

## KORELASI MULTIVARIATE BRAND TRUST DENGAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN GREEN TEA DI DESA MENGANTI, GRESIK

**Tri Tjahjo Poernomo**

Program Studi FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Email: purnomotricahyo@gmail.com

### Abstrak

Artikel penelitian ini bertujuan untuk mengukur kedekatan hubungan multivariat kepercayaan merek (dimensi viabilitas & dimensi intensionalitas) dengan niat beli. Sampel penelitian terdiri dari 60 partisipan pengonsumsi minuman *green tea* di desa menganti, melalui pendekatan *judgement sample* (Cooper & Emory, 2013). Model *hottelings* memiliki kontribusi dominan terhadap koefisien korelasi  $r$  multivariat antara dua model lainnya yaitu (55,49%), (124,7%), (44,50%). Dijelaskan bahwa parameter dimensi intensionalitas ( $x_2$ ) memiliki koefisien korelasi  $r$  multivariat dominan (13,4%), dibandingkan dengan parameter dimensi viabilitas ( $x_1$ ) yang memiliki koefisien korelasi  $r$  multivariat (1%), hal ini didukung oleh analisis *eigenvalues* yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara parameter observasi *brand trust* dengan parameter observasi niat beli (74.4%). Hal ini sejalan dengan penelitian Fang, Chiu & Wang, (2011) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan niat membeli kembali. Penelitian H1 dan H2 dapat diterima secara empiris.

**Kata Kunci:** kepercayaan merek, sampel penilaian, niat beli

### Abstract

This article study aims to measure the closeness of the multivariate relationship between brand trust (viability and intentionality dimensions) and purchase intention. The research sample consisted of 60 participants who consumed green tea drinks in the Menganti village, through a judgment sample approach (Cooper & Emory, 2013). The *hottelings* model has a dominant contribution to the multivariate correlation coefficient  $r$  between the other two models, namely (55.49%), (124.7%), (44.50%). It was explained that the dimension of intentionality parameter ( $x_2$ ) has a dominant multivariate correlation coefficient  $r$  (13.4%), compared to the viability dimension parameter ( $x_1$ ) which has a multivariate  $r$  correlation coefficient (1%), this is supported by eigenvalues analysis which concludes that there are There is a strong correlation between the brand trust observation parameters and the purchase intention observation parameters (74.4%). This is in line with research by Fang, Chiu and Wang, (2011) which revealed that there is a positive relationship between brand trust and repurchase intention. H1 and H2 research can be accepted empirically.

**Keywords:** *brand trust; assessment samples; purchase intention*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pembentukan *brand trust* bagi suatu korporasi bisnis, tidak dapat terlepas daripada keyakinan pelanggan terhadap citra merek suatu produk yang ditawarkan oleh suatu entitas bisnis terhadap konsumennya. Terbentuknya kepositipan image suatu produk sangat bergantung sekali terhadap kualitas produk tersebut. Keyakinan konsumen akan terbentuk manakala suatu entitas bisnis tersebut berupaya sekuat

tenaga untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya melalui kegiatan *endorsement* yang dimediasikan oleh beragam alat virtual pemasaran berupa sekumpulan selebritas yang memiliki daya tarik secara imajinatif maupun personalitas guna mendukung keberhasilan promosionalitas produk secara berkesinambungan di dalam *event-event* sosial tertentu yang dilakukan pada akhir tahun di suatu lokasi promo maupun di gerai-gerai *marketing* perusahaan manakala melaksanakan kegiatan *promo launching* atas produk-produk baru milik perusahaan maupun pihak peritel tersebut. Dampak positif kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan bekerjasama dengan pihak *event organizer* tersebut mampu mensinergikan fungsionalitas total atas kegunaan serta manfaat dasar suatu produk baru perusahaan, yang mampu dipahami dan diyakini oleh konsumen bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki daya tarik tersendiri dan kualitas atas citra mereknya dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan setianya.

Terbentuknya nilai-nilai loyalitas yang tinggi bagi sekelompok pelanggan mampu menstimuli kegiatan pembelian komunalitas konsumen secara berulang kali (*repurchase intention*), dikarenakan keyakinan konsumen tersebut secara spontanitas timbul atas impulsivitas respon positif akibat aktualisasi ekspektasinya dapat terpenuhi secara optimal terkait kerelevansian produk yang memiliki citra merek yang cukup tinggi dan cenderung disukai oleh konsumen berdasarkan *trend* pasar yang ada. Hal inilah merupakan bukti faktual bahwa pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan mampu mengangkat citra merek produk suatu perusahaan, dikarenakan terwujudnya aktualisasi atas kepositipan *image* suatu produk. Kondisi faktual tersebut memiliki relevansi yang erat terhadap keberadaan produk minuman *green tea* sebagai minuman ringan segar sebagai alternatif solusi pelepas dahaga yang dapat dijumpai sewaktu-waktu di toko-toko kelontong maupun warung-warung/depot makanan di pinggir jalan utama memasuki daerah pedesaan wilayah menganti gresik. *Green tea* dikenal sebagai minuman teh ringan yang sangat segar sekali dikarenakan tidak menggunakan bahan pengawet maupun gula zakarin yang dapat merusak kesehatan tubuh. *Green tea* merupakan minuman higienis yang memiliki varian rasa apel dan jeruk manis yang cukup dikenal di kalangan remaja maupun orang dewasa, dikarenakan penyajiannya cukup mudah dapat langsung diteguk secara *instan* tanpa mengolah terlebih dahulu dengan harga yang cukup terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia khususnya.

Keberhasilan minuman *green tea* tidak dapat terlepas dari kerja keras pihak fabrikasi maupun R & D *green tea* di dalam melakukan terobosan pasar secara terintegritas guna mempromosikan serta memperkenalkan minuman *green tea* di *event-event* sosial masyarakat maupun di *event-event* nasional keolahragaan yang dilakukan oleh sekelompok komunitas masyarakat tertentu di penjuru pelosok nusantara Indonesia. Minuman *green tea* sangat dikenal sekali bagi sekelompok remaja dan orang dewasa di wilayah pedesaan menganti, gresik. Manakala kaur desa menggelar kegiatan hajatan desa, pihak anggota kaur desa tersebut tanpa repot-repot menyajikan minuman teh dengan cara

menyeduh terlebih dahulu dan menuangkannya ke dalam gelas masing-masing, melainkan cukup disajikan secara langsung/*instan* secara dingin ataupun tidak dan dapat diminum secara langsung dikarenakan sudah terbentuk dalam ukuran *cup* yang tertata rapi dalam kardus minuman tersebut. Minuman *green tea* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan minuman teh lainnya dikarenakan ukurannya praktis sekali dan kemasaannya dapat didaur ulang menurut standarisasi konsep *green ecology* lingkungan kehidupan masyarakat dewasa ini, didukung oleh varian rasa yang cukup menjanjikan dengan tawaran harga yang cukup murah bagi segenap lapisan masyarakat manapun juga.

Kepercayaan kepada merek sebagai inisiatif dari beberapa pelanggan guna bersandar terhadap sumber daya suatu merek di dalam menjalankan semua fungsionalnya. Secara terstruktur kepercayaan mampu mereduksikan ketidakjelasan suatu komunalitas dimana pelanggan merasa tidak nyaman di area tersebut, dikarenakan mereka memahami bahwa dirinya mampu mengedepankan suatu merek yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya terhadap kondisi suatu pasar terdapat banyak pelanggan yang tidak teridentifikasi, sehingga kesulitan bagi pihak korporasi bisnis guna membina pertalian personalitas terhadap setiap pelanggan. Membina relasi personal terhadap konsumen sangat mampu ditelusuri bagi pihak *marketer* melalui sebuah simbol yakni merek/*brand*. Di dalam kondisi tersebut, merek memiliki peranan penting sebagai pengganti aktivitas relasi masing-masing personal antar pihak korporasi bisnis terhadap konsumennya. Sesudahnya kepercayaan mampu dibentuk melalui keberadaan suatu merek.

Di dalam merek yang kokoh terdapat beberapa komitmen pelanggan yang cukup banyak. Loyalitas pelanggan akan muncul, kepercayaan dari pelanggan tersebut terhadap keberadaan suatu merek produk. Melalui kepercayaan tersebut akan muncul suatu interaksi komunikasi antar pelanggan yakni: memperbincangkan keberadaan produk tersebut. Dapat ditarik suatu simpulan bahwa kepercayaan pelanggan atas sebuah produk merupakan keyakinannya yang timbul dari diri pribadinya untuk menggunakan sebuah produk yang telah terekomendasikan serta dapat dipercaya. Secara tak langsung pihak korporasi bisnis mampu mendayagunakan suatu kontak relasi, pengalaman, kespesifikasian maupu strata ekonomi atas operasional karyawan terhadap pelanggan guna meningkatkan keyakinan pelanggan tersebut terhadap keberadaan suatu produk. Maka dalam hal ini keterlibatan pihak fungsional manajemen di dalam menanggapi beragam keluhan konsumen juga akan memberikan kontribusi yang positif. Dikarenakan konsumen dapat leluasa di dalam menyokong masukan terhadap pihak fungsional manajemen maupun korporasi bisnis terhadap keberadaan produknya. *Brand trust* ataupun kepercayaan konsumen terhadap keberadaan merek merupakan persepsi konsumen guna meyakini sumber daya merek (*brand reliability*), berpijak pengalaman maupun prose transaksi serta interaksi atas keberadaan suatu merek sehingga terwujudkan ekspektasinya serta kontribusi manfaat yang dijanjikannya maupun nilai guna kepuasan didukung oleh kepositipan hasil.

Adanya suatu kepercayaan pelanggan akan suatu merek dapat mengkreasikan rasa nyaman dan mereduksikan pandangan pelanggan terhadap suatu pertumbuhan resiko. Kepercayaan adalah landasan kemitraan strategis dikarenakan interksi hubungan melalui kepercayaan cukup bermanfaat dimana suatu komunalitas bertujuan guna melakukan suatu kesepakatan terhadap diri pribadinya terhadap interaksi relasi tersebut. Konsumen memiliki keleluasaan guna memilih produk yang dikehendakinya, merek yang mereka sukai maupun penjual yang mereka yakini. Pihak korporasi bisnis yang mendapatkan keyakinan ini akan sukar terhadap korporasi bisnis lain guna mengalihkan pandangan pelanggan kepada mereka. Kepercayaan kepada merek akan mampu mereduksi suatu ketidakjelasan dimana pelanggan merasa tidak nyaman di dalamnya, dikarenakan mereka melihat bahwa dirinya mampu mengandalkan merek yang sudah ia yakini tersebut. Kepercayaan terbentuk dikarenakan adanya suatu ekspektasi bahwa pihak lainnya akan berperilaku sesuai dengan kebutuhannya maupun keinginan pelanggan tersebut. Kepercayaan pelanggan akan suatu merek sebagian besar terjadi jika merek produk tersebut mampu mengaktualisasi konsptualitas diri, kebutuhan maupun nilai manfaat. Kesepakatan korporasi bisnis sangat penting di dalam menanggapi serta merespon keluhan pelanggan. Diharapkan melalui kesungguhan ikhtiar itu berkembang pada keyakinan pelanggan terhadap kejujuran, integritas serta keandalan suatu merek. Kepercayaan/trust tersebut merupakan refleksi dari perasaan aman terhadap diri konsumen dikarenakan mereka percaya bahwa merek yang mereka pilih maupun proses pengalaman yang mereka lakukan dapat memenuhi harapannya.

*Marketer* tidak dapat lagi menerima resiko kehilangan sejumlah konsumen karena hanya dikarenakan ketidakpuasan konsumen terabaikan. Lebih baik pihak korporasi bisnis mengorbankan dana yang relatif kecil guna menggantikan kekecewaan pelanggan tersebut melalui program pemulihan kegiatan layanan maupun mengembalikan kemenangan program *marketing*. Tidak sekedar merespon keluhan, namun yang terpenting juga penanganan di *moment-moment* kritis. Konseptualitas *trust/kepercayaan* menjadikan isu yang terpopuler di dalam bidang *marketing* dengan timbulnya pendekatan empirik di dalam kegiatan *marketing*. *Trust* dipersepsikan sebagai acuan di dalam relasional dengan pelanggan maupun kepercayaan adalah atribut krusial yang dipunyai oleh mereka. Beberapa peneliti *marketing* membuat pernyataan bahwa *trust* adalah faktor yang sangat mendasar yang mampu mengembangkan nilai-nilai kesetiaan pelanggan. Adanya faktor kepuasan dalam diri pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan, dikarenakan adanya ketetapan merek di dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Di samping itu juga merek yang terpilih dapat memproteksi, menjaga kenyamanan, keamanan maupun urgenitas pelanggan. Dengan demikian kepercayaan terkait keandalan serta kenyamanan adalah faktor terpenting dari *trust/kepercayaan*.

Kajian penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Rizan, *et al.* (2012) tentang riset perilaku konsumen pengonsumsi minuman teh botol sosro. Dimana implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan mempersepsikan teh botol sosro sebagai produk yang

bercitra merek tinggi, didukung oleh daya guna serta higienitas bahan dasar minumannya tidak menggunakan bahan pengawet/ gula buatan dalam bentuk zakarin. Sehingga diri konsumen merasa yakin/loyal bahwa teh botol sosro merupakan produk minuman yang bercita rasa tinggi, dikarenakan memiliki kejelasan arah atas fungsi dan nilai gunanya bagi pelanggan dewasa ini.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan telah dilakukan oleh Noer, (2014) tentang riset implikasi pengaruh *brand image* yang memiliki keeratan relevansi hubungan terhadap *brand trust*. Dimana implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat terlepas dari pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan. Dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan sendi kekuatan utama bagi suatu korporasi bisnis, guna mengaktualisasikan keberhasilan citra merek produknya melalui kepercayaan/*trust* di dalam benak konsumennya karena meyakini bahwa produk yang dibelinya memiliki daya guna serta manfaat ekonomis yang tinggi. *Brand image* maupun *brand trust* merupakan salah satu faktor pembentuk nilai psikologis pelanggan di dalam menumbuh kembangkan perilaku loyal terhadap salah satu merek/*brand* suatu produk yang sangat digemari oleh sekelompok internal pelanggan dewasa ini. Disimpulkan bahwa *brand image* & *brand trust* memiliki keeratan relevansi pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Clure & Seock, (2012) juga telah melakukan kajian penelitian sebelumnya secara eksplanatori tentang riset peran keterlibatan proses investigasi pengaruh media sosial terhadap struktur pembelian konsumen. Dimana implikasi akhir hasil riset menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana penghubung kegiatan pemasaran antara korporasi bisnis terhadap konsumennya. Melalui media sosial itulah perusahaan mampu menelaah keseluruhan ekspektasi serta keinginan para pelanggannya terhadap penawaran produk-produk yang telah dihasilkannya ke dalam bentuk media/*bulletin* pemasaran guna merespon timbulnya minat beli konsumen secara positif.

*Brand trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana pembentukan nilai-nilai loyalitas konsumen mampu menstimuli minat beli/*purchase intention* konsumen secara berkesinambungan dalam jangka panjang, yang bermakna bahwa suatu barang beserta merek yang telah diyakini maka pelanggan memiliki kecenderungan guna mereview kegiatan pembelian terhadap merek tersebut dibandingkan terhadap merek lainnya. *Brand trust* adalah salah satu hasil melalui proses interaksi serta komunikasi antara merek dengan konsumen yang dijalani oleh pihak *marketer* secara faktual.

Faktualitas permasalahan penelitian yang hendak dikemukakan oleh peneliti di dalam artikel ini, terkait relevansi pembuktian empiris atas kepositipan hubungan parameter observasi *brand trust* dengan *repurchase intention* apakah memiliki kemaknaan yang berarti.

Artikel penelitian ini bertujuan, mengukur sejauhmana kepositipan hubungan empirik *brand trust* dengan *repurchase intention* sebagaimana kajian penelitian yang telah dijalankan oleh Fang, Chiu & Wang, (2011).

## KAJIAN TEORI

### **Brand Trust**

Lau & Lee, (2012) mempersepsikan *brand trust* adalah kehendak konsumen guna bertopang atas keberadaan suatu merek beserta konsekuensi resiko yang dihadapi dikarenakan harapan terhadap merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif.

Dijelaskan juga oleh Delgado & Munuera, (2015) dimana kepercayaan merek merupakan sumber daya merek guna diyakini (*brand reliability*), yang berpedoman terhadap kepercayaan pelanggan dimana keberadaan produk tersebut dapat memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan serta intens baik merek (*brand intention*) didasarkan pada suatu keyakinan pelanggan bahwasanya merek terdiri dari 3 pilar utama:

1. Karakteristik merek memiliki peranan krusial di dalam menentukan proses pengambilan keputusan pelanggan guna meyakini keberadaan suatu merek. Hal ini dikarenakan pelanggan melakukan evaluasi penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek terkait dengan keyakinan merek antara lain: dapat diprediksikan, memiliki reputasi serta kompeten.
2. Karakteristik korporasi bisnis yang berada di balik keberadaan suatu merek dapat juga mempengaruhi tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut. Wacana pengetahuan pelanggan tentang korporasi bisnis yang ada di balik keberadaan merek suatu produk adalah pondasi dasar atas pemahaman pelanggan terhadap merek sebuah produk. Dimana karakteristik ini terdiri dari: reputasi korporasi bisnis, motivasi korporasi bisnis yang dikehendaki serta kesatuan suatu korporasi bisnis.
3. Karakteristik pelanggan-merek adalah 2 kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu karakteristik pelanggan-merek mampu mempengaruhi keyakinan terhadap merek. Karakteristik ini terdiri dari: kesamaan antara konseptualitas emosional pelanggan dengan kepribadian merek, kegemaran atas merek serta pengalaman atas merek. Konseptualitas diri adalah keseluruhan pemikiran serta perasaan individual terhadap dasar diri pribadinya dengan seseorang. Sebuah merek mampu memiliki kesan maupun kepribadian. Kepribadian merek merupakan kumpulan-kumpulan yang terkait terhadap merek yang diingat oleh pelanggan serta pelanggan tersebut dapat menerimanya. Pelanggan seringkali berinteraksi terhadap merek seolah-olah merek tersebut merupakan makhluk hidup. Dengan demikian kemiripan antara konseptualitas diri pelanggan dengan kepribadian merek sangat berkaitan erat dengan keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut. Kegemaran terhadap suatu merek memperlihatkan kegemaran yang dimiliki oleh sebuah kelompok terhadap kelompok lainnya dikarenakan kemiripan visi maupun daya tarik. Guna mengawali relasional sebuah

kelompok harus digemari terlebih dahulu ataupun memperoleh simpati dari kelompok lainnya. Bagi pelanggan guna membuka relasional terhadap keberadaan suatu merek, maka pelanggan tersebut harus menggemari terlebih dahulu merek tersebut. Keyakinan pelanggan dianggap sebagai suatu cara yang paling relevan di dalam membentuk serta memelihara relasional dengan konsumen tersebut.

### ***Purchase Intention***

Kotler & Keller, (2015) mempersepsikan minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai tanggapan atas objek yang menampakkan kemauan pelanggan guna melakukan kegiatan pembelian. Sebuah produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan jika produk tersebut telah ditetapkan oleh pelanggan tersebut guna dibeli. Minat beli/*purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku pelanggan yang tertarik, kemudian mengambil langkah yang bertalian dengan pembelian beragam tahapan serta strata kemungkinan hingga dengan kemampuan guna membeli produk, jasa maupun merek tertentu. Minat beli adalah kemauan yang timbul dalam diri pelanggan atas sebuah produk sebagai eksekusi sebuah proses observasi serta pembelajaran pelanggan atas sebuah produk. Pelanggan yang memiliki minat guna membeli sebuah produk menampakkan adanya respon serta perasaan gembira atas produk, yang kemudian diikuti dengan aktualisasi yang berupa perilaku pembelian. Minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses kebijakan pembelian yang sangat kompleks. Tahapan proses ini berawal dari timbulnya kebutuhan terhadap suatu produk ataupun merek (*need arousal*). Kemudian pemrosesan informasi oleh pelanggan (*consumer information processing*), dan kemudian pelanggan akan melakukan proses evaluasi produk ataupun merek tersebut. Hasil evaluasi tersebut yang pada akhirnya menimbulkan niat atau intensi guna membeli dan pada akhirnya pelanggan benar-benar melakukan kegiatan pembelian.

Schiffman & Kanuk, (2017) mengemukakan terdapat 3 aspek minat beli terhadap pelanggan yakni:

1. Tertarik guna mencari informasi tentang produk  
Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terstimulus guna mencari informasi yang lebih akurat. Ada 2 level rangsangan maupun stimulan kebutuhan pelanggan yakni: level pencarian informasi ringan serta penguatan respon maupun level aktif mencari informasi yakni: mencari referensi bacaan, bertanya terhadap sahabat karib maupun mengunjungi toko guna mempelajari produk-produk tertentu
2. Pertimbangan guna membeli  
Melewati pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari persaingan merek-merek maupun fitur merek tersebut. Melakukan proses evaluasi atas referensi pilihan-pilihan serta mulai mempertimbangkan pembelian atas produk

### 3. Tertarik guna mencoba

Setelah pelanggan berupaya memenuhi kebutuhan, mempelajari persaingan akan merek-merek maupun fitur akan merek tersebut, maka pelanggan akan mencari manfaat tertentu berdasarkan solusi produk serta melakukan tindakan evaluasi atas produk-produk tersebut. Proses evaluasi dianggap sebagai suatu proses yang berorientasikan kognitif. Dengan tujuan dimana pelanggan dianggap menilai sebuah produk secara nalar serta rasional hingga menimbulkan ketertarikan guna mencoba:

#### 1. Ingin mengetahui produk

Setelah mempunyai ketertarikan guna mencoba sebuah produk, pelanggan akan memilih kemauan guna mengetahui keberadaan suatu produk. Pelanggan akan mempersepsikan produk sebagai sekumpulan atribut dengan sumber daya yang berbeda-beda di dalam memberikan kontribusi manfaat yang dipergunakan guna memuaskan kebutuhan.

#### 2. Ingin memiliki produk

Beberapa pelanggan akan memberikan banyak perhatian terhadap atribut yang memberikan kontribusi manfaat yang dicarinya. Dan pada akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) atas produk melalui proses evaluasi atribut serta membentuk niat guna membeli maupun memiliki produk yang digemarinya.

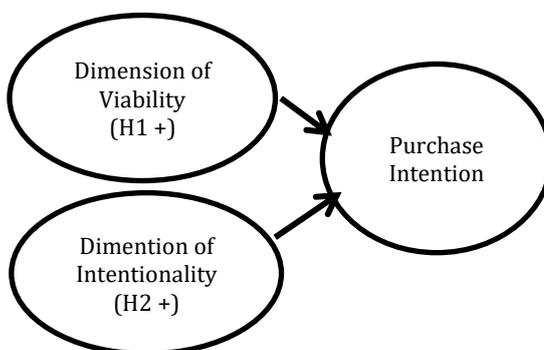
Schiffman & Kanuk, (2017) mempersepsikan minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai kontribusi pengaruh yang cukup tinggi atas perilaku sikap. Minat beli bisa didefinisikan sebagai sebuah sikap gembira atas suatu objek yang membuat individual berupaya guna mendapatkan objek tersebut dengan upaya membayarnya dengan dana serta pengorbanan. Minat juga dapat diharfiahkan sebagai sebuah bentuk pikiran yang riil dari cerminan rencana pemebeli guna membeli beberapa unit dalam skala tertentu melalui beberapa merek yang tersedia di dalam jangka waktu tertentu. Dikrini dalam proses pembelian, minat beli pelanggan ini bertalian erat dengan motif yang dipunyainya guna menggunakan maupun membeli produk tertentu. Minat beli didapat melalui sebuah proses pemikiran yang membentuk suatu tanggapan. Minat beli mengkreasikan sebuah motivasi yang terus teringat di dalam benak konsumen serta menjadikan suatu kemauan yang sangat kokoh dan pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan apa yang terjadi dalam benaknya tersebut. Kebijakan guna membeli yang diambil itu sebenarnya adalah sekumpulan suatu keputusan ataupun kebijakan. Struktur keputusan pembelian merupakan hal yang krusial, dikarenakan sudah menentukan suatu kebutuhan serta memiliki keinginan terhadap produk-produk tertentu, dimana pelanggan diharapkan guna menampakkan keputusan yang benar-benar membeli. Berpijak persepsi mereka setiap keputusan pembelian memiliki struktur sejumlah 7 komponen, struktur tersebut antara lain: 1.Keputusan tentang jenis produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan guna membeli suatu

produk ataupun mempergunakan dananya untuk produk maupun tujuan lainnya. Dalam hal ini pihak marketer memuaskan perhatian atas pihak-pihak yang berminat membeli ragam produk maupun alternatif lain yang dipertimbangkan oleh pelanggan. 2.Keputusan tentang bentuk produk, dimana pelanggan bisa mengambil keputusan guna membeli bentuk produk yang dikehendaknya. Keputusan ini melingkupi pula terkait ukuran, kualitas, merek, ragam dan lain sebagainya. 3.Keputusan tentang merek, dimana pada umumnya setiap merek memiliki ketidaksamaan masing-masing. Pihak *marketer* harus menyadari bagaimana pelanggan memilih suatu merek. Suatu misal melalui riset *market*. 4.Keputusan tentang penjualnya, dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu pengambilan keputusan terkait produk yang dibelinya. Oleh karena itu *marketer* harus memahami bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu. 5.Keputusan terkait jumlah produk, dimana penghasil barang ataupun jasa harus menyediakan banyaknya produk sesuai dengan kehendak yang tidak sama dari beberapa pelanggan dikarenakan di dalam menjalankan kegiatan pembelian sangatlah bergantung pada suatu kebutuhan maupun kemampuannya. 6.Keputusan terkait waktu pembelian, dimana pelanggan dalam mengambil suatu keputusan terkait durasi waktu pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor termasuk di dalamnya atas ketersediaan dana guna melakukan pembelian. Di dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan terkait waktu produksi serta aktivitas pemasarannya

### Hipotesis Penelitian

Kepercayaan yang telah dibangun oleh konsumen pada suatu merek akan menimbulkan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk akan semakin besar, dikarenakan merasa yakin di awal merupakan bentuk kesetiaan/loyalitas terhadap suatu merek (Kustini, 2011).

Secara harfiah teoritis *brand trust* memiliki korelevansian hubungan positif dengan *purchase intention*. Keberhasilan minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat teraktualisasikan secara faktual melalui pola pembentukan nilai-nilai loyalitas sebuah komunitas pelanggan. Dengan terbentuknya pola nilai-nilai loyalitas pelanggan tersebut, secara tidak langsung mampu menstimulikan aktualisasi minat beli sekelompok konsumen secara berkesinambungan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Konseptualitas Model Analisis Penelitian

Berpijak kerelevansian argumentasi dari teori tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Dimention of viability* berkorelasi positif terhadap *purchase intention* konsumen *green tea*.

H<sub>2</sub>: *Dimention of intentionality* berkorelasi positif terhadap *purchase intention* konsumen *green tea*.

## METODE PENELITIAN

Sampling penelitian terdiri dari 60 partisipan pengkonsumsi minuman *green tea* di wilayah Desa Menganti, Gresik melalui pendekatan *judgement sampling* (Cooper & Emory, 2013).

Kegiatan *pooling* data penelitian dilakukan melalui *instrument* kuesioner maupun teknik wawancara secara intensif berdasarkan objektivitas lapangan observasi.

### Operasional Variabel

(x<sub>1</sub>), *Dimension of Viability/dov* merepresentasikan suatu pandangan bahwa sebuah merek bisa memenuhi serta memuaskan kebutuhan nilai konsumen, dengan indikator:

1. Kepuasan
2. Nilai

Metode pengukuran menggunakan pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

(x<sub>2</sub>), *Dimension of Intentionality/doi* merefleksikan perasaan nyaman dari seorang individual terhadap keberadaan suatu merek, dengan indikator:

1. Kenyamanan
2. Kepercayaan

Metode pengukuran menggunakan pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

(y), *Purchase Intention* sebagai sebuah sikap gembira atas suatu objek yang membuat individual berupaya guna mendapatkan objek tersebut dengan upaya membayarnya dengan dana serta pengorbanan, dengan indikator:

1. Tertarik guna mencari informasi tentang produk
2. Pertimbangan guna membeli
3. Tertarik guna mencoba

Metode pengukuran menggunakan pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

### Konseptualitas Model Penelitian:

$$canon r.y = x_1 + x_2 + \dots + x_p \text{ (multivariate correlation of canonical model)}$$

Deskripsi:

Konseptualitas fungsional dasar linieritas model penelitian terdiri dari bentuk persamaan linier *canonical* dimana besaran variasi perubahan nilai taksiran *purchase intention* dalam bentuk persamaan linier *multivariate canonical model* memiliki fungsi hubungan linier terhadap besaran variasi nilai *dov* dan besaran variasi nilai *doi*. Mengidentifikasi sejauhmana keakurasian linieritas model *multivariate canonical* di dalam melakukan proses estimasi terhadap besaran variasi perubahan nilai parameter *purchase intention* yang dapat dijelaskan hubungannya secara langsung melalui besaran variasi nilai parameter *dov* dan *doi* secara faktual, guna mengaktualisasikan relevansi sampling observasi sejumlah 60 partisipan pengonsumsi minuman *green tea* di wilayah menganti, gresik terhadap keseluruhan populasi yang ada ke dalam model observasi (*canonical model*).

**HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis data penelitian menggunakan pendekatan *multivariate correlation of canonical model*, dapat dijabarkan pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Pengujian Hipotesis**

Hypothesis	Estimate	p-value	Decision
H1	Alpha.Sig (0.05)		.019
Diterima Kebenarannya			
H2	Alpha.Sig (0.05)		.024
Diterima Kebenarannya			
<b>Variable</b>	<b>Sq. Mul. R</b>	<b>Error MS</b>	
x1	.00045	1.11061	
x2	.13438	1.28831	
<b>Root No. Eigenvalue</b>	<b>Pct.</b>	<b>Cum. Pct.</b>	<b>Canon Cor.</b>
1	1.24704	100.00000	100.00000
			.74496

**Sumber:** *Multivariate Statistical*, (2016)

Berdasarkan *Canonical Correlation of Analysis* pada tabel 1, dijelaskan bahwa parameter *dimension of intentionality* (x2) memiliki kontribusi koefisien *r-correlation multivariate* dominan sebesar (13.4%), dibandingkan parameter *dimension of viability* (x1) memiliki kontribusi koefisien *r-correlation multivariate* (1%), hal ini didukung oleh analisis *eigenvalues* yang menyimpulkan bahwa terdapat kepositipan keerrataan korelasi cukup kuat antara parameter observasi *brand trust* dengan parameter observasi *purchase intention* sebesar (74.4%). Selaras dengan penelitian Fang, Chiu & Wang, (2011) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intentions*.

Dimana para konsumen *green tea* sejumlah 60 partisipan di wilayah observasi (Menganti) menjelaskan bahwa mereka sangat mempercayai minuman *green tea* sebagai minuman favorit, manakala membutuhkannya

tidak perlu repot repot mencari produk minuman *green tea* tersebut, karena mudah didapatkan di warung-warung kelontong terdekat maupun di beberapa *area super market* sepertihalnya *indo maret* ataupun *alfa mart* dengan harga beli yang cukup terjangkau di berbagai kalangan masyarakat mengganti khususnya hanya sebesar 5000 rupiah saja. Masyarakat di kawasan desa mengganti tersebut, lebih mempercayai produk minuman *green tea* tersebut dikarenakan menimbulkan rasa aman dengan alasan tidak mengandung zat sakarin/gula buatan yang dapat merusak saluran tenggorokan, tanpa menggunakan bahan pengawet minuman walaupun berhari-hari dimasukkan ke lemari es, bahan kemasannya terbuat dari bahan fabrikasi yang mudah di daur ulang dan sangat ramah lingkungan/*eco green* (terbuat dari bahan kardus anti air) hal ini merupakan persepsi (*dimension of intentionality*) yang telah dibuktikan dan diutarakan faktanya oleh sebagian besar masyarakat di kawasan desa mengganti.

Sedangkan persepsi (*dimension of viability*) mengutarakan perasaannya berdasarkan pembuktian responden observasi bahwa produk minuman *green tea* lebih dipercayai sebagai minuman alternatif bagi masyarakat di kawasan desa mengganti sebagai pengganti minuman kopi, tanpa menyeduh dengan air panas ataupun hangat dan dapat diminum sewaktu-waktu tanpa mengenal waktu maupun cuaca serta bebas diminum untuk kalangan anak-anak termasuk balita maupun dewasa baik tua maupun muda. Kehadiran produk *green tea* dikenal baik oleh kalangan masyarakat pedesaan mengganti khususnya di *event-event* lebaran ataupun hajatan mudah disajikan tanpa menggunakan cangkir, sehingga memudahkan di dalam tata cara penyajiannya, walaupun produk minuman *green tea* sebagai pendatang baru menyaingi keberadaan teh botol sosro dewasa ini.

Dalam hal ini masyarakat daerah mengganti telah terpenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi minuman segar dan berkualitas dengan dukungan harga yang murah dan ramah lingkungan, sehingga di dalam benak konsumen tidak ada rasa bosan ataupun enggan di dalam mengkonsumsi *green tea* baik siang ataupun malam hari menyesuaikan dengan kondisi yang hendak mengkonsumsinya, sehingga produk minuman *green tea* dipersepsikan positif oleh para penggemar setianya (adanya perasaan puas) terutama obyek *sampling* sejumlah 60 partisipan penelitian yang telah membuktikan cita rasa *green tea* sebagai minuman ringan yang berkualitas dan ekonomis dibanding minuman *tea* sejenis lainnya, dewasa ini. Disimpulkan bahwa H1 dan H2 penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris.

**Tabel 2. Pengujian Canonical Model**

Test Name	Value	Sig. of F	Decision
Pillais Kebenarannya	.55497	.000	Diterima
Hotellings Kebenarannya	1.24704	.000	Diterima
Wilks Kebenarannya	.44503	.000	Diterima

**Note. F statistics are exact.**

**Sumber:** *Multivariate Statistical*, (2016)

Berdasarkan *Canonical Correlation of Analysis* pada tabel 2, melalui pendekatan (*pillais model*) disimpulkan terdapat kelayakan pengujian model dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Melalui pendekatan (*hottelings model*) disimpulkan terdapat kelayakan pengujian model dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Melalui pendekatan (*wilks model*) disimpulkan terdapat kelayakan pengujian model dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Atas pendekatan ke tiga *model multivariate test*, hanyalah (*hottelings model*) yang memiliki kontribusi koefisien *r correlation multivariate* terdominan diantara ke dua model lainnya yaitu sebesar (55.49%), (124.7%), (44.50%).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Melalui pendekatan (*pillais model*) disimpulkan terdapat kelayakan uji analisis dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Melalui pendekatan (*hottelings model*) disimpulkan terdapat kelayakan uji analisis dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Melalui pendekatan (*wilks model*) disimpulkan terdapat kelayakan pengujian model dengan dukungan koefisien *F-test model* sebesar (.000). Atas pendekatan ke tiga *model multivariate test*, hanyalah (*hottelings model*) yang memiliki kontribusi koefisien *r correlation multivariate* terdominan diantara ke dua model lainnya yaitu sebesar (55.49%), (124.7%), (44.50%).

Dijelaskan bahwa parameter *dimension of intentionality* (x2) memiliki kontribusi koefisien *r-correlation multivariate* dominan (13.4%), dibandingkan parameter *dimension of viability* (x1) memiliki kontribusi koefisien *r-correlation multivariate* (1%), hal ini didukung oleh analisis *eigenvalues* yang menyimpulkan bahwa terdapat kepositipan keerataan korelasi cukup kuat antara parameter observasi *brand trust* dengan parameter observasi *purchase intention* sebesar (74.4%).

Selaras dengan penelitian Fang, Chiu & Wang, (2011) yang mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intentions*. Disimpulkan bahwa H1 dan H2 penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris.

Aktivitas penelitian ini dilakukan secara mandiri/swakelola, tanpa didanai oleh pihak manapun juga. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap rekan-rekan seprofesi dosen di lingkup feb universitas wijaya kusuma, surabaya yang telah *mensupport* proses penyelesaian artikel penelitian ini, sesuai dengan harapan peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cooper, D. R. & Emory, C. W. 2013. *Business Research Methods*, Ed.5, Richard D Irwin, Inc. New York.
- Clure, M. C. & Seock, Y. K. 2020. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* No 53.
- Delgado, E. B.. Munuera, L. A. 2015. Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., Wang, E. T. G. 2011. *Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice*. Internet Research- Emerald Group Publishing Limited, No 21, Vol 4, 479-503.
- Ghozali, I. 2016. *Multivariate Analysis Of Application By SPSS Program*, Ed.4, Diponegoro University.
- Kustini, I. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust, And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, No 14, Vol 1, 19–28.
- Kotler & Keller, 2015. *Marketing Management I*. Third Edition, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T., Lee, S.H. 2012. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol 4, 341–370.
- Noor, M. F. 2014. The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loayalty King Thai Tea Bandung. *Journal Of Image*, No 3, Vol 2.
- Rizan, M. S., Sari, B., Yusiana. 2012. The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of The Botol Sosro at the Food Court ITC Cempaka Mas, East Jakarta. *Indonesian Science Management Research Journal (JRMSI)* No 3, Vol 1.
- Schiffman & Kanuk, 2017. *Consumer behavior*. Jakarta: Index.