

**MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*
UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NESTLE PURE LIFE DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Tarisa Rama Flowerensia

NIM : 30402000347

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*
UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NETSLE PURE LIFE DI KOTA SEMARANG


Disusun Oleh :


Tarisa Rama Flowercensia
NIM : 30402000347

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji
Pada tanggal : 20 Mei 2024

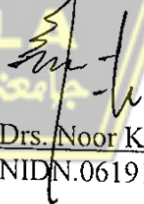
Menyetujui Pembimbing

Penguji I


Dr. H. Asyhari, SE, M.M.
NIDN.0624116601



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si
NIDN.0613106701

Penguji II


Drs. Noor Kholis, MM
NIDN.0619105901

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 17 Mei 2024

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M
NIDN.0623036901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*
UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NESTLE
PURE LIFE DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:
TARISA RAMA FLOWERENSIA
NIM 30402000347

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Mei 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Asyhari, SE MM.
NIDN : 0624116601

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarisa Rama Flowerensia
NIM : 30402000347
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “ **MEMBANGUN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NETSLE PURE LIFE DI KOTA SEMARANG** “ merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti proposal skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Tarisa Rama Flowerensia

NIM 30402000347

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NESTLE PURE LIFE DI KOTA SEMARANG“**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Proposal Pra-Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.
3. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dengan penelitian Proposal Pra-Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Proposal Pra-Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 20 Mei 2024



Tarisa Rama Flowerensia

NIM 30402000347

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Tarisa Rama Flowerensia
NIM : 30402000347
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S-1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**MEMBANGUN *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NESTLE PURE LIFE DI KOTA SEMARANG**” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Semarang, 20 Mei 2024
Pembuat Pernyataan

Tarisa Rama Flowerensia
NIM 30402000347

ABSTRAK

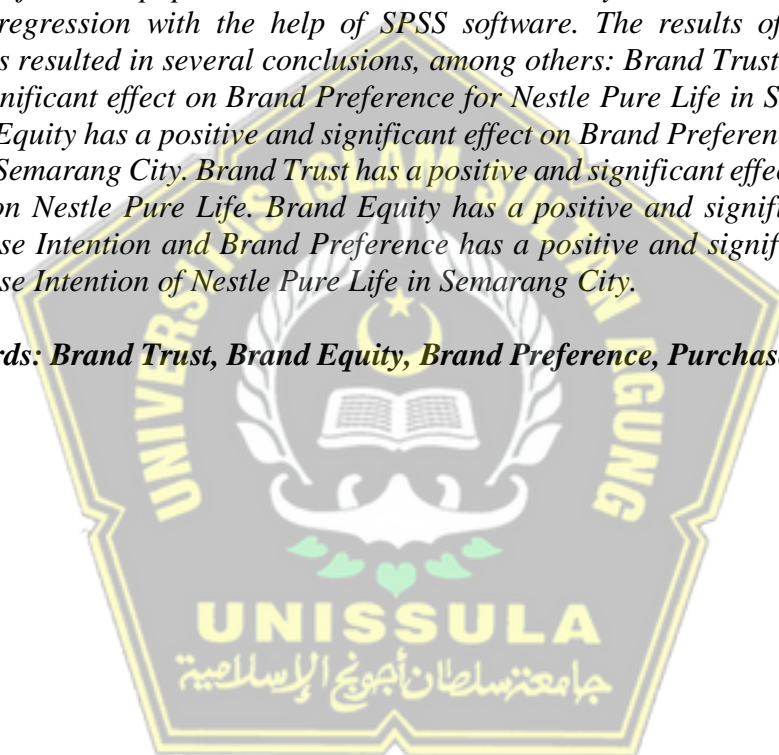
Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*, *Brand Equity* terhadap *Brand Preference*, *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang akan membeli Nestle Pure Life di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* pada Nestle Pure Life di Kota Semarang. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* Nestle Pure Life di Kota Semarang. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Nestle Pure Life. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Nestle Pure Life di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This scientific research in the form of a thesis paper is intended to analyze and identify how Brand Trust affects Brand Preference, Brand Equity affects Brand Preference, Brand Trust affects Purchase Intention, Brand Equity affects Purchase Intention and Brand Preference affects Purchase Intention. The population in this study are all customers who will buy Nestle Pure Life in Semarang City, the number of which is unknown. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is obtained from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 respondents. While secondary data is obtained by means of literature studies such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the research analysis resulted in several conclusions, among others: Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Preference for Nestle Pure Life in Semarang City. Brand Equity has a positive and significant effect on Brand Preference Nestle Pure Life in Semarang City. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention Nestle Pure Life. Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Intention and Brand Preference has a positive and significant effect on Purchase Intention of Nestle Pure Life in Semarang City.

Keywords: *Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention.*



DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| HALAMAN JUDUL..... | 1 |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | 2 |
| HALAMAN PERNYATAAN | 3 |
| KATA PENGANTAR..... | 4 |
| ABSTRAK..... | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| DAFTAR ISI..... | 9 |
| DAFTAR TABEL..... | 11 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1. Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1. Brand Trust | 12 |
| 2.1.2. Brand Equity..... | 15 |
| 2.1.3. Brand Preference | 24 |
| 2.1.4. Purchase Intention | 25 |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis | 27 |
| 2.2.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i> | 27 |
| 2.2.2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Preference</i> | 27 |
| 2.2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 28 |
| 2.2.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 29 |
| 2.2.5. Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 29 |
| 2.3. Model Empiris Penelitian | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| 3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.5. Variabel dan Indikator..... | 34 |
| 3.6. Metode Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1. Deskripsi Responden | 44 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Variabel..... | 46 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 4.5. Uji Hipotesis..... | 59 |
| 4.6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)..... | 61 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian | 67 |
| BAB V PENUTUP | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Saran | 76 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 77 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Most Purchase Bottled Drinking Water Brand..... | 6 |
| Tabel 1. 2 Millenial’s Choice in Mineral Water 2019 (Top Brand Award) | 7 |
| Tabel 3. 1 Defenisi Variabel | 35 |
| Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden..... | 44 |
| Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Brand Trust..... | 47 |
| Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Brand Equity | 48 |
| Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Brand Preference | 49 |
| Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Purchase Intention..... | 51 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen..... | 52 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas | 56 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I..... | 57 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II | 58 |
| Tabel 4. 11 Uji Regresi Berganda..... | 59 |
| Tabel 4. 12 Uji Parsial t | 61 |
| Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi R ² | 64 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak bisa dipisahkan dari kebutuhan air minum. Sebagai makhluk hidup, manusia bergantung pada makanan dan air untuk berkembang. Hal yang sama berlaku untuk makhluk hidup lainnya, seperti tumbuhan dan hewan. Makanan adalah sarana utama untuk memenuhi kebutuhan, tetapi air sama pentingnya untuk mendukung kehidupan dan kebutuhan makhluk hidup lainnya. Setiap hari, apakah mereka makan, berolahraga, atau terlibat dalam kegiatan lain, manusia mengonsumsi air. Setiap masyarakat pasti memilih air minum dalam kemasan sendiri (AMDK) dari berbagai macam merek. Konsumen memilih berbagai jenis air minum dalam kemasan (AMDK) berdasarkan berbagai faktor, termasuk ketersediaan, biaya, kualitas, dan keunggulan. Orang harus selalu memiliki akses ke air minum bersih. Dari beberapa produk AMDK masyarakat telah mengetahui dan percaya dengan produk air minum yang dipilihnya.

Semakin banyak merek yang tersedia di pasar, yang menyebabkan meningkatnya persaingan dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di era globalisasi saat ini. Ini memaksa bisnis untuk menyesuaikan pendekatan mereka untuk menegakkan dan meningkatkan kualitas barang mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan dan tetap kompetitif. Berbagai kemajuan dalam industri AMDK, yang menjangkau sektor kecil dan besar, menunjukkan persaingan yang berkembang di pasar air minum. Ini dapat diartikan sebagai

munculnya depot air isi ulang di industri skala kecil, menawarkan berbagai fitur di bawah label bermerek dan tidak bermerek. Individu yang menempatkan prioritas tinggi pada kesehatan mereka selalu memperhatikan air yang mereka minum, memeriksa komposisinya untuk menentukan apakah mengandung zat-zat yang berbahaya atau tidak. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih merek air yang mencukupi kebutuhan mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, perusahaan harus mampu menjual lebih banyak produk dan semakin memperkenalkan secara luas produk mereka di masyarakat. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara salah satunya meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK). Pada dasarnya minat beli konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Apabila masyarakat kurang percaya terhadap merek air minum dalam kemasan (AMDK) maka masyarakat akan menjadikan air minum merek lain menjadi pilihannya. Begitu juga dengan ekuitas merek, masyarakat akan lebih memilih air minum yang selalu muncul dalam benaknya untuk dikonsumsi.

Purchase Intention atau minat beli merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan minat juga menjadi motivasi untuk kita melakukan atau membeli sesuatu. Fishbein and Ajzen (1975) menyatakan bahwa minat beli adalah niat nyata konsumen terhadap suatu barang. Minat beli dianggap sebagai perpaduan dari kekhawatiran dan peluang konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa minat beli berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim & Ko, 2012; Martin-Conseugra et al., 2018). Menurut Kotler (2003), minat beli juga dapat dipengaruhi oleh persepsi individu dan situasi yang tidak terduga. Pendapat individu terkait dengan preferensi pribadi dan peluang berkaitan dengan keadaan yang mengubah minat beli (Kotler, 2003). Selain itu, para ahli lain mengatakan bahwa minat untuk membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk maka semakin besar pula minat belinya (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000).

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan penjual. Dalam literatur branding, konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan antara merek dan konsumen (Zehir et al., 2011). Kepercayaan merek merupakan ekspresi kepercayaan dalam berhubungan dengan suatu merek bergantung pada pemikiran bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan

pembeli (Delgado-Ballester et al., 2003). Memang benar bahwa ketika konsumen percaya suatu produk sangat berbahaya, kepercayaan mereka akan menurun karena mereka telah menaruh kepercayaan mereka pada merek yang memiliki reputasi baik (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Doney & Cannon, 1997). Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek juga dapat digambarkan sebagai kesiapan pembeli untuk mengandalkan merek jika terjadi ketidakpastian karena mereka mengharapkan merek untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan.

Ekuitas merek atau brand equity merupakan suatu keuntungan dan juga merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap produk dan layanan (Moslehpour et al., 2019). Brand equity atau ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan meningkatkan niat pembelian produk. Oleh karena itu, semakin kuat ekuitas merek, semakin mudah bagi perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk untuk mendapatkan keuntungan (Fileri et al., 2019). Ekuitas merek ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang perilaku mereka terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan. Aspek-aspek yang membentuk ekuitas merek meliputi kesadaran merek (brand awareness), loyalitas atau loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty), keunggulan merek dari segi kualitas dan keunggulan merek (perceived quality), dan yang terakhir, khususnya kesan konsumen terhadap suatu merek. (asosiasi merek) (Sultan et al., 2020)

Kecenderungan konsumen untuk meninjau kembali pemrosesan informasi kognitif mereka dalam menanggapi rangsangan merek dikenal sebagai preferensi merek. Menurut Bagozzi (1982), persepsi konsumen tentang fitur merek mempengaruhi preferensi dan sikap mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan keputusan yang dibuat oleh merek. Preferensi merek sekarang menjadi salah satu pendapat yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Dalam hal ini, konsumen menyukai merek tertentu karena mereka memiliki persepsi yang baik tentangnya. Ketika pelanggan membuat keputusan, mereka biasanya menunjukkan preferensi untuk suatu merek selama fase evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, menurut penyelidikan tertentu, preferensi merek baik secara positif maupun signifikan mempengaruhi minat beli (Chen & Chang, 2008; Emor & Pangemanan, 2015; Kolam renang dkk.

Salah satu merek air kemasan yang paling mudah diakses di pasaran adalah Nestle Pure Life. Sejak tahun 2005, PT Akasha Wira Internasional, Tbk. telah memproduksi dan memasarkan air mineral dengan merek Nestle Pure Life. Nestle Pure Life memiliki sejumlah manfaat, salah satunya adalah memiliki tingkat Ph yang agak tinggi (antara 6,5 dan 7,8). Tingkat Ph ini berguna untuk tujuan perawatan kulit karena dapat menyeimbangkan Ph kulit yang umumnya memiliki kadar Ph 5.5. Hal tersebut membuat produk Nestle Pure Life sering dicari oleh para *personal care* yang menggunakan produk perawatan pribadi guna mempercantik diri. Selain itu, Nestle Pure Life ini memiliki jargon sebagai ciri khasnya yaitu “Gak Dingin Tetap Segar”.

Seiring berjalannya waktu, muncul perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yang saling bersaing menarik minat masyarakat. Terdapat beberapa perusahaan dalam bidang AMDK yang memasuki *Top Brand Award 2023*. Berikut merupakan data *Millenial's Top Brand Award 2023* dalam kategori air minum :

Tabel 1. 1

Most Purchase Bottled Drinking Water Brand

| Nama Merk | Perusahaan | Tahun Mulai Produksi | Kategori | Pangsa Pasar |
|------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Aqua | Pt. Aqua Golden Mississippi | 1973 | <i>Mineral Water</i> | 70% |
| Le Mineral | Pt. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) | 2015 | <i>Mineral Water</i> | 14% |
| Nestle Pure Life | Pt. Akasha Wira Internasional | 2005 | <i>Mineral Water</i> | 10% |
| Lainnya | - | - | <i>Mineral Water</i> | 6% |

Sumber : Author's survey Result, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, Nestle Pure Life menempati peringkat ketiga dalam kategori *Most Purchase Bottled Drinking Water Brand in Mineral Water 2023*. Dapat dikatakan bahwa Nestle Pure Life sudah menempati kedudukannya dalam pangsa pasar AMDK. Dan dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat milenial sekarang masih belum mempercayakan Nestle Pure Life sebagai pilihannya. Dari data di atas terlihat bahwa AQUA menempati peringkat pertama yang berarti masyarakat mempercayai AQUA sebagai air minum pilihannya.

Terdapat beberapa perusahaan dalam bidang AMDK yang memasuki *Top Brand Award 2019*. Berikut merupakan data *Millennial's Top Brand Award 2019* dalam kategori air minum :

Tabel 1. 2

Millennial's Choice in Mineral Water 2019 (Top Brand Award)

| Nama Merk | Perusahaan | Tahun Mulai Produksi | Title | Kategori |
|------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---|----------------------|
| Aqua | PT. Aqua Golden Mississippi | 1973 | <i>1st Millennial's Choice In Mineral Water Category</i> | <i>Mineral Water</i> |
| Nestle Pure Life | PT. Akasha Wira Internasional | 2005 | <i>2nd Millennial's Choice In Mineral Water Category</i> | <i>Mineral Water</i> |
| Le Mineral | PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora Grup) | 2015 | <i>3rd Millennial's Choice In Mineral Water Category</i> | <i>Mineral Water</i> |

Sumber : www.wartaekonomi.co.id, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa minat beli Nestle Pure Life menurun dengan melihat data pada tabel 2 tahun 2019 Nestle Pure Life menempati peringkat kedua. Namun, pada data tabel 1 tahun 2023, Nestle Pure Life berada di peringkat ketiga setelah AQUA dan Le Minerale.

Pada beberapa artikel dan sosial media banyak pemberitaan jika Nestle Pure Life mengandung mikroplastik yang apabila dikonsumsi dapat membahayakan kesehatan. Dari beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang dibeli dari berbagai macam negara untuk dilakukan penelitian

tersebut yang menghasilkan publikasi di Universitas Negeri New York di situs web Fredonia. Aqua (Indonesia), Biseri (India), Epura (Meksiko), Gerolsteiner (Jerman), Minalba (Brasil), dan Wahaha (China) adalah di antara sebelas merek tersebut. Merek internasional lainnya termasuk Aquafina, Dasani, Evian, Nestle Pure Life, dan San Pellegrino. Hanya 17 dari 259 botol air yang diuji tidak ada partikel plastik, menurut temuan penelitian tersebut. Sebaliknya, merek Nestle Pure Life memiliki 10.390 partikel per liter. Pihak Nestle sudah memberikan respons dengan mengundang Orb Media untuk membandingkan metode pengujian kualitas air beserta botol kemasannya. Dan menurut Badan Kesehatan Dunia atau WHO menekankan bahwa saat ini tidak ada bukti mikroplastik menimbulkan risiko terhadap kesehatan manusia. Hal ini membuat minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap Nestle Pure Life dapat dipertimbangkan. Apabila merek sudah dianggap tidak memiliki kredibilitas, maka hal tersebut dapat menjadi pemicu menurunnya ekuitas merek (*Brand Equity*) dan kepercayaan merek (*Brand trust*) jika perusahaan tidak menindak lanjuti dalam memperbaiki nama baik merek dengan memberikan penjelasan terhadap konsumen. Sehingga konsumen kurang menjadikan Nestle Pure life sebagai pilihan merk untuk kebutuhan air minumnya.

Terdapat hal menarik pada penelitian terdahulu, yaitu terdapat perbedaan penelitian (*Research gap*) pada pengaruh brand equity terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu menemukan bahwa brand equity mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention (Bayu & Sulistyawati, 2019;

Nugroho & Burhani, 2019; Purwianti & Zaman, 2017). Hal tersebut berbeda pada hasil penelitian lain yang menemukan bahwa brand equity tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention (Riznal & Syafrizal, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian yang berjudul **“Membangun Brand Trust dan Brand Equity untuk meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Preference sebagai variabel intervening pada Nestle Pure Life di Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preferences*?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preferences*?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Preferences* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preferences
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Equity terhadap Brand Preferences
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Preferences terhadap Purchase Intention

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah di kehidupan nyata dan juga sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Brand Preferences agar tercipta Purchase Intention pada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi perusahaan yang efektif bagi suatu perusahaan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini agar menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Brand Preferences dalam menciptakan Purchase Intention bagi pelanggan guna membangun bisnis yang sangat kompetitif secara konsisten, membuat perusahaan lebih baik, berkembang dan mencapai tujuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Trust

Kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas pihak lain (Morgan and Hunt, 1994). Chen (2010) telah mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya tentang kinerja lingkungannya. Sirdeshmukh et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan atau perusahaan atau merek dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Kepercayaan dapat tercipta karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai keinginan dan kebutuhan kita. Ketika mereka mempercayai pihak lain maka mereka sudah pasti yakin bahwa harapannya akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan tidak hanya ditunjukkan kepada sesama manusia saja, tetapi dapat ditunjukkan terhadap objek seperti merek.

Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek juga berpengaruh dan merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup perusahaan maupun produk sangat bergantung

dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Perusahaan harus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar tercipta minat beli dan komitmen konsumen dari saat ini hingga nanti yang akan datang.

1. Brand Reliability

Keandalan merek adalah kemampuan suatu merek untuk secara tegas mematuhi suatu tawaran, yang memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang terkait dengan konsumen yang membeli perluasan merek (Forster et al., 2018). Perusahaan berupaya untuk memperkuat mereknya dan kemudian secara tegas menanamkannya dalam pola pikir pelanggannya dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk memastikan merek mereka menjadi lebih kredibel dibandingkan pesaingnya. Keandalan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi janji nilainya, dengan kata lain persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek karena kemampuannya untuk memberikan nilai yang dijanjikan membuat konsumen memercayai kenikmatan yang sama di masa depan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa keandalan merek adalah keyakinan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan

konsumen (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005).

2. *Brand Intention*

Brand Intention adalah adanya keyakinan dalam benak konsumen bahwa merek dapat diprioritaskan kepentingan konsumen ketika permasalahan konsumsi produk muncul secara tidak terduga.. Kondisi ini menjadi landasan penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa hal tersebut selalu menjadi prioritas perusahaan melalui merek. Oleh karena itu, intensionalitas adalah keyakinan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan dimanfaatkan ketidaktahuan konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *brand intention* adalah keyakinan individu terhadap jaminan keamanan produk pada saat digunakan dan kemungkinan dampaknya di masa depan. Keyakinan ini berakar kuat di benak terdalam konsumen. *Brand Intention* dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga pada saat konsumsi produk (Hsiu-Ying Kao et al., 2020).

3. *Brand Reputation*

Reputasi merek adalah sumber permintaan dan daya tarik yang selalu ada dan citra kualitas yang lebih tinggi serta nilai tambah membenarkan harga yang tinggi (Ballard dan Johnson, 2014). Hoffmann dan Weithaler (2015) mendefinisikan reputasi sebagai “perkiraan umum yang dimiliki suatu perusahaan di antara para pemegang sahamnya”. Baik peneliti maupun profesional percaya bahwa citra merek semakin penting.

Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, sebuah merek harus memiliki citra positif (Veloutsou dan Moutinho, 2009) dan (Hussain et al., 2017).

Reputasi merek sangat penting karena dipercaya oleh semua pihak, terlebih lagi jika kita bisa meningkatkan keserbagunaannya, kita bisa mendapatkan hasil yang cukup menguntungkan dengan harga. Oleh karena itu kita harus menjadikan brand image kita positif di masyarakat. Tujuan dari reputasi merek adalah untuk membangun reputasi yang baik, dan penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini membutuhkan kualitas nyata dan pemenuhan janji. Kegiatan lainnya meliputi periklanan dan hubungan masyarakat, dan pelanggan harus didorong untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Seperti kata pepatah Tiongkok, "Kabar baik tidak diperhatikan, tetapi kabar buruk menyebar jauh." Berita negatif dari mulut ke mulut dapat menghancurkan bisnis dan hubungan dengan perusahaan. Inilah sebabnya mengapa penanganan pengaduan menjadi penting.

2.1.2. Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Philip Kotler dan Keller Lane (2014: 265) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan salah satu

aset yang tak berwujud dan penting bagi perusahaan. Menurut David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2014: 39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan.

Darmadi Durianto dkk (2014: 4) menyatakan ekuitas merek merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan merek, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2014: 282) ekuitas merek adalah pengaruh atau dampak diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, maka pelanggan akan merespons produk atau jasa. Ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai yang diberikan yaitu dicerminkan dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak pada merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Philip Kotler dan Keller Lane, 2014: 334).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya yang dapat memberikan nilai tambah maupun berkurang melalui cara pandang konsumen yang merasa, berpikir atau bertindak dengan merek tersebut. Ekuitas merek juga mampu memberikan dampak positif ketika pelanggan

sudah mengenal produk dan akan memberikan respon terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2015: 86) ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Merek yang dikenal masyarakat akan lebih efektif ketika dilakukannya sebuah promosi. Konsumen tidak akan meragukan merek yang memiliki ekuitas tinggi.
2. Kesadaran merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Pengalaman seseorang juga mempengaruhi rasa percaya terhadap sebuah produk yang memberikan nilai baik kepada pelanggannya.
3. Dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika mendapat produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka sebelumnya.

Disamping memberikan nilai kepada pelanggan, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen

lama. Bagi sebuah perusahaan sangat penting memikat pelanggan yang baru maupun lama karena hal tersebut yang membantu perusahaan mencapai target atau tujuan yang telah direncanakan.

2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

David Allen Aaker dalam Fandy Tjiptono (2014 :40) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* (ekuitas merek) ke dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), kesan kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty).

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty 2016:39). Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang pelanggan atau pembeli untuk mengingat maupun mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu.

Fandy Tjiptono (2014: 40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas pengertian dari kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengingat atau mengenali sebuah merek yang dimana merek tersebut merupakan bagian dari produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejarah mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty (2016: 40). Berikut merupakan penjelasan mengenai tingkatan kesadaran merek dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware of Brand* merupakan tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu

atau kesadaran merek.

- b. *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat sebuah bantuan atau *aided recall*.
- c. *Brand Recall* atau pengingatan kembali terhadap merek merupakan pengingatan kembali terhadap merek yang tidak atau tanpa menggunakan bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of Mind* atau puncak pikiran merupakan merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2. *Brand Association*

Brand Association merupakan sebuah cerminan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu pada konsumen dalam kaitannya dengan manfaat, gaya hidup, kebiasaan, produk, pesaing dan lain lain. Menurut David Allen Aaker (2013: 208) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Bilson Simamora (2013: 82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Darmadi Duriyanto dkk (2014: 38) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Fandy Tjiptono (2014: 40) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association* atau asosiasi merek merupakan ingatan konsumen terhadap merek yang memberi segala hal atau kesan dibenak seorang pelanggan. Kesan- kesan terkait dengan sebuah merek semakin meningkat dengan semakin banyaknya pelanggan yang mempunyai pengalaman baik dari diri sendiri maupun orang lain yang sering menggunakan merek tersebut atau dengan seringnya penampakan strategi komunikasinya, ditambah lagi dengan kaitan yang menghubungkan dengan jaringan lain atau didukung dengan kaitan-kaitan yang lain.

Berbagai nilai asosiasi merek, menurut Freddy Rangkuty (2016: 43) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengihtiskan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- b. Diferensiasi atau pembedaan. Asosiasi- asosiasi pada merek dapat memainkan peranan yang berguna dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek pada umumnya membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk

tersebut atau tidak.

- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif. Pada asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang akan berdampak positif pula terhadap produk.
- e. Basis perluasan. Asosiasi merek dapat menjadi landasan perluasan suatu merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek pada sebuah produk baru.

3. *Perceived Quality*

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkyu (2016: 41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Bilson Simamora (2013: 78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Darmadi Duriyanto dkk (2014: 52), mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi atau jasa keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan apa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono (2014: 40) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian atau beberapa definisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi

atau cara pandang pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Darmadi Duriyanto dkk (2014: 98) dimensi dipersepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja , melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan, menggambarkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan, konsistensi dan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikut.
- e. Karakteristik produk.
- f. Bagian-bagian tambahan dari produk, penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat sama
- g. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas manufaktur seperti tidak ada cacat dalam sebuah produk.
- h. Hasil. Mengarah kepada kualitas yang dirasakan pelanggan. Ketika tidak mendapat hasil akhir yang baik perusahaan tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

2.1.3. *Brand Preference*

Brand preference seringkali terdapat selaku elastis yang langsung pengaruhi kemauan pelanggan buat membeli brand. Preferensi ialah kecondongan hendak suatu yang umumnya didapat sehabis pelanggan menyamakan suatu itu dengan suatu yang yang lain. Brand preference ialah kecondongan seseorang pelanggan buat menggemari suatu merk dibanding yang lain alhasil hendak membuat ambisinya buat membeli merk itu (Bayu & Sulistyawati, 2019). Pelanggan yang mempunyai brand preference nampak dari tindakan mereka yang memilah produk bersumber pada ketertarikan dengan nama merk produk yang dikira menarik, lebih menggemari satu merk produk yang dipilihnya dari merk produk yang lain serta pelanggan yang konsisten lebih memilah merk produk itu dibanding dengan produk yang lain.

Menurut Sutisna (2011) dalam Fendy (2013), brand preference dapat diukur melalui dua dimensi:

1. *Internal Preference*

Internal preference merupakan pilihan konsumen berdasarkan ketertarikan secara pribadi atau muncul dari dalam diri sendiri. Sirgy (1997) dalam Buil, Martinez, & Chernatony (2013), mengukur internal preference melalui indikator like, willingness, and preference. Sementara itu, Chen & Chang (2008) dalam Sanjaya (2012) menggunakan indikator feel, preference, dan overall preference. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator internal preference yang akan

digunakan meliputi feel (like), willingness, dan preference.

2. *External Preference*

Sedangkan *external preference* merupakan pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain. Orang lain dapat mempengaruhi konsumen atau preferensi individu dalam menentukan pilihan (Sutisna, 2011 dalam Fendy, 2013).

2.1.4. *Purchase Intention*

Purchase intention (minat pembelian) menurut Kotler dan Keller (2012:481) adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. *Purchase intention* atau minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. “Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian” Kotler & Keller (2012:137). Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk, minat beli biasanya muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas dan harga dari produk tersebut. Simamora (2011:106) berpendapat minat beli muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut serta di iringi dengan kemampuan membeli produk tersebut dan minat beli juga dapat muncul berdasarkan pengalaman seseorang yang dipercaya serta faktor iklan dan kebutuhan mendesak dalam menggunakan produk.

Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Dalam literatur branding, konsep *brand trust* adalah berdasarkan perspektif hubungan merek-konsumen (Zehir et al., 2011). Ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur merek saat ini (Shin et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand trust* adalah prediktor preferensi merek (Afsar, 2014; Chinomona dkk., 2013). Selanjutnya, ada dampak antara kepercayaan merek dan minat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference

2.2.2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference*

Felly (2015) menemukan *brand equity* yang diterapkan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan *brand preference* bagi pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Kevin (2014) penerapan *brand equity* memberikan dampak positif dalam menciptakan brand preference konsumen. Ayu dan Kerti (2014) menyatakan hal yang sama dimana brand equity memiliki pengaruh yang positif terhadap brand preference. Edwin (2014) menyatakan hal bahwa *brand equity* secara positif berpengaruh terhadap brand preference.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference

2.2.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dalam literatur branding, konsep *brand trust* adalah berdasarkan perspektif hubungan merek-konsumen (Zehir et al., 2011). Ada beberapa konsep kepercayaan merek dalam literatur merek saat ini (Shin et al., 2019). *Purchase intention* dipertimbangkan sebagai campuran dari kekhawatiran konsumen dan kesempatan untuk membeli barang. Beberapa penelitian sebelumnya mengakui bahwa *purchase intention* berhubungan erat dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim & Ko, 2012; Martín-Consuegra et al., 2018). *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.2.4. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Levy & Weitz (2012), *brand equity* dapat memengaruhi proses pembelian konsumen, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan berkunjung ke ritel yang sama secara berkala. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Roozy et al. (2014), menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam dua cara. Pertama, *brand equity* dapat memengaruhi *purchase intention* dengan cara meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan yang kedua adalah meningkatkan pertimbangan di dalam membeli suatu produk tertentu.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.2.5. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Brand preference adalah gagasan yang menarik minat para konsumen baru-baru ini (Vongurai, 2020). Preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek. Konsep ini menyoroti kontrol pusat unit dan kemampuan mental pelanggan (Ibrahim dkk., 2016). *Brand preference* dianggap sebagai kecenderungan perilaku yang mengungkapkan sikap pembeli terhadap

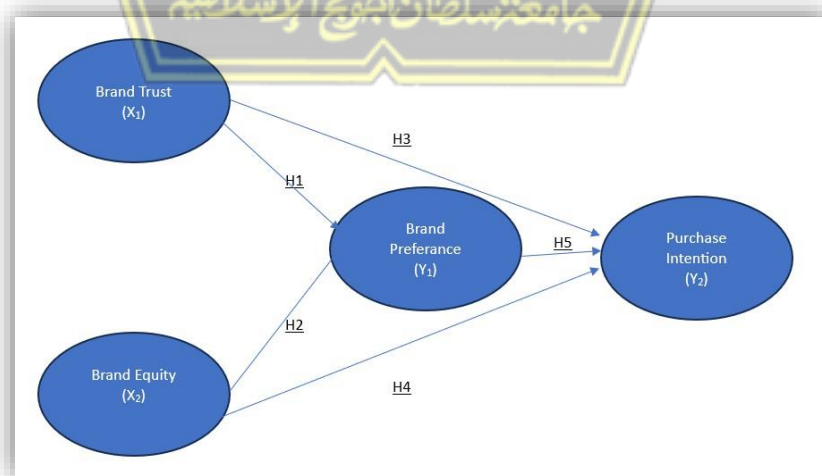
suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Brand preference telah menjadi salah satu penilaian pelanggan yang terbentuk terhadap sebuah merek. Itu adalah sebuah negara di mana pembeli lebih menyukai merek tertentu seperti yang mereka miliki perasaan positif terhadap merek. Brand preference biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pelanggan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Brand Preference memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.3. Model Empiris Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) “explanatory research” adalah Studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode “explanatory research” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan membeli Nestle Pure Life pada Kota Semarang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, yang dimana jumlah populasi

belum diketahui dengan pasti. Dan ukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan ukuran sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan non probability sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disiniditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100

responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari yang akan membeli Nestle Pure Life di Kota Semarang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono, (2008: 57) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja masyarakat yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner menggunakan teknik pengumpulan data dan formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian yaitu Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference dan Purchase Intention.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan dapat digunakan untuk mendukung data utama yakni, dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung yang berisi data yang sesuai dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sugiyono, 2010).

3.5. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference dan Purchase Intention. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. 1 Defenisi Variabel

| No. | Definisi Variabel | Indikator | Sumber |
|-----|--|--|--|
| 1. | <p>(Brand Trust) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Brand Reliability • Brand Intentions • Brand Reputation | Rizan (2012), Lesmana (2009) |
| 2. | <p>(Brand Equity) Ekuitas merek adalah suatu keunggulan dari suatu merek karena mampu mengubah penilaian atas suatu produk atau jasa yang diciptakan sehingga terlihat lebih baik daripada pesaing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas • Kesadaran merek • Asosiasi merek | David Allen Aaker (2009) Washburn dan Plank (2002) |
| 3. | <p>(Brand Preference) Preferensi merek menunjukkan pilihan kesukaan konsumen diantara beberapa pilihan merek yang ada.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Merek lebih disukai • Merek lebih banyak diminati • Merek lebih unggul | Chang et al. (2008) |
| 4. | <p>(Purchase Intention) Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap produk atau jasa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Niat Ekploratif • Niat Referensial • Niat Preferensial • Niat Transaksional | Ferdinand (2002) |

3.6. Metode Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah construct dan pada saat yang sama akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. (Ferdinand, 2006: 6).

3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.1.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.1.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dikatakan butir angket tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2013).

3.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distridubusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolinieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. Ghozali (2013) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolinieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari

kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.1.2.3 Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara Brand Trust dan Brand Equity terhadap Brand Preference pada pelanggan yang akan membeli Nestle Pure Life di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Z = Brand Preference

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

X₁ = Brand Trust

X₂ = Brand Equity

e = Error

2. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara Brand Trust dan Brand Equity terhadap Purchase Intention pada pelanggan yang akan membeli Nestle Pure Life di Semarang digunakan regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan :

Y = Purchase Intention

b_3 = koefisien regresi dari variabel X1

b_4 = koefisien regresi dari variabel X2

b_5 = koefisien regresi dari variabel Y1

X1 = Brand Trust

X2 = Brand Equity

e = Error

3.1.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil studi maka perlu melakukan uji t (parsial) dan uji model di bawah:

1. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji regresi secara individu yaitu antara variabel dependent dengan variabel independent dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, $\alpha = 0,5$.

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a$ diterima, 0 artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0$ diterima, 0 artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.1.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent (independent variable) dalam menjelaskan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (independent variable) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (dependent variable).

3.1.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen melalui variabel mediator (Intervening). Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini adalah brand preference (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independent ke depan dan digunakan uji sobel test

Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 | 2SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi

SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berencana untuk membeli air minum Nestle Pure Life di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Deskripsi rinci mengenai responden diuraikan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

| No. | Rincian Responden | Jumlah | Presentase |
|-----|-------------------------------------|------------|-------------|
| 1. | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-laki | 67 | 67% |
| | Perempuan | 33 | 33% |
| 2. | Umur | | |
| | 15 – 20 tahun | 20 | 20% |
| | 21 – 25 tahun | 20 | 20% |
| | 26 – 30 tahun | 60 | 60% |
| 3. | Pendidikan Terakhir | | |
| | SMP | 18 | 18% |
| | SMA | 17 | 17% |
| | Diploma | 11 | 11% |
| | Sarjana | 29 | 29% |
| | Pascasarjana | 25 | 25% |
| 4. | Pekerjaan | | |
| | Pekerja swasta | 55 | 55% |
| | PNS | 21 | 21% |
| | Mahasiswa | 24 | 24% |
| | Jumlah Responden Keseluruhan | 100 | 100% |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat di jelaskan bahwa terdapat dominasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, di mana jumlah responden laki-laki mencapai 67 orang, atau sebesar 67%, sementara jumlah responden perempuan sebanyak 33 orang, atau sekitar 33%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa responden laki-laki di Wilayah Kota Semarang yang berminat untuk membeli Nestle Pure Life lebih banyak daripada perempuan.

Selanjutnya, dari segi distribusi usia responden, terdapat tiga kelompok usia yang diidentifikasi, dengan distribusi frekuensi dan persentase yang beragam. Kelompok usia 15–20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 20 orang atau 20%. Kelompok usia 21–25 tahun juga memiliki jumlah yang sama, yaitu 20 orang atau 20%, sedangkan kelompok usia 26–30 tahun mencatat jumlah responden paling tinggi, yakni 60 orang atau sekitar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada usia remaja terhadap produk air mineral Nestle Pure Life tinggi karena pada usia remaja, seseorang sudah menyadari akan kebutuhan dalam mengonsumsi air mineral.

Dalam konteks tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana, dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau 29%, diikuti oleh responden yang memiliki latar belakang Pascasarjana, sebanyak 25 orang atau sekitar 25%. Posisi berikutnya diduduki oleh lulusan SMP, dengan jumlah 18 orang atau sekitar 18%, diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 17 orang atau sekitar 17%, dan yang terakhir adalah lulusan Diploma dengan jumlah 11 orang atau sekitar 11%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki latar belakang Sarjana lebih tinggi karena kebanyakan dari mereka sudah mengetahui pentingnya kebutuhan air mineral pada tubuh kita.

Dari segi pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi, dengan jumlah responden sebanyak 55 orang atau sekitar 55%. Pekerjaan lainnya, seperti mahasiswa mencakup 24 orang atau sekitar 24%, sedangkan pegawai negeri sipil (PNS) memiliki jumlah responden sebanyak 21 orang atau sekitar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta lebih tinggi minat pembelian terhadap produk air mineral karena mereka menyadari pentingnya fungsi mengonsumsi air mineral yang dapat menjaga konsentrasi dan kewaspadaan sehingga produktivitas dan kualitas pekerjaan bisa baik.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{kategori kelas}}$$

Kriteria Kelas:

| | |
|---------------|---------------|
| Sangat Rendah | : 1,00 – 1,80 |
| Rendah | : 1,81 – 2,60 |
| Sedang | : 2,61 – 3,60 |
| Tinggi | : 3,41 – 4,20 |
| Sangat Tinggi | : 4,21 – 5,00 |

4.1.1 Brand Trust

Variabel *Brand Trust* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Brand Reliability*, *Brand Intention* dan *Brand Reputation* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif *Brand Trust*

| No. | Indikator variabel | SS | S | N | TS | STS | Jumlah | Rata-Rata | Keterangan |
|--|--------------------------|----|----|----|----|-----|--------|-------------|---------------|
| 1. | <i>Brand Reliability</i> | 39 | 41 | 16 | 4 | 0 | 100 | 4.15 | Tinggi |
| 2. | <i>Brand Intention</i> | 27 | 52 | 21 | 0 | 0 | 100 | 4.06 | Tinggi |
| 3. | <i>Brand Reputation</i> | 44 | 33 | 18 | 5 | 0 | 100 | 4.16 | Tinggi |
| Rata-Rata Indikator Keseluruhan | | | | | | | | 4.12 | Tinggi |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator Brand Trust adalah 4,12 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) Nestle Pure Life cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek merupakan harapan yang tinggi atau

kemungkinan besar memberikan dampak positif terhadap konsumen. Masyarakat meyakini bahwa produk air minum dari merek Nestle Pure Life dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap Nestle Pure Life.

4.1.2 Brand Equity

Variabel *Brand Equity* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Analisis Deskriptif *Brand Equity*

| No. | Indikator variabel | SS | S | N | TS | STS | Jumlah | Rata-Rata | Keterangan |
|--|--------------------|----|----|----|----|-----|--------|-------------|---------------|
| 1. | Persepsi Kualitas | 31 | 39 | 27 | 2 | 1 | 100 | 3.97 | Tinggi |
| 2. | Kesadaran Merek | 41 | 35 | 24 | 0 | 0 | 100 | 4.17 | Tinggi |
| 3. | Asosiasi Merek | 43 | 38 | 19 | 0 | 0 | 100 | 4.24 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Indikator Keseluruhan | | | | | | | | 4.12 | Tinggi |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator Brand Equity adalah 4,12 yang berada pada rentang 3,41 hingga 4,20, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity atau ekuitas merek dari Nestle Pure Life memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat untuk membeli produk air minum ini. Kualitas air minum Nestle Pure Life dianggap baik dan aman, sehingga masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap kualitasnya, yang

kemudian mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, sebagai merek dari Nestle yang sudah lama terkenal, Nestle Pure Life tidak asing bagi masyarakat. Keberadaan merek Nestle yang telah dikenal luas ini juga turut meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk air minum ini.

4.1.3 Brand Preference

Variabel *Brand Preference* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Merek lebih disukai, Merek lebih banyak diminati, dan Merek lebih unggul dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif *Brand Preference*

| No. | Indikator variabel | SS | S | N | TS | STS | Jumlah | Rata-Rata | Keterangan |
|--|-----------------------------|----|----|----|----|-----|--------|-------------|---------------|
| 1. | Merek Lebih Disukai | 43 | 35 | 20 | 2 | 0 | 100 | 4.19 | Tinggi |
| 2. | Merek Lebih Banyak Diminati | 36 | 40 | 24 | 0 | 0 | 100 | 4.12 | Tinggi |
| 3. | Merek Lebih Unggul | 46 | 34 | 19 | 1 | 0 | 100 | 4.25 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Indikator Keseluruhan | | | | | | | | 4.18 | Tinggi |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata dari semua indikator Brand Preference berada dalam rentang 3,41 hingga 4,20, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menganggap bahwa air minum merek Nestle Pure Life lebih diminati dibandingkan merek air minum lainnya. Hal ini

disebabkan oleh kualitas yang baik, tidak berbahaya, dapat dipercaya, dan aman untuk dikonsumsi yang dimilikinya. Sehingga, merek ini dianggap lebih unggul dibandingkan merek air minum lainnya.



4.1.4 Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Niat Eksploratif, Niat Referensial, Niat Preferensial dan Niat Transaksional dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

| No. | Indikator variabel | SS | S | N | TS | STS | Jumlah | Rata-Rata | Keterangan |
|--|--------------------|----|----|----|----|-----|--------|-------------|----------------------|
| 1. | Niat Eksploratif | 44 | 43 | 12 | 1 | 0 | 100 | 4.30 | Sangat Tinggi |
| 2. | Niat Referensial | 40 | 46 | 14 | 0 | 0 | 100 | 4.26 | Sangat Tinggi |
| 3. | Niat Preferensial | 40 | 53 | 7 | 0 | 0 | 100 | 4.33 | Sangat Tinggi |
| 4. | Niat Transaksional | 51 | 41 | 8 | 0 | 0 | 100 | 4.43 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Indikator Keseluruhan | | | | | | | | 4.33 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai rata-rata dari semua indikator *Purchase Intention* berada dalam rentang 4,21 hingga 5,00, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian (Niat Transaksional) konsumen terhadap Nestle Pure Life sangat tinggi, karena konsumen tertarik untuk membeli produk air minum ini. Selain itu, masyarakat juga cenderung untuk merekomendasikan air minum Nestle Pure Life karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi

terhadap produk ini. Selain itu, masyarakat juga tertarik untuk mencari informasi atau keunggulan yang dimiliki oleh produk air minum merek Nestle Pure Life.

4.3. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen penelitian dalam menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada studi ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.5 Uji Validitas

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

| No. | Variabel | Instrumen Variabel | Koefisien r-hitung | Koefisien r-table | Keterangan |
|-----|---------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 1. | <i>Brand Trust</i> | X1.1 | 0.822 | 0.195 | <i>Valid</i> |
| | | X1.2 | 0.798 | | <i>Valid</i> |
| | | X1.3 | 0.814 | | <i>Valid</i> |
| 2. | <i>Brand Equity</i> | X2.1 | 0.803 | 0.195 | <i>Valid</i> |
| | | X2.2 | 0.865 | | <i>Valid</i> |
| | | X2.3 | 0.796 | | <i>Valid</i> |
| 3. | <i>Brand Preference</i> | Y1.1 | 0.856 | 0.195 | <i>Valid</i> |
| | | Y1.2 | 0.813 | | <i>Valid</i> |
| | | Y1.3 | 0.847 | | <i>Valid</i> |
| 4. | <i>Purchase Intention</i> | Y2.1 | 0.798 | 0.195 | <i>Valid</i> |
| | | Y2.2 | 0.810 | | <i>Valid</i> |
| | | Y2.3 | 0.752 | | <i>Valid</i> |
| | | Y2.4 | 0.700 | | <i>Valid</i> |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diamati bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrumen variabel lebih besar daripada koefisien r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen, yang dalam hal ini merupakan kuesioner, memenuhi uji validitas. Hal ini menandakan bahwa kuesioner tersebut valid dan mampu dengan tepat menjelaskan variabel-variabel penelitian yang ditanyakan.

4.1.6 Uji Reabilitas

Penjelasan mengenai uji reabilitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| No. | Variabel Penelitian | Koefisien <i>Chronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----|--------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1. | <i>Brand Trust</i> (X1) | 0.734 | <i>Reliabel</i> |
| 2. | <i>Brand Equity</i> (X2) | 0.756 | <i>Reliabel</i> |
| 3. | <i>Brand Preference</i> (Y1) | 0.790 | <i>Reliabel</i> |
| 4. | <i>Purchase Intention</i> (Y2) | 0.764 | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diperhatikan bahwa koefisien Cronbach's alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

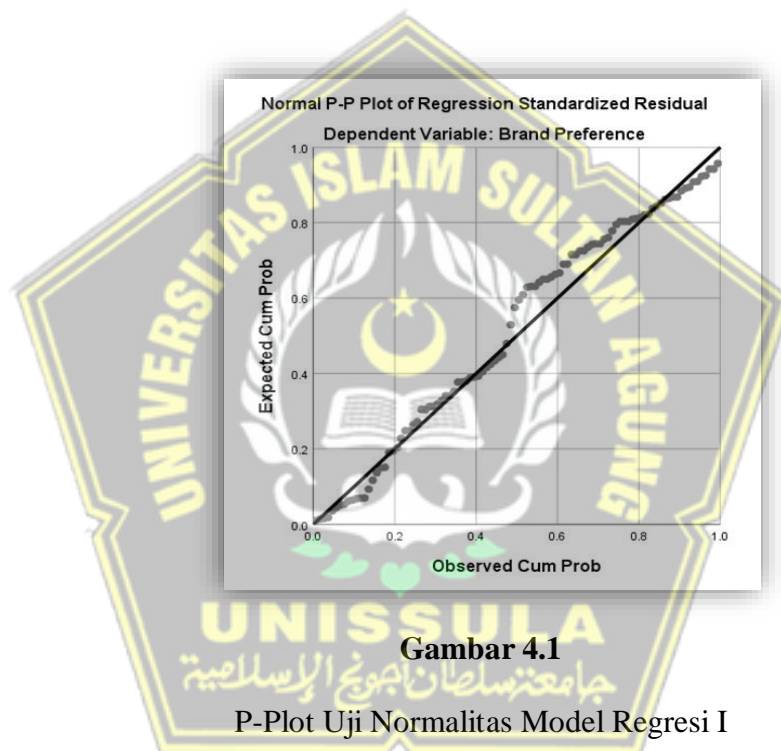
4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada studi ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

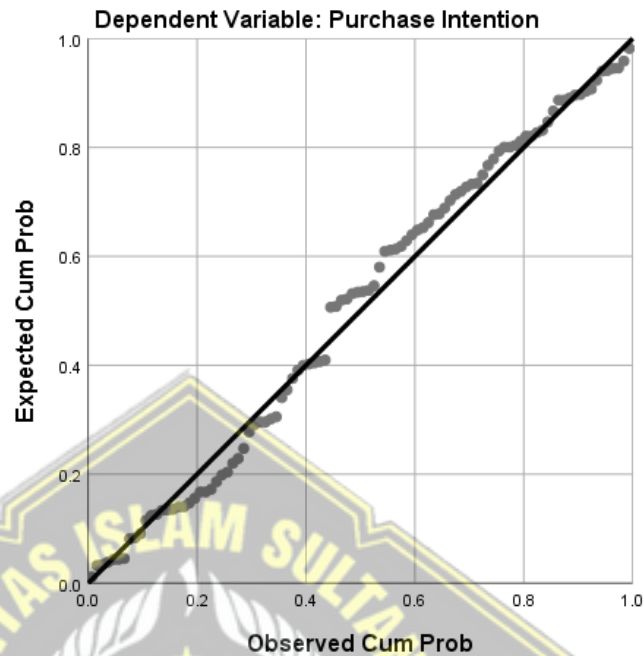
Hasil analisa uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas

P- Plot pada gambar di bawah ini :



Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini menyiratkan bahwa data pada model regresi 1 secara efektif terdistribusi atau tersebar secara normal. Sekarang, mari periksa P-Plot untuk model regresi 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II

Dari gambar 4.2, dapat diamati bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan cenderung berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data pada model regresi 2 dalam penelitian tersebut juga terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.027 | 1.758 | | 4.567 | .000 | | |
| | Brand Trust (X1) | .310 | .099 | .304 | 3.149 | .002 | .999 | 1.001 |
| | Brand Equity (X2) | .056 | .098 | .055 | .572 | .569 | .999 | 1.001 |
| 2 | (Constant) | 13.150 | 1.950 | | 6.746 | .000 | | |
| | Brand Trust (X1) | .316 | .104 | .306 | 3.039 | .003 | .906 | 1.104 |
| | Brand Equity (X2) | -.057 | .099 | -.056 | -.583 | .561 | .996 | 1.005 |
| | Brand Preference (Y1) | .077 | .102 | .076 | .753 | .453 | .905 | 1.104 |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen dalam penelitian, yang semuanya kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi 1 (*Brand Trust (X1)*, *Brand Equity (X2)*) maupun model regresi 2 (*Brand Trust (X1)*, *Brand Equity (X2)*, dan *Brand Preference (Y1)*).

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa uji heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikan uji Glejser yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 1.346 | .938 | | 1.435 | .155 |
| Brand Trust | .004 | .053 | .007 | .071 | .944 |
| Brand Equity | .017 | .052 | .034 | .333 | .740 |

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, didapatkan informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 1 pada variabel Brand Trust (X1) adalah 0,944 ($> 0,05$) dan untuk Brand Equity (X2) adalah 0,740 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu perbedaan varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Analisis uji heterokedastisitas untuk model regresi 2 akan dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|------------------|---------------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | | |
| | | | | Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.893 | 1.030 | | 1.838 | .069 |
| | Brand Trust | .057 | .055 | .111 | 1.042 | .300 |
| | Brand Equity | -.020 | .052 | -.039 | -.385 | .701 |
| | Brand Preference | -.059 | .054 | -.117 | -1.101 | .274 |

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 2 pada variabel *Brand Trust* (X1) adalah 0,300 ($> 0,05$) dan untuk *Brand Equity* (X2) adalah 0,700 ($> 0,05$). dan untuk *Brand Preference* adalah 0,274 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu tidak ada perbedaan signifikan dalam varian residual dari periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis berganda model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.238 | 1.175 | | 2.756 | .007 |
| | Brand Trust | .505 | .086 | .500 | 5.850 | .000 |
| | Brand Equity | .248 | .086 | .246 | 2.882 | .005 |
| 2 | (Constant) | 20.853 | .579 | | 35.993 | .000 |
| | Brand Trust | .110 | .048 | .228 | 2.306 | .023 |
| | Brand Equity | .303 | .043 | .630 | 7.114 | .000 |
| | Brand Preference | .191 | .048 | .191 | 1.894 | .041 |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.10 tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda pada kedua model tersebut sebagai berikut:

Model 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0.500X_1 + 0.246X_2 + e$$

Berikut penjelasan analisis jalur model I :

1. Koefisien regresi untuk *Brand Trust* adalah 0.500, yang menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Brand Trust, semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan lebih minat dalam

membeli Nestle Pure Life dibanding merek yang lain di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Trust*, semakin rendah juga kecenderungan minat pelanggan untuk memilih produk tersebut dibanding merek yang lain.

2. Koefisien regresi untuk *Brand Equity* adalah 0.246, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Equity*, semakin besar brand preference pelanggan akan memilih Nestle Pure Life di Kota Semarang.

Model II :

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$Z = 0.228X_1 + 0.630X_2 + 0.191Y_1 + e$$

Berikut pembacaan analisis jalur model II :

1. Koefisien regresi untuk *Brand Trust* adalah 0.228, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Brand Trust*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat untuk membeli Nestle Pure Life di Kota Semarang.
2. Koefisien regresi untuk *Brand Equity* adalah 0.630, dengan nilai positif. Ini menandakan bahwa pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Equity*, semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan akan memiliki niat

untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *Brand Equity*, semakin rendah kemungkinan niat pembelian.

3. Koefisien regresi untuk Brand Preference adalah 0.191, dengan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention juga positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Brand Preference, semakin tinggi kemungkinan niat pembelian. Demikian pula sebaliknya.

4.6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12
Uji Parsial t

| No | Model Regresi | Sig.Uji t | Keterangan |
|----|------------------------|-----------|------------|
| 1. | Model Regresi 1 | | |
| | Brand Trust (X1) | .000 | Di Terima |
| | Brand Equity(X2) | .005 | Di Terima |
| 2. | Model Regresi 2 | | |
| | Brand Trust (X1) | .023 | Di Terima |
| | Brand Equity(X2) | .000 | Di Terima |
| | Brand Preference (Y1) | .041 | Di Terima |

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Mengacu pada Tabel 4.11 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap *Brand Preference* (Y1)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand trust* (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* (Y1). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* (Y1) dapat diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Brand Preference* (Y1)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Equity* (X2) adalah 0,005, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* (Y1). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* (Y1) dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand trust* (X1) adalah 0,023, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Purchase Intention (Y2) dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Equity* (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Equity* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) dapat diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh *Brand Preference* (Y1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Preference* (Y1) adalah 0,041, yang sama dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Preference* (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Preference* (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) dapat diterima (H5 diterima).

4.6 Uji Kesesuaian Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Uji Koefisien Determinasi R²

| No | Model Regresi | Adjusted R-Square | Adjusted R-Square % |
|----|---|-------------------|---------------------|
| 1. | Model Regresi 1 Brand Trust (X1) Brand Equity(X2) | 0.400 | 40.0 % |
| 2. | Model Regresi 2 Brand Trust (X1) Brand Equity(X2) Brand Preference (Y1) | 0.406 | 40.6 % |

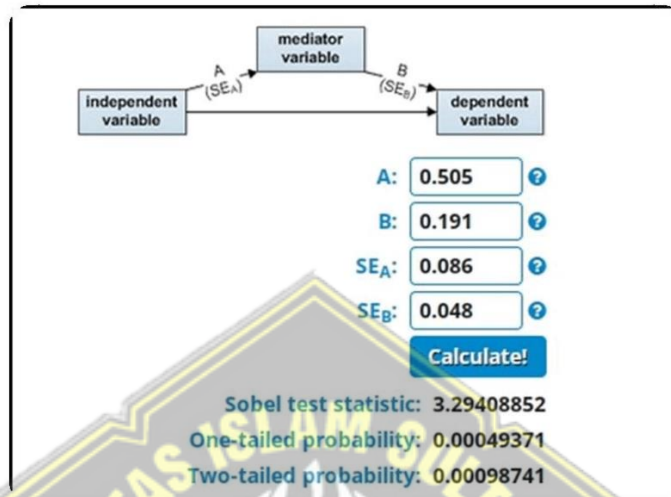
Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Mengacu pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa adjusted R-Square untuk model regresi 1 adalah 0,400 atau setara dengan 40,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) dan *Brand Equity* (X2) mampu menjelaskan sebanyak 40,0% variasi dari variabel *Brand Preference* (Y1), sementara 60,0% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, untuk model regresi 2, adjusted R-Square sebesar 0,406 atau 40,6%. Ini berarti *Brand Trust* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Brand Preference* (Y1) mampu menjelaskan sebanyak 40,6% variasi dari variabel *Purchase Intention* (Y2), sementara 69,4% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

4.7. Uji Sobel

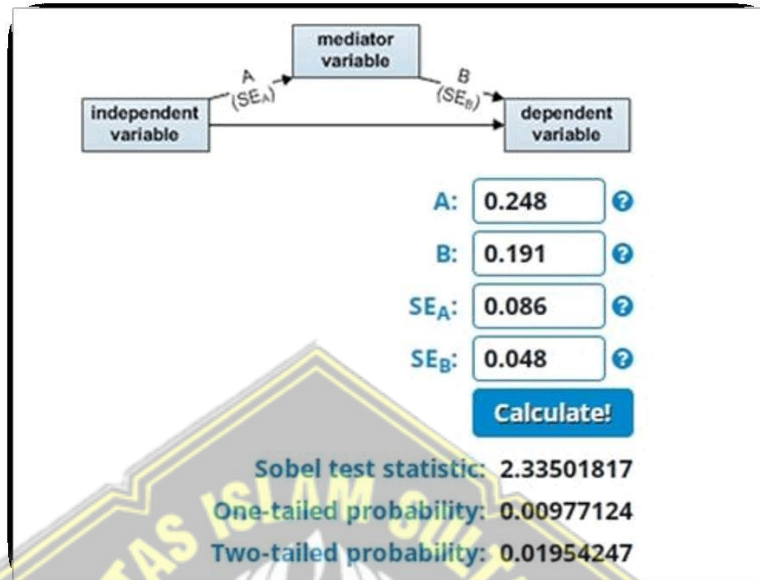
Penjelasan mengenai hasil uji sobel dari kedua model regresi dijelaskan pada bagan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Test Model I



Mengacu pada Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (two-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Preference (Y1) dapat berperan sebagai mediator antara Brand Trust (X1) dan Purchase Intention (Y2). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Brand Trust), semakin besar kemungkinan mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut (Brand Preference), yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Purchase Intention). Mediasi oleh Brand Preference menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap merek secara positif mempengaruhi niat pembelian melalui preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Gambar 4.4
 Hasil Uji Sobel Test Model II



Berdasarkan Gambar 4.4, disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (two-tailed probability) adalah 0,01, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Preference (Y1) berperan sebagai mediator antara Brand Equity (X2) dan Purchase Intention (Y2). Artinya, ada cukup bukti statistik yang mendukung peran Brand Preference sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa faktor Brand Preference lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara Brand Equity dan Purchase Intention.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap *Brand Preference* (Y1)

Hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap preferensi merek (*Brand Preference*). Dalam konteks ini, peran konsistensi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Nestlé Pure Life, seperti keamanan dan rasa, menjadi sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Faktor-faktor ini menciptakan fondasi yang kuat bagi konsumen untuk mempercayai dan memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen dengan produk Nestlé Pure Life juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat kepercayaan ini. Ketika konsumen merasa aman dan puas dengan produk yang mereka konsumsi, hal ini memperkuat hubungan emosional antara mereka dan merek, meningkatkan tingkat kepercayaan.

Di samping itu, reputasi positif yang telah dibangun oleh Nestlé Pure Life juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Komunikasi yang efektif antara Nestlé Pure Life dan konsumen dalam menyampaikan nilai-nilai merek, komitmen terhadap kualitas produk, serta fokus pada kepuasan konsumen, juga menjadi faktor krusial dalam memperkuat Brand Trust. Ketika perusahaan secara terus-menerus menegaskan komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen, hal ini membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung

lebih memilih Nestlé Pure Life sebagai merek air minum yang dipercayai dan diutamakan. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek ini berdampak langsung pada preferensi konsumen dalam keputusan pembelian, memperkuat posisi Nestlé Pure Life di pasar air minum Kota Semarang sebagai merek yang diandalkan dan disukai oleh konsumen.

Penelitian oleh Dimas Ari Pamungkas dan rekan (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Konsistensi dalam temuan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian sebelumnya juga memperkuat validitas hasil, menegaskan bahwa kepercayaan merek secara konsisten memengaruhi preferensi konsumen, serta menegaskan bahwa Nestlé Pure Life telah berhasil mengimplementasikan strategi yang efektif dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

4.7.2 Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Brand Preference* (Y1)

Hasil penelitian menegaskan bahwa *brand equity* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (Y1) pada nestlé pure life di kota semarang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keseluruhan merek nestlé pure life,

yang tercermin dalam brand equity, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek tersebut di kota Semarang. Pengaruh positif brand equity terhadap brand preference pada nestlé pure life di kota Semarang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, konsistensi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh nestlé pure life, seperti keamanan dan rasa, menciptakan kesan positif di antara konsumen. Ketika konsumen merasakan kualitas yang konsisten dari produk nestlé pure life, ini dapat meningkatkan brand equity dan mendorong preferensi terhadap merek tersebut.

Selain itu, pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan produk nestlé pure life juga berperan penting dalam memperkuat brand equity dan brand preference. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan nestlé pure life, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan membuat mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian selanjutnya. Komunikasi yang efektif antara nestlé pure life dan konsumen di kota Semarang dalam menyampaikan nilai-nilai merek, komitmen terhadap kualitas produk, dan fokus pada kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam memperkuat brand equity dan brand preference. Ketika perusahaan berhasil menegaskan komitmen mereka terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang jelas dan efektif, ini dapat membentuk citra positif di benak konsumen dan mendorong preferensi

terhadap merek tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian oleh I Made Arya Dharmayana dan rekan (2017) yang menyatakan bahwa *brand equity* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* (Y1). Temuan ini menegaskan kembali bahwa brand equity memainkan peran yang penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap merek, yang secara konsisten diamati dalam konteks nestlé pure life di kota semarang.

4.7.3 Pengaruh *Brand Trust* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Brand Trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang. Temuan ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dalam memengaruhi minat pembelian mereka. Kepercayaan yang tinggi pada merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan motivasi mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek, membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Komunikasi yang efektif dari Nestlé Pure Life kepada konsumen di Kota Semarang dalam menyampaikan nilai-nilai merek, komitmen terhadap kualitas produk, dan fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanna dan rekan (2021) memberikan dukungan tambahan terhadap temuan ini dengan menyatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menguatkan argumen bahwa kepercayaan konsumen pada merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Kepercayaan yang tinggi pada merek memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang. Temuan ini menyoroti pentingnya citra dan nilai keseluruhan merek dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Brand Equity* mencakup berbagai aspek, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, yang secara keseluruhan mencerminkan seberapa kuat dan menguntungkan merek di mata konsumen. Keberhasilan Nestlé Pure Life dalam membangun *Brand Equity* yang tinggi dapat memicu keinginan konsumen untuk memilih produknya saat melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Equity* yang kuat juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek dan produknya, sehingga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase*

Intention memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

Penelitian oleh Muhammad Fadhlillah Al-Hanaan dan rekan (2023) menguatkan temuan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa citra keseluruhan dan nilai merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Brand Equity* mencerminkan seberapa baik merek dikenal, dihargai, dan diandalkan oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dukungan dari penelitian ini menambah validitas temuan sebelumnya dan menunjukkan konsistensi dalam hubungan antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention*, yang dapat memberikan dasar yang lebih kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja merek di pasar.

4.7.5 Pengaruh *Brand Preference* (Y1) Terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Brand Preference* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang. Temuan ini menyoroti pentingnya preferensi konsumen terhadap merek dalam memengaruhi niat pembelian mereka. *Brand Preference* mencerminkan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk dari suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Dalam konteks Nestlé Pure Life, ketika konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek ini, mereka cenderung lebih

termotivasi untuk melakukan pembelian produk Nestlé Pure Life. Kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek, serta pengalaman positif sebelumnya dengan produk Nestlé Pure Life, dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya Brand Preference yang kuat.

Penelitian oleh Fannisa Fitriana dan rekannya pada tahun 2022 memberikan dukungan tambahan terhadap temuan ini dengan menegaskan bahwa Brand Preference memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menegaskan pentingnya preferensi konsumen terhadap merek dalam membentuk niat pembelian mereka. Dukungan dari penelitian ini memperkuat kepercayaan pada hasil penelitian sebelumnya serta menunjukkan konsistensi dalam hubungan antara Brand Preference dan Purchase Intention. Hal ini memberikan landasan yang lebih kuat bagi pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen dan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari permasalahan menurunnya minat beli konsumen terhadap Nestle Pure Life telah dilakukan penelitian untuk meningkatkan minat beli pada produk air minum Netsle Pure Life. Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat di simpulkan beberapa kesimpulan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Brand Trust pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Brand Preference. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek menciptakan landasan yang kuat bagi preferensi mereka terhadap Nestlé Pure Life. Konsistensi, kualitas produk, dan reputasi merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Brand Equity pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Brand Preference. Brand Equity mencerminkan nilai keseluruhan merek dalam pikiran konsumen, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat Brand Equity Nestlé Pure Life, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilihnya.
3. Brand Trust pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas, keamanan, dan reputasi baik Nestlé Pure Life, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam

keputusan pembelian, mereka memiliki keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk tersebut.

4. Peningkatan Brand Equity pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Brand Equity mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen yang menyatukan gambaran keseluruhan merek di benak konsumen. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi untuk memilih produk dari merek yang memiliki Brand Equity yang tinggi, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka.
5. Brand Preference pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Purchase Intention. Preferensi konsumen terhadap merek mencerminkan tingkat kecenderungan mereka untuk memilih produk dari suatu merek tertentu daripada merek lainnya. Saat konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, bahkan jika ada opsi merek lain yang tersedia. Dengan memiliki Brand Preference yang tinggi di kalangan konsumen, Nestlé Pure Life dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka di Kota Semarang.
6. Dari hasil pengujian dengan menggunakan *sobel test* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* dan *brand equity* terhadap *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai variable intervening. Brand preference dapat memediasi *brand trust* dan *brand equity* dengan *purchase intention*.

Keduanya memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai mediator. Dari hasil pengujian, *Brand Preference* lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diungkapkan dari hasil analisis penelitian untuk meningkatkan minat beli pada Nestlé Pure Life di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat pembelian Nestlé Pure Life di Kota Semarang:

1. Meningkatkan Strategi Brand Trust

Perlu dilakukan upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Nestlé Pure Life. Semakin merek dapat diandalkan, dikenal oleh banyak orang dan merek memiliki reputasi yang baik, maka merek akan menjadi kuat dan hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Nestlé Pure Life. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi memberikan produk yang berkualitas, transparansi dalam berbisnis, konsistensi dalam brand messaging, menjaga integritas merek, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Optimalisasi Brand Equity

Penting untuk terus memperkuat nilai kekuatan merek (Brand Equity) Nestlé Pure Life di mata konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas,

dan asosiasi merek. Dengan mengoptimalkan Brand Equity, akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Strategi yang dapat dilakukan antara lain seperti membentuk identitas yang kuat, dan meningkatkan customer experience.

3. Membangun Preferensi Konsumen

Penting untuk terus membangun preferensi konsumen terhadap merek Nestlé Pure Life. Strategi pemasaran yang difokuskan pada memperkuat Brand Preference akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut daripada merek yang lain. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, strategi branding yang kreatif, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Dengan membangun preferensi konsumen yang kuat, akan meningkatkan Purchase Intention konsumen terhadap produk Nestlé Pure Life.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara Brand Trust, Brand Equity, Brand Preference, dan Purchase Intention pada Nestlé Pure Life di Kota Semarang, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah yaitu di Kota Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
2. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat

membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.

3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti brand loyalty, brand image atau variabel yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi serta model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variabel moderasi. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Dalam penelitian berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada objek lain seperti produk air mineral lain, merek makanan lain, ataupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Azani, D. D. A., & Rahayu, W. A. (2023). *Business Strategy To Increase Market Share Of Bottled Drinking Water Brand Aqua In Modern Trade Channel. Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 101-114.
- Bagozzi, R. P. (1982). *A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.
- Ballard, Sarah & Johnson, John Asher. (2014). *the Kepler Dichotomy among The M Dwarfs: Half Of Systems Contain Five Or More Coplanar Planets*. Draft Version, October, 17
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697–2721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p04>
- Chang, Hsin H., Hsu, Che-Hao, and Chung, Shu H. 2008. *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. *Asia Pacific Management Review*, 13(3): 601-624.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). *Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs*. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, Y.-S. (2010). *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). *Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement*. In 2016

49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS) (pp. 3546-3555). IEEE.

- Cuong, D. T. (2020). *The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands*. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh *brand equity, brand trust, brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dam, T. C. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1),35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durianto, Darmadi.dkk. 2014. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). *A cultural approach to brand equity: The role of brand Mianzi and brand popularity in China*. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Forster, Y., Kraus, J., Feinauer, S., & Baumann, M. (2018). *An online study includes calibration of trust expectancies in conditionally automated driving by brand, reliability information, and introductory videos*. *Proceedings - 10th International ACM Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications, AutomotiveUI 2018*, 118–128. <https://doi.org/10.1145/3239060.3239070>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hoffman, C. & Weithaler, Lisa. (2015). *Building Brand Reputation in Digital Age: Identifying Effective Brand Communication to Win The Moment of Truth Online*. Lund University, Sweden.
- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). *Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility, and intention*. *Journal of Air Transport Management*, 89(July), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Hussain, A., Mkpojiogu, E.O.C., Jamaludin, N.H., Moh, S.T.L. (2017). A usability evaluation of Lazada mobile application. *AIP Conference Proceedings*, 1891, art. no. 020059, .
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., and Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341- 370.
- Lesmana R.D. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.X (1), 17-34.
- Morgan, R.M., & Hunt S.D. (1994). *The commitment–trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Dadvari, A., Do, B. R., & Seitz, V. (2019). *What killed HTC and kept Apple alive? Brand sustainability comparison of two Asian countries*. *Sustainability* (Switzerland), 11(24), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su11246973>
- Punyatoya, P. (2014). *Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention*. *Global Business Review*,

15(2), 279-289.

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). *The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24.
- Riznal, B., & Syafrizal. (2020). *The Effect Of co-branding Strategy, Brand Equity On Purchase Intention Through Brand Preference*. Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 5(1), 22–32.
- Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3 (1), 1-17.
- Septiani, R., & Marlien, R. A. (2023). *Brand Preference* Sebagai Mediasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1648-1657.
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). The role of brand reliability and brand intention in mediating the relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 001-014.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono, P. D. (2016). “metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D”. In Alfabeta, CV.
- Sultan, T., Hasni, M. J. S., & Raza, A. (2020). *Brand equity and its impact on customer purchase intention: Empirical evidence of the telecommunication sector of Sargodha. Journal of Business & Economics*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.5311/JBE.2020.12.4>
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160-1166.
- Tandun, C. (2014). Analisa pengaruh *brand image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-11.
- Veloutsou, C., & L, Moutinho. (2009). Brand Relationship through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314 – 322.
- Washburn, Judith H., and Plank, Richard E. 2002. *Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(1): 46-61.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). *The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1218-1231.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

