut dengan variasi produk. Berdasar atas pendapat yang disampaikan kembali oleh Kotler dan Keller (2008:15), variasi produk ialah kumpulan produk dengan berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dapat diklasifikasikan atas lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk tersebut.

Variasi produk merupakan elemen yang menjadi pembeda antara perusahaan yang berada pada kategori produk sejenis. Botti dan Lyengar dalam Finthariasari (2020) menyebutkan bahwasannya variasi produk menjadi daya pikat calon pembeli karena alternatif pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dengan menawarkan variasi produknya kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan punya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mendatang.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Krause dan Gebhardt (2023), variasi produk memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Teori tersebut mengungkapkan bahwa variasi produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi dan kriteria yang berbeda terhadap produk yang dibutuhkannya. Krause dan Gebhardt (2023) menegaskan bahwasannya jika variasi produk yang dihadirkan entitas usaha mampu memenuhi kebutuhan individual konsumen dan dapat meningkatkan manfaat produk, maka akan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan yang didasari atas peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Ichsanudin dan Purnomo (2021) menjelaskan bahwa variasi produk dapat memberikan berbagai alternatif pilihan terhadap konsumen yang harapannya sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen tersebut dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hasil evaluasinya adalah dapat melakukan pembelian kembali dan/atau merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk yang sama (Ichsanudin dan Purnomo, 2021). Dapat disimpulkan bahwa variasi produk

tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga dapat meningkatkan peluang produk tersebut direkomendasikan sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

1.5.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Indrasari (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi variasi produk, antara lain sebagai berikut.

1. Kelompok Kebutuhan, yakni komponen yang mendasari keberadaan kelompok produk yang ditawarkan entitas usaha terhadap target pasar.
2. Kelompok Produk, yakni komponen yang terdiri atas semua kelas produk yang mampu memenuhi kebutuhan esensial target pasar secara efektif.
3. Kelas Produk, yakni komponen yang terdiri atas kumpulan produk yang dikelompokkan dan dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. Lini Produk, yakni kumpulan produk yang berada dalam kelas produk yang berkaitan erat satu sama lain karena memiliki fungsi yang sama atau karena berada dalam skala yang sama.
5. Tipe Produk, merupakan barang yang berada dalam satu lini produk tertentu dan memiliki bentuk tertentu.
6. Merek, yakni nama yang mampu memayungi satu atau lebih barang dalam beberapa lini produk yang dijadikan sebagai simbol untuk mengenal entitas tersebut.
7. Jenis Produk, yakni suatu hal yang khusus dalam merek atau lini produk yang dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

1.5.5.3 Indikator Variasi Produk

Berdasar atas pendapat Kotler dan Keller (2008:82), terdapat beberapa indikator untuk mengukur variasi suatu produk, yang terdiri dari:

1. Ukuran

Elemen ukuran terdiri dari tampilan visual, desain, dan fisik produk yang dapat diamati secara visual dan diukur dalam dimensinya.

2. Rasa

Rasa merupakan salah satu indikator dalam variasi produk yang dapat memberikan rangsangan terhadap indra, termasuk indra pengecap dan indra penciuman yang meliputi aroma, cita rasa, dan rangsangan yang diterima oleh mulut.

3. Tampilan

Ialah atribut visual yang terpancar dari suatu produk yang terlihat langsung oleh konsumen melalui aspek-aspek yang melekat pada produk. Daya tarik produk diharapkan dapat memikat konsumen untuk membeli terhadap produk tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Trust*

Brand Image ialah komponen penting yang dapat dikembangkan perusahaan agar konsumen mempunyai nilai yang baik atas suatu entitas. Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk membangun *brand image* suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Berdasar atas kajian dari Ghaisani dan Purbawati (2020), *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Trust*. Kajian dari Febriani dan Sudaryanto (2018)

juga mendapati bahwasannya *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H1 = Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust*

1.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Trust*

Muncul berbagai faktor yang mampu memberi pengaruh atas kepercayaan yang dimiliki konsumen, salah satunya adalah variasi produk. Makin banyak variasi produk yang ditawarkan perusahaan, persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut dapat meningkat. Hal tersebut diperkuat hasil kajian dari Rahman (2021) bahwasannya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek tertentu.

H2 = Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap *Trust*

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mampu memberi pengaruh atas keputusan pembelian konsumen, misalnya *brand image* karena dengan *brand image* yang baik, konsumen mempunyai persepsi positif, sehingga meningkatkan kemungkinannya untuk melakukan pembelian (Sopiah dan Sangadji, 2016). Berdasar atas kajian sebelumnya dari Sintadi dan Yoestini (2019), *brand image* punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Waluyo dkk (2023) yang mendapati bahwasannya *brand image* punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.4 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar atas hasil survey yang dilakukan Katadata (2023), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari variasi produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan perolehan kajian dari Indraswari dan Wijaya (2022) yang mendapati bahwasannya variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Kajian dari Waluyo dkk (2023) juga mendapati bahwasannya variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H4 = Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena apabila suatu pihak telah mempercayai pihak lainnya, maka akan timbul niatan positif terhadap pihak yang dipercayanya. Niatan positif tersebut salah satunya adalah keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat kajian sebelumnya dari Ghaisani dan Purbawati (2020) yang mendapati bahwasannya kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 = Diduga *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

Menciptakan keputusan pembelian pada konsumen merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam menciptakan keputusan pembelian, perusahaan harus memperkuat *brand image*-nya yang dapat dicapai melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan. Berdasar atas kajian dari Ghaisani dan Purbawati (2020),

variabel *Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

H6 = Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

1.6.7 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

Perusahaan melakukan berbagai usaha guna mempercepat tingkat keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk, salah satunya dengan menawarkan variasi produk untuk mencukupi keperluan pembeli yang bermacam-macam. Namun, untuk mendorong keputusan pembelian melalui variasi produk, perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan perolehan kajian dari Rahman (2021) yang menyatakan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek tertentu dan perolehan kajian dari Tobing dan Setiawan (2020) yang mendapati bahwasannya variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H7 = Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Varian Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Langsa/ Nanang Waluyo, Suri Amilia, dan Muhammad Rizqi Zati (2023)	Mengetahui pengaruh varian produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Lagsa.	Metode Kuantitatif Deskriptif	Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi variabel lain,	Pendekatan penelitian dan 3 Variabel yang digunakan	Variabel mediasi, model hipotesis penelitian, tipe penelitian, dan teknik analisis yang digunakan
2.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Melalui (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)/ Fadiah Adlina Putri Ghaisani, Dinalestari Purbawati (2020)	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.	Metode Kuantitatif, tipe eksplanatif	1) Citra Merek dan Kualitas Website punya pengaruh atas terhadap <i>E-Trust</i> . 2) Variabel e-trust dapat memberikan mediasi atas pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dikatakan jadi (partial-mediated), begitu juga dengan variabel e-trust dapat mampu memediasi pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian secara tidak signifikan dan dibilang jadi mediasi penuh (full-mediated).	Model hipotesis yang digunakan tipe penelitian yang digunakan	Variabel independen dan yang digunakan, teknik analisis
3.	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Dalam	Mengetahui pengaruh harga dan keragaman produk terhadap	Kuantitatif deskriptif	1) Harga punya pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan	Model hipotesis yang digunakan, terdapat satu variabel	Terdapat satu variabel independen dan variabel intervening

	Menentukan Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Syafa Syafi Di Asembagus Situbondo/ Anggawa Leo, Siti Soleha, Triska Dewa (2022)	kepercayaan konsumen baik melalui kepuasan konsumen atau secara langsung.		konsumen baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. 2) Keragaman produk punya pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi punya pengaruh positif bila melalui kepuasan konsumen 3) Kepuasan konsumen punya pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.	independen yang sama	yang berbeda, variabel dependen digunakan sebagai variabel intervening, teknik analisis yang digunakan, dan teknik metode penelitian yang digunakan
4.	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)/ Odrick Helsar Tobing dan Budi Setiawan (2020)	Mengetahui apakah Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk punya pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.	Kuantitatif	Variabel harga, varian produk, dan persepsi harga punya pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen digunakan	Variabel yang independen yang digunakan, metode penelitian, teknik analisis, dan model hipotesis penelitian
5.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang/	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.	Kuantitatif	Citra merek punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>review</i> produk punya pengaruh signifikan	Metode penelitian terdapat satu variabel independen dan dependen yang sama	Model hipotesis penelitian, variabel independen yang digunakan, dan teknik analisis.

	Jason Sintadi, Yoestini (2019)			terhadap keputusan pembelian.		
6.	Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)/ Disa Fitri Pradwika, Sudharto P. Hadi (2018)	Mengetahui pengaruh promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Zalora.co.id.	Kuantitatif, Penelitian Eksplanatif	Variabel promosi kreatif dan variasi produk punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel variasi produk.	Terdapat satu variabel independen dan variabel dependen yang sama, dan metode penelitian yang digunakan (kuantitatif).	Terdapat satu variabel independen yang berbeda, model hipotesis penelitian, model analisis, dan subjek penelitian.
7.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Mengetahui hubungan secara simultan dan parsial variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif	Variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen punya pengaruh secara signifikan baik secara simultan, maupun parsial.	Variabel dependen dan metode penelitian yang digunakan.	Model hipotesis penelitian, objek penelitian, variabel yang digunakan, dan teknik analisis.
8.	<i>The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA/</i> Jing (Bill) Xu, Girish Prayag, Hanqun Song (2022)	Membahas kurangnya penelitian tentang pengaruh keaslian merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek di restoran yang menawarkan nostalgic experience.	Kuantitatif	Hasilnya mendukung struktur yang mendasari keaslian merek dengan tiga dimensi (TTI, TTF, TTS), namun tidak semua dimensi tersebut mempengaruhi citra dan loyalitas merek	Terdapat satu variabel independen yang sama, metode penelitian yang digunakan	Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan, teknik analisis, dan model hipotesis.
9.	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, dan Lokasi	Mengetahui dan membuktikan secara parsial	Kuantitatif	Citra toko, varian produk, dan lokasi mempunyai	Terdapat satu variabel independen dan variabel	Tidak ada tambahan variabel mediasi dan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Somakeputusan Palembang/ Melyani Andriyani, Imanulah (2022)	dan simultan pengaruh citra toko, varian produk, dan lokasi terhadap pembelian pada Restoran Pancious	pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang, sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi faktor lain	dependen yang sama, dan metode penelitian yang digunakan (kuantitatif)	model hipotesis penelitian yang digunakan.
--	---	--	--	--

Sumber: berbagai sumber yang telah diolah (2023)

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi atau asumsi yang diajukan sebagai dasar untuk penyelidikan lebih lanjut. Ini adalah pernyataan yang dapat diuji yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Hipotesis dapat berupa prediksi tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut atau tentang efek dari suatu tindakan atau peristiwa. Hipotesis memungkinkan peneliti untuk menguji dan memverifikasi kebenaran atau kevalidan proposisi yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis pada kajian ini terdiri dari:

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust*

H2: Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap *Trust*

H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

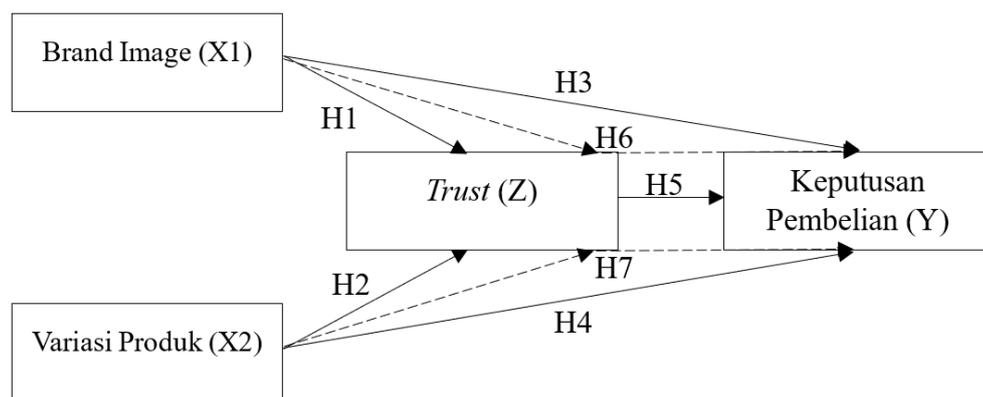
H4: Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H5: Diduga *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H6: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust*

H7: Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Demi memudahkan penjelasan rumusan hipotesis, berikut ditampilkan gambar dari model hipotesis yang menggambarkan pengaruh *brand image* (X1) dan variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *trust* (Z/intervening).



Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Ialah batasan pemaknaan pada variabel yang digunakan dengan tujuan untuk memperjelas pengertian variabel tersebut agar pembahasan dapat terarah.

1.9.1 Keputusan Pembelian

Dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwasannya keputusan pembelian ialah tindakan individu dalam memperoleh produk atau jasa terhadap merek yang paling disukai.

1.9.2 *Trust*

Menurut Burmann dkk. (2023), kepercayaan (*trust*) ialah kesediaan individu untuk percaya pada merek spesifik yang didasarkan atas keyakinan bahwa merek tersebut

mempunyai kapabilitas dan kemauan untuk memenuhi komitmen-komitmennya dan perusahaan dapat menikmati kepercayaan konsumen tersebut apabila mereka memenuhi janjinya.

1.9.3 Brand Image

Burmann dkk. (2023) mengungkapkan bahwasannya *brand image* ialah sudut pandang subjektif konsumen terhadap sebuah merek sebagai respon atas identitas *brand* yang ditanamkan perusahaan.

1.9.4 Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:15), variasi produk didefinisikan sebagai kumpulan produk dengan berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dapat diklasifikasikan atas lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk tersebut.

1.10 Definisi Operasional

Ialah kejelasan yang diberi pada variabel agar variabel tersebut dapat diukur melalui indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolok ukur penelitian.

1.11.1 Keputusan Pembelian

Operasionalisasi keputusan pembelian mengadopsi pendapat Kotler dan Keller (2009) yang meliputi struktur pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Dimensi dan Item Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Upaya yang dijalankan entitas bisnis guna meningkatkan daya tarik produk agar konsumen memiliki ketertarikan dan kepekaan terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak merasa terganggu dengan iklan Teh Botol Sosro. 2. Selalu melihat produk Teh Botol Sosro pada saluran yang tersedia. 3. Mempunyai rasa ingin tahu lebih dalam terhadap Teh Botol Sosro.
2.	Keinginan (<i>Desire</i>)	Keinginan konsumen untuk mempunyai produk dan rasa ingin tahu yang mengarah pada minat untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan produk Teh Botol Sosro membangkitkan niat untuk membeli. 2. Teh Botol Sosro punya kualitas yang baik daripada merek teh kemasan lain.
3.	Tindakan (<i>Action</i>)	Bentuk keputusan konsumen untuk membeli produk melalui tindakan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Teh Botol Sosro mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. 2. Konsumen melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro. 3. Merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang lain.

Sumber: berbagai data yang telah diolah (2023)

1.11.2 Trust

Burmann dkk. (2023) menegaskan bahwasannya ada empat dimensi dalam menilai variabel kepercayaan atau *trust*, yakni sebagai berikut.

Tabel 1.5 Dimensi dan Item Trust

No.	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kompetensi (<i>competence</i>)	Kompetensi merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen.	1. Teh Botol Sosro berkualitas dan dapat diandalkan. 2. Teh Botol Sosro mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
2.	Prediktabilitas (<i>Predictability</i>)	Prediktabilitas merek adalah aspek karakteristik merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen berdasar atas pengalaman yang konsisten dengan suatu merek yang dapat mengarah pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek tersebut.	1. Teh Botol Sosro konsisten dalam memberikan produk dan pelayanan yang baik. 2. Produk yang dijual Teh Botol Sosro aman untuk dikonsumsi. 3. Produk yang dijual Teh Botol Sosro menjalani prosedur proses produksi yang baik.
3.	Integritas (<i>integrity</i>)	Perilaku yang etis dan moral yang ditunjukkan suatu merek melalui tindakan dan komunikasinya kepada konsumen maupun pasar sasaran.	1. Teh Botol Sosro memperlakukan konsumen dengan adil. 2. Teh Botol Sosro tidak memberikan informasi yang menyesatkan dan berniat menipu konsumen.

Sumber: Burmann dkk. (2023)

1.11.3 Brand Image

Menurut Burmann dkk. (2023), terdapat beberapa indikator untuk menilai *brand image* suatu perusahaan, yang terdiri dari:

Tabel 1.6 Dimensi dan Item Brand Image

No.	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Kebutuhan (<i>needs</i>)	Merupakan manfaat yang diterima konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu, baik manfaat dasar, maupun manfaat tambahan.	1. Teh Botol Sosro menawarkan manfaat pada produk yang dijual. 2. Teh Botol Sosro mempunyai kemampuan dan pengalaman yang berbeda dengan teh kemasan lain. 3. Teh Botol Sosro punya karakter yang unik.
2.	<i>Storing in Memory</i>	Merupakan ingatan konsumen terhadap citra merek tertentu yang berkaitan dengan peristiwa otobiografi (waktu, tempat, emosi, dan pengetahuan kontekstual lainnya) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.	1. Konsumen punya pandangan positif terhadap Merek Teh Botol Sosro. 2. Konsumen mengasosiasikan situasi tertentu dengan produk Teh Botol Sosro. 3. Konsumen punya kebiasaan yang berhubungan dengan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Sumber: Burmann dkk. (2023)

1.11.4 Variasi Produk

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2008:82), terdapat beberapa indikator untuk mengukur variasi suatu produk, yakni sebagai berikut.

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item Variasi Produk

No.	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Ukuran	Elemen ukuran terdiri dari tampilan visual, desain, dan fisik produk yang dapat diamati secara visual dan diukur dalam dimensinya.	1. Kesesuaian ukuran dengan kebutuhan. 2. Kemudahan ketika dibawa.
2.	Rasa	Elemen yang dapat memberikan rangsangan terhadap indra, khususnya indra pengecap dan penciuman.	1. Kesesuaian rasa dengan selera konsumen. 2. Variasi rasa yang beragam.
3.	Tampilan	Atribut visual yang terpancar dari suatu produk yang terlihat langsung oleh konsumen melalui aspek-aspek yang melekat pada produk.	1. Bentuk kemasan beragam. 2. Kemasan praktis dan sesuai kebutuhan. 3. Tampilan produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sumber: Berbagai Data yang Telah Diolah (2023)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel, menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi dan mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya permasalahan serta dampaknya. Peneliti

ingin mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel, yakni variabel *brand image*, variasi produk, *trust*, dan keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah kumpulan lengkap individu, objek, atau peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi subjek penelitian. Populasi dapat mencakup semua elemen yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan, seperti individu, kelompok, atau wilayah geografis yang menjadi fokus studi. Populasi sering menjadi dasar dari sampel yang diambil untuk mewakili keseluruhan dalam penelitian statistik dan ilmiah. Populasi dalam kajian ini ialah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Dikatakan oleh Sugiyono (2017:81) bahwa sampel ialah bagian dari jumlah populasi dengan karakteristik tertentu yang dianggap menjadi gambaran bagi populasi aslinya. Penggunaan sampel dalam sebuah penelitian penting karena apabila populasi yang digunakan terlalu banyak, penulis tidak dapat mendalami seluruh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel berguna bagi peneliti untuk menghitung jumlah populasi dengan jumlah dan karakter tertentu.

Populasi objek yang digunakan oleh peneliti dalam kajian ini belum dipahami dengan pasti. Dijabarkan oleh Cooper dan Emory (1995), jika jumlah populasi tak dipahami secara pasti, maka jumlah sampel dapat langsung diputuskan, yakni 100 responden. Hal tersebut dipertegas oleh Sugiyono (2017) yang

menjabarkan bahwasannya ukuran sampel yang layak yakni 30 sampai 500, sehingga ukuran sampel yang berjumlah 100 sudah termasuk dalam kriteria layak untuk diteliti.

1.11.3 Teknik dan Cara Pengambilan Sampel

1.11.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam kajian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang artinya, tiap anggota pada populasi tidak memiliki kesempatan yang sama, di mana sampel merupakan orang yang ditemui peneliti secara kebetulan. Tipe pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni berdasar atas pertimbangan kriteria tertentu. Pertimbangan yang diperhatikan pada kajian ini, yakni:

1. Telah melakukan setidaknya dua kali pembelian Teh Botol Sosro dalam tiga bulan terakhir.
2. Responden melakukan pembelian produk di Kota Semarang.
3. Memenuhi persyaratan usia, yakni minimal 17 tahun.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner dengan kemauan pribadi tanpa adanya paksaan.

1.11.3.2 Cara Pengambilan Sampel

Cara yang dilaksanakan saat pengambilan sampel yakni dengan menyebarkan lembaran kuesioner kepada konsumen Teh Botol Sosro di area Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti pada saluran distribusi Teh Botol Sosro yang tersedia dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditetapkan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Kajian ini berjenis kuantitatif, yakni informasi yang dijelaskan dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dipakai sebagai instrumen dalam menganalisa informasi yang akan dipahami. Aspek dalam kajian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data numerik yang mengarah pada kepastian. Jenis penelitian kuantitatif pada kajian ini dipakai guna mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* dan variasi produk atas keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang melalui *trust* sebagai variabel intervening.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri atas dua macam, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung atau dari sumber pertama, yakni objek penelitian itu sendiri. Pada kajian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dan diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain atau sumber lain yang tidak langsung terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini berwujud publikasi, laporan, jurnal ilmiah, data statistik, atau informasi lain yang telah ada sebelumnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Data yang terkumpul pada kajian ini akan dihimpun melalui sebaran angket atau kuesioner pada responden dan akan dinilai dengan skala Likert. Karena mengukur dengan skala Likert, oleh karena itu variabel kajian yang akan dinilai diuraikan dalam seperangkat pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban atas pertanyaan dengan gradasi interval dari sangat setuju hingga tidak setuju, disusun dalam bentuk kata-kata untuk keperluan analisa kuantitatif. Sebagai hasilnya, jawaban tersebut akan diberi nilai untuk keperluan evaluasi.

1. Memperoleh nilai 5 untuk jawaban sangat setuju.
2. Memperoleh nilai 4 untuk jawaban setuju.
3. Memperoleh nilai 3 untuk jawaban netral.
4. Memperoleh nilai 2 untuk jawaban tidak setuju.
5. Memperoleh nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada kajian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni sebagai berikut.

1. Kuesioner

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang sumbernya dari responden atau konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Di dalam kuesioner terdapat pertanyaan dari peneliti kepada responden untuk dijawab. Jawaban yang telah didapat dari kuesioner ini akan diolah dan dijadikan simpulan.

2. Studi kepustakaan

Ialah data penunjang kajian yang berasal dari jurnal atau teori lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dalam rangka merumuskan data lapangan yang terdiri atas tujuan, rangka, dan karakter penelitian yang dilakukan. Adapun teknik yang dipakai guna menjalankan pengolahan data adalah sebagai berikut.

1. *Editing*

Setelah melakukan pengumpulan data, data yang dikumpulkan dari responden tersebut ditinjau ulang untuk diketahui kebenarannya. Proses itu disebut dengan proses *editing*. Proses ini perlu mempertimbangkan kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban untuk menilai keakuratan dan kesesuaian data sebelum diproses.

2. *Coding*

Coding (pemberian kode) merupakan proses untuk mengelompokkan data responden yang telah diperoleh sesuai dengan kategori. Fungsi proses *coding* adalah untuk mempermudah proses pengolahan data.

3. *Scoring*

Tahap selanjutnya adalah memberikan skor penilaian pada data yang telah disusun Berdasar atas kategori. Pemberian skor yang digunakan pada penelitian ini memakai skala likert. Fungsi dilakukannya *scoring* adalah untuk memudahkan perhitungan indikator pada setiap variabel.

4. *Tabulating*

Pada tahap terakhir, data yang telah dikelompokkan dan diberikan skor akan disusun ke dalam tabel yang fungsinya untuk memudahkan proses analisis data sekaligus untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam kajian ini ialah kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh responden terpilih. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut disusun berdasarkan teori yang relevan dengan penelitian. Berdasar atas teori tersebut, pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator setiap variabel penelitian dikembangkan, di mana jawabannya akan diukur dengan skala Likert.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Kajian ini menggunakan analisis kuantitatif, yakni analisis data yang dilakukan dengan perhitungan angka terlebih dahulu untuk selanjutnya ditarik kesimpulan dengan melakukan uji korelasi. Teknik analisis pada penelitian yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan memakai *software* SmartPLS, yakni model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang memakai pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance*. Tujuan utama PLS-SEM adalah untuk membangun kaitan diantara *prediction* satu dengan lainnya.

Keunggulan dari PLS yakni metode analisis data yang kuat sebab tidak menilai data arus dengan penilaian skala tertentu, sehingga dapat menganalisis hubungan antar variabel meskipun jumlah sampelnya sedikit dengan penerapan metode *bootstrapping* (metode penggandaan acak). Kajian ini memiliki jumlah

sampel yang terbatas dan model yang kompleks, sehingga PLS dipilih sebagai teknik analisa data.

1.11.3.1 Spesifikasi Model PLS

Menurut Ghozali (2011) terdapat dua model yang dimiliki PLS, antara lain:

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

Outer Model merupakan salah satu bentuk model pengukuran yang membuktikan kaitan variabel laten dengan tiap indikator yang digunakan. Penilaian dalam uji validitas memakai faktor konfirmatori, yakni memakai pendekatan MultiTrait-MultiMethod (MTMM).

a. Uji Realibilitas

Konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam menghitung konstruk dapat diketahui dengan melakukan uji realibilitas. PLS-SEM dapat membantu mengukur keandalan konstruk lewat indikator reflektif yang dapat lewat *Composite Reliability* atau *Cronbach' Alpha* yang melebihi 0,70.

b. *Convergent Validity*

Fungsinya adalah untuk menilai besarnya korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya yang diperoleh dengan mendapatkan nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Reflektif individu dianggap tinggi jika korelasinya melebihi 0,70 terhitung dengan konstruk. Namun skala *loading* sejumlah 0,60 tetap diterima pada tahap pengembangan.

c. *Discriminant Validity*

Metode ini dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dengan indikator. Jika konstruk dan indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dibanding

dengan korelasi lainnya, maka dapat dikatakan bahwasannya kosntruk laten pada blok tersebut lebih baik dibanding dengan blok lainnya. Metode lainnya yang dapat digunakan adalah pengukuran perbandingan akar kuadrat AVE. Hasil yang baik diperoleh apabila akar AVE tiap konstruk melebihi hubungan konstruk dengan konstruk lain. Selain itu, uji ini dianggap baik apabila skor konstruk AVE lebih dari 0,5.

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

Pada model ini, variabel laten dianggap mempunyai korelasi yang linear dan terdapat keterkaitan klausal. Model ini menunjukkan estimasi yang ada antar variabel konstruk dan variabel laten yang terdiri dari beberapa tahapan.

a. *R-Square*

R-Square merupakan model pengukuran yang bertujuan mengukur model struktural yang akan dijadikan sebagai perkiraan. Pengujian model ini dijalankan guna menilai skor *R-Square* sebagai indikator dalam *goodness of fit*. Pengaruh substantif antara variabel laten dengan variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan memakai perubahan yang terjadi pada *R-Square*. Menurut Ghozali (2018), nilai *R-Square* sebesar 0,25 dikatakan mempunyai pengaruh yang lemah, 0,45 dikatakan pengaruh moderate, dan $>0,7$ dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Uji yang dilakukan selanjutnya mempunyai fungsi untuk mengetahui skor koefisien dalam parameter signifikan *T-Statistic* melalui metode *bootstrapping*

yang hasil akhirnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang mempunyai syarat *P-Values* < 0,05 dan nilai T-Statistik > 1,96 (Ghozali, 2018).

1.11.3.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji ini dimaksudkan guna mencerminkan dan medeskripsikan data berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pengukuran pada jawaban responden pada tiap indikator pengukur variabel yang digunakan. Fungsinya adalah memberikan gambaran yang lebih umum agar mudah dipahami pembaca.

1.11.3.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini dilakukan guna memahami besarnya skor dan pengaruh tidak langsung pada variabel. Metode yang dilakukan pada uji ini memakai *bootstrapping* dengan Smart PLS 3.0. Variabel intervening dikatakan mampu memberikan mediasi atas pengaruh eksogen pada endogen bilamana skor *T-Statistic* yang diperoleh lebih besar dari pada skor T-Tabel dan jika *P-Value* berada di bawah tingkat signifikansi 5%. Adapun variabel intervening yang digunakan yakni *Trust* (Kepercayaan).