

Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri

by Hery Purnomo

Submission date: 11-May-2022 10:07AM (UTC-0500)

Submission ID: 1833844256

File name: Brand_Perception_Pada....doc (1.36M)

Word count: 2369

Character count: 15494

Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri

14

ABSTRACT : The research aims to measure how much the relationship of brand awareness, brand trust and brand personality crosses purchase interest in Purchase Decision RTD Tea Merek Pucuk Harum in Kediri City community. The research used a quantitative approach, and sampled 100 respondents, with stratified random sampling techniques on a proposional basis. Testing data with primer using Multiple linear regression. The study found that on a direct trajectory, brand awareness has a significant relationship with purchase interest, but not on brand trust and brand personality. While brand awareness, brand trust or brand personality has no significant relationship with purchase decisions. On an indirect trajectory, brand Awareness has a significant relationship with purchase decisions, through purchase interest, while brand trust and brand personality do not have a relationship meaning in creating purchase decisions across purchase interest as mediation variables. The diversity of data described by the model is 35%, the rest is explained by other variables that are not yet in the model and errors.

Keywords: *Brand, Awareness, Trust, Personality, Interests*

ABSTRAK : Penelitian bertujuan menakar seberapa besar hubungan kesadaran merek, kepercayaan merek dan kepribadian merek melintasi Purchase Interest pada Purchase Decision RTD Teh Merek Pucuk Harum di masyarakat kota kediri. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif, dan bersampel 100 responden, dengan teknik stratified random sampling secara proposional. Pengujian data dengan primer menggunakan Multiple linear regression. Penelitian menemukan bahwa pada lintasan langsung, brand awareness terdapat hubungan signifikan dengan purchase interest, tetapi tidak pada brand trust dan brand personality. Sedangkan brand awareness, brand trust atau brand personality tidak terdapat hubungan signifikan dengan purchase decision. Pada lintasan tidak langsung, brand Awareness mempunyai hubungan signifikan/keberartian dengan purchase decision, melalui purchase interest, sedangkan brand trust dan brand personality tidak mempunyai keberartian hubungan dalam menciptakan purchase decision melintasi purchase interest sebagai variabel mediasi. Keragaman data yang dijelaskan model sebesar 35%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dalam model dan error.

Keywords: *Merek, Kesadaran, Kepercayaan, Kepribadian, Minat*

PENDAHULUAN

2
Bisnis tumbuh pesat ke segala sektor, salah satunya adalah sektor produk *Ready To Drink* (RTD). Pangsa pasar produk minuman siap santap sangat bagus, terlihat pada populasi penduduk yang besar, maka otomatis akan besar dari segi konsumsi (Imeikom, 2016). Banyaknya perusahaan yang memproduksi RTD menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan produk RTD yang ingin dikonsumsi (Fitriani, 2017). Proses

keputusan pembelian (*Purchase Decision*) produk ini dipengaruhi oleh banyak pertimbangan oleh konsumen, dan keputusan ini tidak bisa dipaksakan penjual (Ichsanudin & Purnomo, 2021), tetapi penjual/produsen dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produknya, salah satunya dengan mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan (Lysonski, S., & Durvasula, 2013).

Konsumen sebelum memutuskan membeli produk akan melalui tahapan rasa ketertarikan yang terhadap suatu produk yang dipengaruhi baik dari sikap di luar konsumen dan atau dari dalam diri konsumen, hal inilah yang disebut dengan minat beli (*Purchase interest*) (Mowen, J dan Minor, 2012). Di sini muncul fenomena, bahwa stimulus yang diberikan oleh produsen mungkin lebih banyak ke *purchase interest*, yang belum tentu menjurus ke *purchase decision*. *Purchase interest* atau *purchase decision* konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh variabel merek yang menjadi bagian dalam ekuitas merek yang menjadi tahapan dasar dalam mempengaruhi pola perilaku seseorang terhadap suatu merek dari produk. (Tjiptono, 2015) ; (Tutia & Najib, 2019).

Purchase interest konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand trust* dan atau *brand personality* (Priscilla, 2020). Persepsi konsumen terhadap Merek memiliki pengaruh pada *Purchase interest* seseorang, merek menjadi bagian penting dalam tahapan dasar dalam mempengaruhi pola perilaku seseorang terhadap suatu merek dari produk (Kotler & Keller, 2012).

Merek berperan penting mempengaruhi *Purchase Decision*. Merek tidak hanya terbatas pada sebuah nama, logo/symbol saja, tetapi merek lebih mengarah pada sebuah nilai produk bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2017). Konsumen memakai/menggunakan produk dengan merek terkenal maka akan membuat dirinya (konsumen) merasa mempunyai nilai lebih dibandingkan orang lain (S Ratnanto & Purnomo, 2019). Merek dapat menjadi sarana bagi konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk para pesaing (Purnomo et al., 2021). Merek mampu memberikan tambahan nilai bagi konsumen, dengan persepsi/keyakinannya pada merek produk tersebut merasakan jaminan konsistensi kualitas (Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. and Chen, 2017).

Konsumen akan berproses sebelum melakukan *purchase decision*, konsumen sering membandingkan beberapa merek produk sejenis di pasaran (Syahroq et al., 2021). Proses inilah konsumen menuju pada kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* merupakan kemampuan/ kecakapan calon pembeli dalam mengenali/mengingat merek, Suatu merek dapat menjadi pilihan konsumen dalam *purchase decision* (Mardalena et al., 2018). Pola hubungan kesadaran merek dengan *purchase decision* yang diselidiki Eris Dwiyanti, dkk berpengaruh signifikan pada *purchase decision* (Dwiyanti et al., 2018) ; (Mardalena et al., 2018).

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) berperan penting pada *Purchase Decision*. Jika merek bercitra positif/baik setidaknya akan menjadi suatu jaminan atas kualitas produk tersebut (Sigit Ratnanto & Purnomo, 2020). Pada saat merek tidak sesuai harapan nilai positif konsumen, alhasil konsumen lebih cenderung memberikan nilai negatif. Konsumen tidak akan mempercayai sebuah merek akan mengurungkan niatnya membeli/menggunakan produk/jasa yang tersebut. Sebaliknya, jika konsumen yakin adanya nilai positif suatu merek, maka konsumen cenderung memutuskan membeli produk/jasa tersebut (Acnestania & Purnomo, 2021). Pola hubungan *brand trust* dengan *purchase decision*, hasil riset Faiziah Dewi, ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. (Mahuda, 2017) ; demikian juga hasil penelitian Luthi Human, dkk . menyatakan hal yang sama (Humam et al., 2016).

Merek juga dianggap memiliki kepribadian (*brand personality*), sehingga konsumen

memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian merek dapat mendukung merek dengan berbagai cara, misalnya konsumen bisa menyatakan identitas dirinya dan menambah nilai lebih di perasaan konsumen, yang pada akhirnya membentuk *purchase decision* (Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, 2011) .

Tujuan studi ini menakar 1) Hubungan langsung antara *brand awareness, brand trust, brand personality* pada *purchase interest*. 2) Hubungan langsung antara *brand awareness, brand trust, brand personality* pada *purchase decision*. 3) Hubungan tidak langsung antara *brand awareness, brand trust, brand personality* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase decision adalah penetapan satu pilihan tindakan dari beberapa pilihan. Pengambilan keputusan konsumen ada tiga tipe di antaranya *extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior* (Schiffman, Kanuk (2004:485). Berikutnya *purchase decision* diwujudkan dengan membeli produk dengan merek yang paling disukai (Kotler & Gary, 2012). Setiap konsumen adalah *rational economic* yang mempunyai beberapa alasan dan pilihan rasional dalam pembelian produk/jasa (Lysonski, S., & Durvasula, 2013).

Indikator *purchase decision* adalah a. Pemilihan merek (*distribution selection*), b. Pemilihan penyalur/distribusi (*distribution selection*), c. Waktu pembelian (*purchase time*), d. Jumlah/banyaknya pembelian (*number of purchases*), dan e. Metode pembayaran (*payment method*) (Kotler & Gary, 2012).

Merek adalah kombinasi dari nama/tanda/desain yang bertujuan sebagai identitas produk/jasa dan merupakan pembeda dengan produk pesaingnya (Philip Kotler dan Keller (2009:258). Lebih lanjut menurut (Aaker, D. A., 2009) merek adalah salah satu aset yang menciptakan nilai pada pelanggan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, dan sebagai alat ukur kualitas nilai produk . Dengan mempunyai merek disukai masyarakat, perusahaan lebih mampu memperoleh penerimaan konsumen, kerja sama distributor, dan harga cenderung di atas rata-rata.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen mengenali/mengingat merek produk (Humdiana (2005:4) merek yang sudah dikenal konsumen cenderung dapat diandalkan dalam kemantapan bisnis, dan kualitasnya dapat dipertanggung-jawabkan. Lebih lanjut *brand awareness* adalah pengakuan/pengingatan merek dan pembedaan merek-merek yang lain di pasaran (East (1997:29), dan dapat menjadi bagian dari *consideration set* di dalam rangkaian tindakan *purchase decision*.

Indikator *brand Awareness* menurut (Soehadi, 2015) di antaranya adalah : a. *Recall* (sejauh mana konsumen mengingat merek). b. *Recognition* (sejauh mana konsumen mengenali merek) c. *Purchase* (sejauh mana konsumen memasukkan merek dalam alternatif ketika mereka akan membeli beberapa merek). d. *Consumption* (sejauh mana konsumen masih mengingat merek ketika mereka menggunakan merek pesaing).

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kesediaan dan perasaan aman konsumen pada suatu merek tertentu, bahwa merek tersebut dapat dia andalkan, dan bisa membentuk loyalitas pada suatu merek Delgado (2005:2) ; Chaudhuri dan Holbrook (2001:82). Kepercayaan merek mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, sebab konsumen dapat mengandalkan merek yang dipercayainya dan bertanggung jawab atas kepentingan/kesejahteraannya.

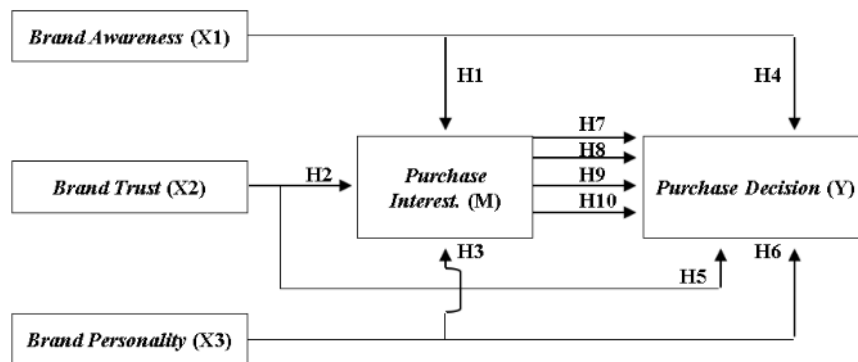
Indikator *brand trust* sebagai dasar pembentuk kepercayaan merek yaitu *credibility* dan

performance satisfaction. a) *Credibility*. Kredibilitas merek dianggap tulus/wajar yang menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya, hal ini berhubungan dengan baik buruknya karakter merek. b) *Performance satisfaction*. Sejah mana kualitas produk konsisten dalam memenuhi harapan dan dapat diandalkan konsumen (Reast, 2005).

Kepribadian Merek (*brand personality*) adalah kedekatan bersifat pribadi antara pelanggan dan merek yang digunakannya melalui karakter psikologis yang diterapkan oleh merek (Kapoor (2005:1), yang tercipta dari personal/spesial (meliputi kebiasaan dan selera pelanggan), dan kepribadian yang memasukkan unsur emosi/perasaan sebagai perpaduan di antara pribadi merek dan pribadi pelanggan (ego, harga diri, ego, humor, seksualitas). Kotler dan Keller (2006:172).

Indikator *brand personality* adalah *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (semangat), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (keduniawian), dan *Ruggedness* (ketangguhan) (Kotler dan Armstrong (2006: 140).

Kerangka Konseptual Berdasarkan topik penelitian, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dugaan sementara dirupakan dengan simbol H (hipotesis), yaitu H1; Diduga *Brand Awareness* ada hubungan kuat dengan *purchase interest*. H2; Diduga *brand trust* ada hubungan kuat dengan *purchase interest*. H3; Diduga *brand personality* ada hubungan kuat dengan *purchase interest*. H4; Diduga *Brand Awareness* ada hubungan kuat dengan *purchase decision*. H5; Diduga *brand trust* ada hubungan kuat dengan *purchase decision*. H6; Diduga *brand personality* ada hubungan kuat dengan *purchase decision*. H7; Diduga *purchase interest*, ada hubungan kuat dengan *purchase decision*. H8; Diduga *brand awareness* ada hubungan kuat dengan *purchase decision* melintasi *purchase interest*. H9; Diduga *brand trust* ada hubungan kuat dengan *purchase decision* melintasi *purchase interest*. H10; Diduga *brand personality* ada hubungan kuat dengan *purchase decision* melintasi *purchase interest*.

METODE RISET

Pendekatan Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan teknik Penelitian Sesuai adalah *ekplanatory*. Variabel independen (yang mempengaruhi) yakni *brand awareness (X1)*, *brand trust (X2)*, *brand personality (X3)*, dan variabel dependen (yang

dipengaruhi) yakni *purchase decision* (Y). Sedangkan *purchase interest* (M) sebagai variabel mediasi (*intervening*). Hubungan/pengaruh variabel-variabel tersebut akan dianalisis dengan uji statistik regresi linier berganda. Pengumpulan data primer dengan metode survei dengan alat kuesioner sebagai instrumennya.

Populasi adalah masyarakat Kota Kediri di tiga kecamatan, sedangkan teknik sampling menggunakan *stratified random sampling*, secara proporsional berdasar persentase jumlah penduduk tiap kecamatan (Badan Pusat Statistik, 2021). Penetapan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Pengembangan instrumen penelitian menyebarkan kuesioner, dengan isian menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016). Peneliti membuat sebanyak 29 item pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden, seperti tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pengembangan Instrumen (Item Kuesioner)
(X1) Brand Awareness	>Recall >Recognition >Purchase >Consumption	(X1.1) Saya akan ingat jika ditanya tentang RTD merek Teh Pucuk Harum (X1.2) Saya akan mengenali merek Teh Pucuk Harum sebagai merek RTD (X1.3) Saya akan menambahkan merek Teh Pucuk Harum dalam pilihan alternatif sebelum saya membeli RTD (X1.4) Saya masih akan mengingat RTD merek Teh Pucuk harum walaupun saya akan membeli RTD merek lain
(X2) Brand Trust	>Credibility >Performance Satisfaction	(X2.1) Saya percaya bahwa Teh Pucuk Harum memiliki komposisi yang sesuai untuk Produk RTD (X2.2) Saya percaya bahwa RTD merek Teh Pucuk Harum memiliki varian produk yang dibutuhkan oleh konsumennya (X2.3) Saya percaya bahwa RTD merek Teh Pucuk Harum menggunakan bahan alami sebagai komposisi produknya (X2.4) Saya percaya bahwa RTD merek Teh Pucuk harum adalah produk yang aman dikonsumsi oleh konsumennya (X2.5) Saya percaya bahwa RTD merek Teh pucuk Harum memiliki reputasi yang baik (X2.6) Saya percaya bahwa RTD merek Teh Pucuk Harum bermanfaat untuk saya (X2.7) Saya mengonsumsi RTD merek Teh Pucuk Harum selama dua bulan terakhir (X2.8) Saya percaya bahwa kinerja RTD merek Teh Pucuk harum sesuai dengan yang saya harapkan
(X3) Brand Personality	>Sincerity >Excitement >Competence >Sophistication >Ruggedness	(X3.1) Saya mengenal RTD merek Teh Pucuk Harum sebagai merek RTD (X3.2) RTD merek Teh Pucuk Harum merupakan merek terkenal (X3.3) RTD Merek Teh pucuk Harum mudah diucapkan, dikenali dan diingat sehingga memudahkan untuk mengingat kembali (X3.4) Hanya dengan melihat logo atau lambang dari produk RTD merek Teh Pucuk Harum, dengan pasti dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (X3.5) Desain RTD merek Teh Pucuk Harum yang terdapat pada kemasannya menarik (X3.6) Produk RTD merek Teh Pucuk Harum hanya untuk kelas menengah ke atas (X3.7) Produk RTD merek Teh Pucuk harum mudah didapatkan (X3.8) Produk RTD merek Teh pucuk Harum mempunyai cita rasa yang khas, sehingga menjadi pembeda dari produk yang lainnya
(M) Purchase Interest	>Attention >Interest >Desire >Action	(M1.1) Saya tertarik untuk membeli produk RTD merek Pucuk Harum karena tersedia banyak produk-produknya. (M1.2) Saya bersedia merekomendasikan produk RTD merek Teh Pucuk Harum kepada orang lain. (M1.3) Saya memilih produk RTD merek Teh Pucuk Harum dalam memenuhi kebutuhan sandang saya sehari-hari. (M1.4) Produk RTD merek Teh Pucuk Harum lebih menarik perhatian saya
(Y) Purchase Decision	>Brand selection >Distribution selection >Purchase time >Number of purchases >Payment method	(Y.1) Saya akan membeli produk RTD dengan merek Teh Pucuk Harum (Y.2) Saya akan membeli produk RTD merek Teh Pucuk Harum di toko tertentu (Y.3) Saya akan membeli produk RTD dengan merek Teh Pucuk Harum pada saat saya membutuhkannya (Y.4) Saya akan membeli produk RTD dengan merek Teh Pucuk Harum dalam jumlah banyak (Y.5) Saya akan membeli produk RTD merek Teh Pucuk Harum secara tunai di tempat

Sumber: Studi Pustaka diolah.

Hasil Uji validitas menyatakan semua item kuesioner adalah sah/valid, bahwa nilai r hitung adalah $> 0,244$, seperti tampak pada tabel 2, dengan uji coba 40 responden. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah mengukur kuesioner keandalan/kekonsistenan atas jawaban kuesioner dari waktu ke waktu, Tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand personality* pada *purchase interest* dan *purchase decision*, bahwa nilai cronbach alpha $> 0,6$, maka semua item dalam keseluruhan variabel adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Item Kuesioner	Brand Awareness (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Personality (X3)	Purchase Interest (M)	Purchase Decision (Y)	r-tabel	Keterangan
1	0,462	0,456	0,579	0,543	0,343	0,312	Valid
2	0,648	0,730	0,572	0,548	0,525	0,312	Valid
3	0,498	0,725	0,620	0,536	0,419	0,312	Valid
4	0,594	0,614	0,626	0,605	0,615	0,312	Valid
5		0,455	0,632		0,598	0,312	Valid
6		0,633	0,608			0,312	Valid
7		0,726	0,743			0,312	Valid
8		0,664	0,706			0,312	Valid
Cronbach's Alpha	0,677	0,752	0,753	0,685	0,660	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah.

Analisis data menggunakan alat bantu SPSS, untuk analisis Regresi Linear Berganda. Data primer dalam pemodelan regresi berganda, wajib memenuhi syarat Uji Linieritas, yaitu memeriksa ada/terdapat hubungan linear antar *variable independent* dengan *variable dependent*. Dasar keputusan uji ini dengan melihat perbandingan besar nilai signifikansi (Sig.) dengan nilai 0,05. Jika besar *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka disebut ada pengaruh/hubungan linear signifikan antar variabel, sebaliknya jika besar *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, dapat disebut tidak ada pengaruh/hubungan linear signifikan antar *variable independent* dengan *variable dependent*.

Uji taraf signifikansi setiap *variable independent* secara individu pada *variable dependent* digunakan Uji t. Jika sig t lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jika sebaliknya H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t-tabel didapat dengan menghitung rumus $df = n - k - 1$, maka hitungannya $df = 100 - 4 - 1 = 95$. Dengan df 95 pada signifikan 0,05 didapat t-tabel 0,312.

Ukuran apakah *variable independent* dalam model berpengaruh secara bersama-sama pada *variable dependent* digunakan Uji F (*simultan*). Jika tingkat signifikan F lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika sebaliknya maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Ukuran kemampuan model menerangkan suatu variasi *independent variable* digunakan koefisien determinasi (R^2). Jika besar nilai R^2 yang rendah (mendekati nol), artinya kemampuan setiap *independent variable* menjelaskan variasi *variable dependent* sangat terbatas, sebaliknya jika besar nilai R^2 dekat dengan satu, maka semua *variable independent* memberikan informasi yang penting di dalam memprediksi variasi *variable dependent*.

1 PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji Asumsi *Path Analysis*

a. Hubungan Antara Variabel Linier

Jika ada perubahan satu *variable independent* akan diikuti oleh perubahan *variable*

¹
dependent disebut hubungan antar variabel linier. Dalam linieritas hubungan kausal, dapat diukur dengan uji F dengan mengacu pada *Curve Estimation*. Jika besar nilai F hitung setiap hubungan kausal dua variabel, lebih besar dari F tabel, maka disebut ada linieritas dalam hubungan kausal itu. Hasil uji linieritas pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Lintasan

Lintasan		F-hitung	F-tabel Df=1, df2=98, α=5%	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	→ <i>Purchase Interest</i> (M)	48,533	3,94	Linier
<i>Brand Trust</i> (X2)	→ <i>Purchase Interest</i> (M)	20,852	3,94	Linier
<i>Brand Personality</i> (X3)	→ <i>Purchase Interest</i> (M)	18,367	3,94	Linier
<i>Brand Awareness</i> (X1)	→ <i>Purchase Decision</i> (Y)	7,886	3,94	Linier
<i>Brand Trust</i> (X2)	→ <i>Purchase Decision</i> (Y)	4,157	3,94	Linier
<i>Brand Personality</i> (X3)	→ <i>Purchase Decision</i> (Y)	4,345	3,94	Linier
<i>Purchase Interest</i> (M)	→ <i>Purchase Decision</i> (Y)	5,124	3,94	Linier

Sumber: Output SPSS Uji Linieritas diolah.

Tabel 3, menerangkan bahwa semua lintasan mempunyai hubungan linier yaitu lintasan pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Personality* (X3) pada *Purchase Interest* (M), serta lintasan pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Personality* (X3) dan *Purchase Interest* (M) pada *Purchase Decision* (Y) berhubungan linier. Asumsi linieritas adalah pada kesahihan/kebenaran estimasi parameter pada model yang dihasilkan, maka akan semakin baik model yang dihasilkan.

b. Model Rekusif

Sistem aliran kausalnya hanya satu arah saja disebut model rekusif. Pada model penelitian tidak ada variabel yang berpengaruh timbal balik (hubungan kausal searah), yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Personality* (X3) mempunyai hubungan kausal dengan *Purchase Interest* (M), demikian juga dengan *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Personality* (X3) dan *Purchase Interest* (M) mempunyai hubungan kausal dengan *Purchase Decision* (Y). Dengan demikian asumsi model rekusif untuk model penelitian dapat terpenuhi.

c. Tingkat Pengukuran Variabel Minimal Interval

Asumsi Analisis jalur menyatakan bahwa nilai variabel yang digunakan dalam pemodelan minimal adalah skala data interval. Skala data penelitian adalah skala likert yang berskala data tipe interval, sehingga analisis *path* bisa digunakan/dipakai untuk data penelitian ini.

Path Analysis

a. Model Path

Berdasarkan kerangka konseptual, ada dua persamaan regresi yang menunjukkan dua hubungan searah dalam model penelitian yaitu:

1. Hubungan searah *Brand Awareness* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Personality* (X3) pada *Purchase Interest* (M).

Berdasarkan Tabel 4 di atas didapatkan persamaan :

$$M = 0,503 X1 + 0,066 X2 + 0,046 X3 \quad (1)$$

Tabel 4. Hasil Regresi *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Brand Personality* Pada *Purchase Interest*

Parameter	Koefisien Path (Beta)	t-hitung	t-tabel Df=1, df2=95, α/2=0,025%
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,503	4,117	1,985
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,066	0,593	1,985
<i>Brand Personality</i> (X3)	0,046	0,444	1,985

R Square = 0,315

F-hitung = 16,179

F-tabel = (df=3, df2=95, α=0,05) = 2,70

Sumber: Output Regresi diolah.

- Hubungan searah *brand awareness* (X1), *brand trust* (X2), *brand personality* (X3) dan *purchase interest* (M) pada *purchase decision* (Y).

Tabel 5. Hasil Regresi *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Personality* Dan *Purchase Interest* Pada *Purchase Decision*

Parameter	Koefisien Path (Beta)	t-hitung	t-tabel (df=55, α/2=0,025)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,246	1,574	1,985
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,056	0,426	1,985
<i>Brand Personality</i> (X3)	-0,106	0,830	1,985
<i>Purchase Interest</i> (M)	0,101	0,837	1,985

R Square = 0,05

F hitung = 2,301

F tabel (df=4, df2=95, α=0,05) = 2,47

Sumber: Output Regresi diolah

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan persamaan:

$$Y = 0,246 X1 - 0,056 X2 - 0,106 X3 + 0,101 M \quad (2)$$

Dari dua model pengaruh ini, dapat disusun model *path*, dengan pengaruh *error* yang ditentukan sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} = (1 - R_i)^{0.5} \quad (3)$$

Keterangan,

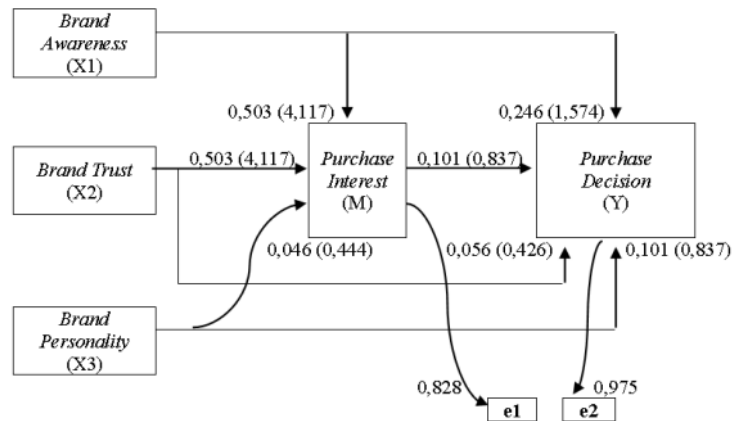
$$Pe_1 = (1 - 0,315)^{0.5} = 0,828$$

$$Pe_2 = (1 - 0,05)^{0.5} = 0,975$$

Dengan demikian dapat disusun sebuah diagram *path* seperti tampak di gambar 2. Berdasarkan model pada Gambar 2, dapat dilakukan perhitungan koefisien determinasi total. Total keragaman ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1^2 \times Pe_2^2) = 1 - (0,828^2 \times 0,975^2) = 0,348 = 35\%$$

Didapatkan koefisien determinasi total sebesar 35%, artinya keragaman data dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 35%, sedangkan sisanya sebesar 65% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dalam model dan *error*.



Gambar 2. Diagram Path Dengan Koefisien Path Dan Nilai T Hitungnya

a. Pengujian Hipotesis

Terdapat sepuluh hipotesis yang diuji, yaitu tujuh hipotesis pengaruh langsung dan tiga hipotesis pengaruh tidak langsung.

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) pada *Purchase Interest* (M) mempunyai koefisien regresi baku/beta sebesar 0,503, artinya makin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi *Purchase Interest*. Pengaruh ini signifikan sebab besar nilai t hitung koefisien lintasannya lebih besar dari t tabel yaitu $4,117 < 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada *Purchase Interest* (H1), terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Indahsari & Widi, 2017).

Pengaruh *Brand Trust* (X2) pada *Purchase Interest* (M) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,066, artinya makin tinggi Brand Trust, maka makin tinggi *Purchase Interest*. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (*path*) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,593 > 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan pada *Purchase Interest* (H2), tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dewi, 2019), tetapi tidak sejalan dengan temuan penelitian Febrianto dkk, yang menyatakan sebaliknya (Febrianto & Lutfie, 2020) dan (Santoso & Mardian, 2020).

Ringkasan mengenai pengaruh langsung, lintasan yang berpengaruh signifikan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Lintasan (path)	Koefisien Path	t hitung	t tabel	Keterangan
1	X1 → M	0,503	4,117	1,985	Signifikan
2	X2 → M	0,066	0,593	1,985	Tidak signifikan
3	X3 → M	0,046	0,444	1,985	Tidak signifikan
4	X1 → Y	0,246	1,574	1,985	Tidak signifikan
5	X2 → Y	0,056	0,426	1,985	Tidak signifikan
6	X3 → Y	-0,106	0,830	1,985	Tidak signifikan
7	M → Y	0,101	0,837	1,985	Tidak signifikan

Sumber: Output Regresi diolah.

Pengaruh *Brand Personality* (X3) pada *Purchase Interest* (M) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,056, artinya makin tinggi *Brand Personality* maka makin tinggi *Purchase Interest*. Pengaruh ini tidak signifikan sebab besar nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,426 < 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan pada *Purchase Interest* (H3), tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian dari (AniekWahyuati, 2016), (Mursyidah et al., 2020) atau hasil penelitian (Febriyani & Suryawardani, 2020).

Pengaruh *brand awareness* (X1) pada *purchase decision* (Y) punya koefisien regresi baku/beta sebesar 0,246, artinya makin tinggi *brand awareness*, maka makin tinggi *purchase decision*. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu $1,574 > 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* (H4), tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh *brand trust* (X2) pada *purchase decision* (Y) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,056, artinya makin tinggi *Brand Trust*, maka makin *purchase decision* semakin naik. Pengaruh ini tidak signifikan sebab nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,426 < 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* (H5), tidak terbukti kebenarannya. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (AniekWahyuati, 2016); (Arifi, 2016)

Pengaruh *brand personality* (X3) pada *purchase decision* (Y) mempunyai koefisien regresi baku sebesar -0,106, artinya makin tinggi *brand personality*, maka makin *purchase decision* semakin turun. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,830 > 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* (H5), tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (AniekWahyuati, 2016).

Pengaruh *purchase interest* (M) pada *purchase decision* (Y) mempunyai koefisien regresi baku/beta sebesar 0,101, artinya makin naik *purchase interest*, maka makin tinggi *purchase decision*. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya lebih besar dari t tabel yaitu $0,837 < 1,985$. Maka hipotesis yang menduga bahwa *purchase interest* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*, tidak terbukti kebenarannya.

1. Pengaruh Tidak Langsung

Akan dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung *brand awareness* dan *brand trust* pada *Purchase Decision* melintasi *Purchase Interest*. Perhitungan ini dengan media Online "*interactive mediation test*" di situs: quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Berikut hasil besarnya pengaruh tidak langsung :

- a) Pengaruh tidak langsung *brand awareness* (X1) pada *purchase decision* (Y) melintasi *purchase interest* (M).
- Besar pengaruh tidak langsung = $0,503 \times 0,101 = 0,051$
 - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest* sebagai variabel mediasi sebesar 0,82 (hasil Uji Sobel) dengan besar nilai signifikansi 0,412
- b) Pengaruh tidak langsung *brand trust* (X2) pada *purchase decision* (Y) melintasi *purchase interest* (M)
- Besar pengaruh tidak langsung = $0,066 \times 0,101 = 0,007$
 - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung *brand trust* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,484 dengan nilai signifikansi 0,629
- c) Pengaruh tidak langsung X3 pada Y melintasi M
- Besar pengaruh tidak langsung = $-0,6 \times 0,104 = 0,062$
 - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung *Brand Personality* pada *Purchase Decision* melintasi *Purchase Interest* adalah sebesar 0,392 dengan besar nilai signifikansi 0,695

Berdasarkan hasil di atas dapat dibuat ringkasan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Lintasan (Path)	Koefisien Path	Nilai Signifikansi (p-value)	Keterangan
1	X1 → M → Y	0,037	0,267	Tidak Signifikan
2	X2 → M → Y	0,030	0,293	Tidak Signifikan
3	X3 → M → Y	-0,062	0,590	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest* memiliki besar nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang menduga bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* melintasi *purchase interest*, terbukti kebenarannya.

Pengaruh tidak langsung *brand trust* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, Maka hipotesis yang menduga bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* melintasi *purchase interest*, tidak terbukti kebenarannya.

Sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Personality* pada *purchase decision* melintasi *purchase interest* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, Maka hipotesis yang menduga bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan pada *purchase decision* melintasi *purchase interest*, tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (AniekWahyuati, 2016)

1

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *purchase interest* sebagai mediasi pengaruh *brand awareness*, *brand trust* dan *brand personality* pada *purchase decision* pada produk RTD merek Teh Pucuk Harum, melalui analisis data didapat kesimpulan: Pada lintasan langsung, *brand awareness* terdapat hubungan signifikan dengan *purchase interest*, tetapi tidak pada *brand trust* dan *brand personality*. Pada lintasan langsung, *brand awareness*, *brand trust* atau *brand personality* tidak terdapat hubungan signifikan dengan *purchase decision*, tetapi tidak pada *brand trust* dan *brand personality*. Sedangkan pada lintasan tidak langsung, *brand Awareness* mempunyai hubungan signifikan/ keberartian dengan *purchase decision*, melalui *purchase interest*, sedangkan *brand trust* dan *brand personality* tidak mempunyai keberartian hubungan dalam menciptakan *purchase decision* melintasi *purchase interest* sebagai variabel mediasi. Keragaman data dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 35%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dalam model dan *error*.

Keterbatasan penelitian banyak menggunakan penelitian terdahulu yang tidak berada dalam industri yang sama, yaitu RTD teh dalam kemasan, sehingga ada kesan pemaksaan pada perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang dimungkinkan berbeda perilaku *band* produk yang berbeda pada pasar yang berbeda. Studi lanjut dapat mempertimbangkan untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu pada industri yang sama, dan dapat mengembangkan identifikasi fenomena bahwa produk RTD The Pucuk Harum yang dimungkinkan dipengaruhi oleh *Impulse buying*, variasi produk dan atau cita rasa produk.

Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 ejournal.unsri.ac.id 8%
Internet Source

2 simki.unpkediri.ac.id 3%
Internet Source

3 jurnal.politeknik-kebumen.ac.id 2%
Internet Source

4 repository.ub.ac.id 1%
Internet Source

5 core.ac.uk 1%
Internet Source

6 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

7 jurnal.polban.ac.id 1%
Internet Source

8 www.scribd.com 1%
Internet Source

journal.stie-mce.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	journal.umuslim.ac.id Internet Source	1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
12	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
15	inespratiwi.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	it.scribd.com Internet Source	<1 %
17	konsultaskripsi.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off