

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BEAR BRAND DI ERA PANDEMI COVID-19

(Studi pada Konsumen Susu *Bear Brand* di Kota Semarang)

Clara Monica Iman¹, Sari Listyorini², & Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: claramonicaiman@gmail.com

Abstract: *The Covid-19 pandemic is a big challenge faced by every country. During the peak of the pandemic wave, people panic bought products that were considered important to deal with the virus, one of which was Bear Brand milk. Brand trust and brand awareness are thought to be factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the influence of brand trust and brand awareness on the purchase decision of Bear Brand dairy products in Semarang City. This type of research uses explanatory research with sampling techniques using non-probability sampling using purposive sampling techniques. The sample amounted to 100 respondents who were consumers of Bear Brand milk in Semarang City. This research was processed through SPSS version 24.0. The results showed that the brand trust variable (X1) had a significant and positive influence on the purchase decision variable (Y), the brand awareness variable (X2) had a significant and positive influence on the purchase decision (Y), and the brand trust (X1) and brand awareness (X2) variables had a significant and positive influence on the purchase decision (Y). The suggestion in this study is that Bear Brand can increase brand trust and brand awareness to be able to improve purchasing decisions.*

Keywords: *brand awareness; brand trust; purchase decision*

Abstraksi: Pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar yang dihadapi setiap negara. Selama puncak gelombang pandemi, masyarakat melakukan *panic buying* terhadap produk yang dianggap penting untuk menghadapi virus, salah satunya adalah susu Bear Brand. *Brand trust* dan *brand awareness* diduga sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Semarang. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen susu Bear Brand di Kota Semarang. Penelitian ini diolah melalui SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), serta variabel *brand trust* (X1) dan *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Bear Brand dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand awareness* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand awareness; brand trust; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menjadi tantangan besar yang dihadapi hampir setiap negara di seluruh dunia. Tiap harinya jumlah pasien terinfeksi virus masih mengalami peningkatan dan penurunan yang belum pasti. Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan beberapa tindakan untuk mengatasi pandemi. Pembatasan sosial telah dilakukan pada awal pandemi di Indonesia

walaupun hasilnya memang belum efektif untuk mencegah penyebaran virus. Pemerintah akhirnya melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau dikenal PPKM di setiap daerah. PPKM diberlakukan saat adanya kemungkinan menimbulkan kerumunan, seperti saat hari raya, juga saat kasus Covid-19 mulai naik secara signifikan, khususnya setiap masa puncak gelombang pandemi.

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

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

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor lain yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa yakin dalam membeli suatu merek karena mereka memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa rasa percaya terhadap merek merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Konsumen percaya terhadap suatu merek karena mereka merasa puas terhadap merek tersebut. Salah satu minuman yang diyakini masyarakat untuk mengatasi virus Covid-19 selama masa pandemi adalah susu Bear Brand. Fenomena *panic buying* masyarakat terhadap susu Bear Brand saat gelombang pandemi kedua menyebabkan susu Bear Brand ramai dibicarakan di berita dan media sosial. Banyak orang yang mengeluh kehabisan susu Bear Brand di minimarket karena hampir di semua minimarket stok susu Bear Brand kosong. Namun, banyak juga orang yang bertanya-tanya apakah benar susu Bear Brand dapat menyembuhkan virus Covid-19. Walau begitu, orang-orang tetap membeli susu Bear Brand untuk dikonsumsi saat terkena Covid-19.

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

Tabel 1. Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2019-2022

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

Sumber: Indogrosir Semarang, 2023

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 1,67%. Selanjutnya mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 sebesar 132,8%. Namun, kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 73,9% pada tahun 2022. Sejak terjadinya pandemi tahun 2020, penjualan susu Bear Brand mengalami peningkatan penjualan yang cukup banyak dengan puncaknya di tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, penjualannya mulai menurun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penjualan Bear Brand naik selama masa pandemi Covid-19 sampai tahun 2021 dan kemudian mengalami penurunan ketika pandemi Covid-19 mulai berkurang di tahun 2022.

Untuk mengetahui alasan melakukan pembelian dan kepercayaan responden terhadap manfaat susu Bear Brand, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden, yang berdomisili di Semarang pada tahun 2022, yang pernah membeli susu Bear Brand selama masa pandemi Covid-19. Jawaban responden mengenai kepercayaan responden terhadap manfaat dari produk susu Bear Brand diketahui bahwa 50% dari responden sebanyak 15 responden memilih mungkin dalam mendapatkan manfaat, 40% (12 responden) memilih mendapatkan manfaat, dan 10% (3 responden) memilih tidak mendapatkan manfaat. Dari persentase tersebut menyatakan bahwa masih banyak responden yang tidak yakin terhadap manfaat Bear Brand, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand trust* produk susu Bear Brand masih kurang karena masih ada responden yang ragu terhadap manfaat yang didapatkan.

Selain itu, dari hasil pra-survei juga diketahui bahwa banyak responden memilih susu Bear Brand sebagai merek susu steril yang paling dikenal dengan persentase sebanyak 86,7% (26 responden) dan juga memilih susu Bear Brand sebagai merek susu steril yang paling sering dibeli dengan persentase sebanyak 90% (27 responden). Dengan munculnya merek susu steril baru, Bear Brand tetap menjadi pilihan masyarakat ketika memilih produk susu steril. Dari hasil pra-survei tersebut dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dari Bear Brand telah baik bahwa Bear Brand masih menjadi merek yang paling dikenal dan paling sering dibeli oleh masyarakat. Meskipun begitu, diketahui terdapat penurunan pada data penjualan Bear Brand di tahun 2022.

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

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

Bear Brand, bahkan 10% responden merasa tidak mendapat manfaat ketika mengonsumsi susu Bear Brand. Ahli Gizi Universitas Gajah Mada, Rahadyana Muslichah, S.Gz., M.Sc., menyatakan merek susu Bear Brand memiliki fungsi dan kandungan gizi yang sama seperti merek susu lain yang ada di pasaran (Ika, 2021). Hal ini berarti susu Bear Brand tidak dapat membunuh virus Covid-19 dan juga tidak menyembuhkan pasien Covid-19, atau dengan kata lain susu Bear Brand bukan menjadi obat dari virus Covid-19. Namun, masyarakat sudah terbiasa beranggapan bahwa merek susu Bear Brand merupakan produk susu yang dapat meningkatkan imun saat sakit sehingga tersugesti juga dalam menghadapi virus Covid-19. Alasan inilah yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek susu Bear Brand sehingga masyarakat terus membeli susu Bear Brand saat sakit atau untuk meningkatkan imun tubuh. Walau begitu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Putri (2022) dengan judul “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)” menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah sekaligus salah satu kota metropolitan besar di Pulau Jawa dan di Indonesia tentunya akan dipenuhi oleh penduduk dan pendatang. Selama masa pandemi, Jawa Tengah sering kali masuk ke dalam urutan 5 besar terbanyak penambahan kasus positif per provinsi di Indonesia dan sering masuk ke dalam zona merah. Data dari *website covid19.go.id* menunjukkan jumlah kasus positif di Jawa Tengah mencapai sekitar 637 ribu kasus dan menempati urutan ketiga hingga September 2022. Dinas Kesehatan Kota Semarang menyatakan total kasus positif Covid-19 di Kota Semarang adalah sekitar 87 ribu sejak 2020 dan menjadikan Kota Semarang sebagai salah satu kota yang cukup banyak menyumbang kasus positif di Jawa Tengah. Jumlah angka kasus terinfeksi virus Covid-19 yang cukup tinggi di Kota Semarang menjadi alasan peneliti memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

Kajian Teori

Brand Trust

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

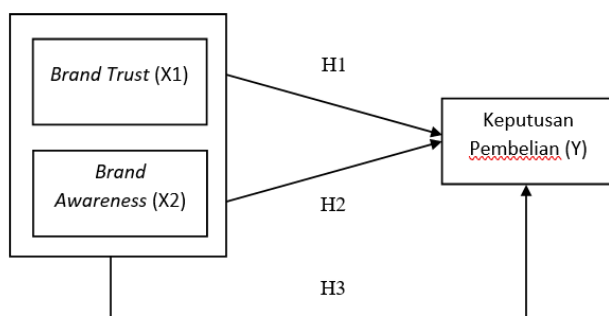
Brand Awareness

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

Keputusan Pembelian

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

Hipotesis Penelitian



H1 = *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen susu Bear Brand di Kota Semarang. Kriteria dari sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: (a) Berusia minimal 18 tahun, (b) Berdomisili di Kota Semarang, (c) Pernah membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand sebanyak 3 kali selama masa pandemi, yaitu tanggal 2 Maret 2020 hingga 31 Desember 2022. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form di toko-toko swalayan di Kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil Penelitian

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 24.0. Berikut hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Trust*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	2.232

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,725 yang termasuk dalam kategori kuat. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,526 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 52,6%.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.548	2.170

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,743 yang termasuk dalam kategori kuat. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,552 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 55,2%.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel *Brand Trust* dan *Brand Awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.676	1.838

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *brand trust* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,826 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,676 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *brand trust* dan *brand awareness* dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Trust*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	1.842		.856	.394
	Brand Trust	.901	.086	.725	10.432	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai *constant* (a) adalah sebesar 1,576 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,901. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *brand trust* terhadap

variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *brand trust* (X1) sebesar 1,576 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand trust* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,576, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *brand trust*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 1,576. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df = 100 - 2 = 98$), maka didapatkan angka *t* tabel *two tailed* sebesar 1,984. Tabel 5 memperlihatkan *t* hitung (10,432) > *t* tabel (1,966), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis pertama, yaitu “*brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Awareness*

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.209	1.910		-.110	.913
	Brand Awareness	.981	.089	.743	10.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai *constant* (a) adalah sebesar -0,209 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,981. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *brand awareness* (X2) sebesar -0,209 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awareness* sama dengan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *brand awareness*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian akan menurun. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df = 100 - 2 = 98$), maka didapatkan angka *t* tabel *two tailed* sebesar 1,984. Tabel 6 memperlihatkan *t* hitung (10,993) > *t* tabel (1,966), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis kedua, yaitu “*brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.625	1.763		-2.623	.010
	Brand Trust	.550	.087	.443	6.294	.000
	Brand Awareness	.641	.093	.485	6.896	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai *constant* (a) adalah sebesar -4,625 dan nilai koefisien regresi berganda untuk variabel *brand trust* (X1) sebesar 0,550 dan untuk variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,641. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,005$, artinya ada pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *brand trust* (X1) dan variabel *brand*

awareness (X2) sebesar -4,625 menunjukkan bahwa ketika apabila variabel *brand trust* dan variabel *brand awareness* sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian mengalami penurunan, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *brand trust* dan variabel *brand awareness*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.030	2	351.515	104.043	.000 ^b
	Residual	327.720	97	3.379		
	Total	1030.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F diperoleh adalah sebesar 104,043 dengan nilai signifikansi 0,000 di mana di bawah 0,005. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan menggunakan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1$, di mana n merupakan jumlah data maka $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, maka ditinjau dengan signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka F tabel sebesar 3,09. Dapat diambil kesimpulan bahwa F hitung (104,043) > F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis ketiga, yaitu “*brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* akan memengaruhi konsumen terhadap kepercayaan akan merek Bear Brand apakah dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang sudah percaya terhadap produk susu Bear Brand sejak lama sehingga yakin dalam mengonsumsi produknya. Susu Bear Brand juga terbukti aman untuk dikonsumsi dengan adanya logo halal dan terdaftar BPOM. Sementara, *brand awareness* memengaruhi konsumen terhadap perhatian dan pengetahuan konsumen akan produk susu Bear Brand yang mendorong konsumen untuk selalu mengingat produk susu Bear Brand melalui pemasaran yang dilakukan, seperti melalui iklan ataupun bentuk promosi lainnya. Maka dari itu, penting bagi Bear Brand untuk dapat menimbulkan *brand trust* dan *brand awareness* yang tinggi terhadap konsumennya agar dapat memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen di Kota Semarang), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Brand trust* dari susu Bear Brand sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih ada beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu mengenai kemampuan susu Bear Brand dalam pemenuhan kebutuhan dan pengalaman mengecewakan yang dirasakan responden terhadap merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *brand trust* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa

semakin tinggi *brand trust* merek susu Bear Brand, maka semakin besar keyakinan dan kemantapan konsumen untuk memilih merek susu Bear Brand.

2. *Brand awareness* dari susu Bear Brand sudah tergolong pada kategori tinggi, namun masih ada beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu mengenai pengetahuan susu Bear Brand sebagai produk Nestlé dan pilihan konsumen saat memilih produk susu steril. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* terhadap susu Bear Brand, maka semakin besar keyakinan dan kemantapan konsumen untuk memilih merek susu Bear Brand.
3. Keputusan pembelian produk susu Bear Brand termasuk ke dalam kategori tinggi, namun masih ada beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu mengenai kebiasaan konsumen dalam membeli, memberikan rekomendasi, serta melakukan pembelian ulang produk susu Bear Brand. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X1) dan variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, semakin baik *brand trust* dan *brand awareness* dari susu Bear Brand di Kota Semarang, akan meningkatkan keinginan konsumen susu Bear Brand untuk melakukan pembelian.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan guna memaksimalkan keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand:

1. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat meningkatkan *brand trust* dengan lebih cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan mendengarkan kritik dan saran dari konsumen. Nestlé dapat menerima dan menyediakan tempat untuk konsumen memberikan *feedback* terhadap produk susu Bear Brand yang ada di pasaran dan melakukan evaluasi berdasarkan *feedback* tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan promosi melalui penawaran atau iklan yang menarik agar dapat menguatkan *branding* susu Bear Brand dalam benak masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebutkan susu Bear Brand sebagai pilihan untuk susu steril atau pilihan untuk menjaga stamina secara implisit maupun eksplisit dalam iklan atau penawaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan Nestlé.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode atau variabel lain serta sampel yang lebih luas. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini terbatas hanya pada variabel *brand trust*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian di Kota Semarang.

Daftar Referensi

- Aaker, D. (1997). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6 ed.). New York: Thomson Learning.
- Cooper, D., & Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ika. (2021). Dosen UGM Tegaskan Susu Beruang Tak Bisa Obati Covid-19. Diambil 6 April 2022, dari <https://www.ugm.ac.id/id/berita/21325-dosen-ugm-tegaskan-susu-beruang-tak-bisa-obati-covid-19>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Dalam *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/220437600>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*. 19-034, <http://journal.ubm.ac.id/>
- Pike, S. (2005). *Tourism Destination Preferences: A Longitudinal Analysis of Consumer Decision Sets*. France. Diambil dari France website: <http://eprints.qut.edu.au/24178/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wahidah, I., Septiadi, M. A., Rafqie, M. C. A., Hartono, N. F. S., & Athallah, R. (2020). Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 11(3), 179–188.