

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Safira Amanda Prasanti¹, Reni Shinta Dewi², Naili Farida³

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

¹Email: safira.amanda2@gmail.com

Abstract: High mobility affects consumer behavior in purchase decisions. When purchasing food and beverage products, they tend to choose practical products. Teh Botol Sosro is a popular packaged tea that has long been devoted to addressing the needs of the consumer. This research was conducted to know the impact of the brand image and the product variation on the purchase decision of Teh Botol Sosro in Semarang City with trust as an intervening variable. The population in this study amounted to 100 Teh Botol Sosro consumers in Semarang City using a quantitative approach. Analysis was made using a 3.0 smartpls with tests of validity, reliability, r-square, and path coefficient. Research shows that the brand image and the product variation have a positive impact on trust partially, the brand image has a significant effect on purchase decisions, meanwhile product variation has no effect on purchase decisions, trust has a significant impact on the purchase decisions, and the brand image and the product variation has significant effect to purchase decisions through trust partially.

Keywords: brand image, product variation, trust, and purchase decisions.

Abstrak: Mobilitas tinggi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya dalam pembelian produk makanan dan minuman yang cenderung praktis. Teh Botol Sosro, teh kemasan siap minum yang populer sejak dulu diperuntukkan dalam menjawab kebutuhan konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan *trust* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 yang merupakan konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang yang diteliti dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan uji validitas, reliabilitas, R-Square, dan *Path Coefficient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan variasi produk berpengaruh positif terhadap *trust* secara parsial, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* secara parsial.

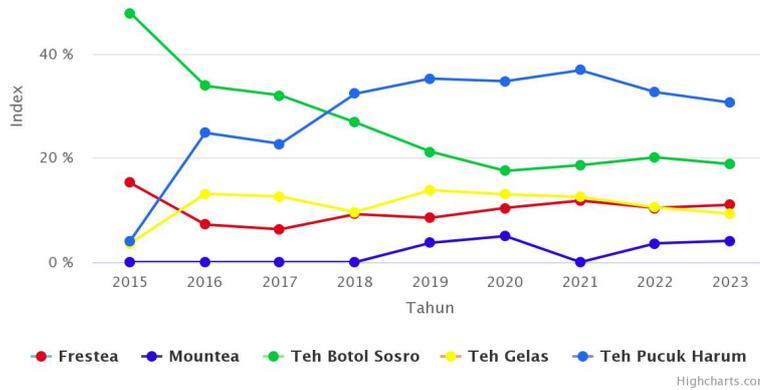
Kata Kunci: citra merek, variasi produk, *trust*, dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah usaha yang signifikan menandai persaingan industri yang semakin ketat di era digital. Kunci memenangkan persaingan usaha adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Ragamnya kebutuhan konsumen disebabkan perubahan gaya hidup yang bergeser menjadi serba praktis dan cepat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen salah satunya dirasakan oleh pasar teh Indonesia. Teh kemasan RTD (*Ready to Drink*) digemari masyarakat karena sifatnya yang praktis.

Banyak perusahaan tertarik memasuki pasar teh kemasan RTD karena peluang industri yang menjanjikan. Teh Botol Sosro merupakan salah satu merek teh kemasan RTD yang memelopori industri ini, sehingga tidak heran jika citra merek Teh Botol Sosro sudah tertanam di benak masyarakat. Guna mempertahankan eksistensinya, Teh Botol Sosro selalu berinovasi dengan menghadirkan varian rasa dan kemasan baru yang mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Meskipun demikian, Teh Botol Sosro mengalami permasalahan pada TBI (*Top Brand Index*). TBI merupakan analisis performa merek perusahaan pada kelompok kategori tertentu yang diukur dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pada Gambar 1. dapat dipahami bahwasannya Teh Botol Sosro yang sudah puluhan tahun merajai teh kemasan siap minum kini tidak lagi menjadi *market leader* sejak tahun 2018 karena persentase yang terus menurun. Kondisi tersebut membuat posisi Teh Botol Sosro tergantikan dengan merek lain, yaitu Teh Pucuk Harum.



Gambar 1. TBI Kategori Teh Kemasan Siap Minum

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Tabel 1. Tabel Persentase TBI Kategori Teh Kemasan Siap Minum (Dalam Persen)

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

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa persentase *Top Brand Index* Teh Botol Sosro menurun dan cenderung fluktuatif. Selama lima tahun terakhir, peningkatan pada persentase *Top Brand Index* tidak signifikan. TBI sempat mengalami peningkatan pada tahun 2022, yaitu sebesar 1,5%, namun persentase kembali turun pada tahun 2023. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung melakukan peralihan merek dalam melakukan pembelian teh kemasan siap minum.

Tabel 2. Peringkat Merek Teh Kemasan Siap Minum di Kota Semarang Tahun 2023 Berdasarkan *Top of Mind*

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

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Tabel 2. menjelaskan terkait peringkat merek teh kemasan siap minum berdasarkan *top of mind* pada masyarakat Kota Semarang tahun 2023. Berdasarkan survei terhadap 140 sampel, didapati bahwa Teh Botol Sosro berada di peringkat ketiga dengan persentase 12.1%. Hal tersebut menandakan bahwa di tahun 2023 hanya 12.1% masyarakat Kota Semarang yang menempatkan merek Teh Botol Sosro di puncak pikirannya. Artinya, Teh Botol Sosro yang menjadi pioner teh kemasan siap minum telah tergeser posisinya dengan Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas yang diduga disebabkan oleh lemahnya *brand image* Teh Botol Sosro dibanding merek lainnya. Inovasi yang dilakukan Teh Botol Sosro pada variasi produk yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepercayaan tidak mampu mengatasi permasalahan tersebut.

Berdasar atas asumsi penelitian terdahulu yang menyebutkan *brand image*, variasi produk, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pada kenyataannya, konsumen masih memilih merek teh kemasan lain yang ditunjukkan dengan penurunan persentase TBI yang signifikan dan peringkat Teh Botol Sosro di benak masyarakat Kota Semarang yang lebih rendah dibanding pesaing. Adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu dan kondisi yang terjadi pada masyarakat Kota Semarang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening”**.

Kajian Teori

Penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan memakai produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pengambilan keputusan pembelian, preferensi merek, produk, pola pembelian, dan interaksi dengan produk atau layanan. Kotler mengenalkan model perilaku konsumen untuk memberikan gambaran atas *input* konsumen yang berupa stimulus dan sikap serta output atas *input* yang diterima yang berupa proses keputusan pembelian. Dijabarkan oleh Kotler & Keller (2009), bahwasannya keputusan pembelian adalah aktivitas yang dijalankan guna melakukan pembelian atas produk dari merek yang paling disukai yang diukur dengan indikator berikut.

- Ketertarikan (*interest*), yakni upaya perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk agar konsumen mempunyai ketertarikan dan kepekaan terhadap produk.
- Keinginan (*desire*), yakni keinginan konsumen untuk mempunyai produk dan rasa ingin tahu yang mengarah pada minat untuk membeli.
- Tindakan (*action*), yakni bentuk keputusan konsumen untuk membeli produk melalui tindakan tertentu.

Menurut Bennet & Helen Gabriel (2001), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tingkat kepercayaan karena kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko pembelian. Kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan konsumen yang didasari kepercayaan bahwa suatu merek mempunyai kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janjinya dan perusahaan dapat menerima kepercayaan konsumen tersebut apabila mereka memenuhi janjinya (Burmam et al., 2023). Menurutnya, kepercayaan dapat diukur melalui indikator berikut.

- Kompetensi (*competence*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen.
- Prediktabilitas (*predictability*), yakni aspek karakteristik merek yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen karena pengalaman yang konsisten dengan suatu merek memperkuat kepercayaan konsumen dan dapat mengarah pada hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.
- Integritas (*integrity*), yakni perilaku yang etis dan moral yang ditunjukkan oleh suatu merek melalui tindakan dan komunikasinya

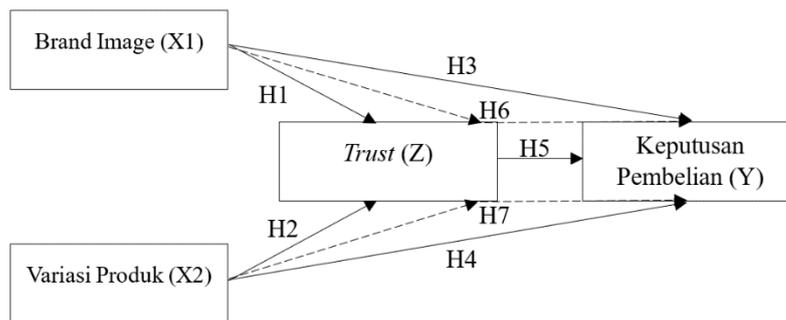
Berdasarkan model perilaku konsumen yang dikenalkan Kotler & Keller (2009), terdapat beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa di antaranya adalah *brand image* dan variasi produk. Burmann dkk. (2023) mengungkapkan bahwasannya *brand image* ialah pandangan subjektif pembeli atas sebuah merek sebagai respon atas ciri brand yang ditanamkan oleh perusahaan. Sutisna (2003) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif mampu memperbesar peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ferrinadewi (2008) dalam bukunya menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dibanding tidak meskipun manfaat yang ditawarkannya serupa. Hal tersebut mengandung arti bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam tingkat kepercayaan konsumen yang mampu mempengaruhinya dalam keputusan pembelian. Burmann et al. (2023) menyebutkan bahwa terdapat dua indikator untuk menilai *brand image*, yakni sebagai berikut.

- a. Kebutuhan (*Needs*), yakni manfaat yang diterima konsumen ketika mengonsumsi produk tertentu yang meliputi manfaat fungsional non-fungsional.
- b. *Storing in Memory*, yakni ingatan konsumen terhadap citra merek tertentu yang berkaitan dengan peristiwa otobiografi (waktu, tempat, emosi, dan pengetahuan kontekstual lainnya) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Krause & Gebhardt (2023), variasi produk memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Teori tersebut mengungkapkan bahwa variasi produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki preferensi dan kriteria yang berbeda terhadap produk yang dibutuhkannya. Menurut Kotler & Keller (2008:15), variasi produk ialah banyak produk dengan berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan pada calon pembeli yang bisa dikelompokkan berdasarkan konsistensi produk tersebut. Variasi produk tidak hanya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor yang berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahman (2021), didapati bahwa variasi produk berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kotler & Keller (2008:15) menyebutkan bahwa variasi produk dapat diukur melalui alat berikut.

- a. Ukuran, yakni elemen yang terdiri dari tampilan visual, desain, dan fisik produk yang dapat diamati secara visual dan diukur dalam dimensinya.
- b. Rasa, merupakan salah satu indikator dalam variasi produk yang dapat memberikan rangsangan terhadap indra, termasuk indra pengecap dan indra penciuman yang meliputi aroma, cita rasa, dan rangsangan yang diterima oleh mulut.
- c. Tampilan, ialah atribut visual yang terpancar dari suatu produk yang terlihat langsung oleh konsumen melalui aspek-aspek yang melekat pada produk. Daya tarik produk diharapkan dapat memikat konsumen untuk membeli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang kuat dan produk yang bervariasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan/atau merek yang ditawarkan perusahaan yang kemudian memberikan peluang lebih besar pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis penelitian dapat diasumsikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Hipotesis

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H2 : Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H4 : Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H5 : Diduga *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H6 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang
- H7 : Diduga Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* pada produk Teh Botol Sosro di Kota Semarang

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Hasil kuesioner diolah melalui dua tahapan, yaitu *inner model* dan *outer model* dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan sampel yang berjumlah 100. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut (a) melakukan pembelian Teh Botol Sosro kemasan plastik di Kota Semarang setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir; (b) responden berusia minimal 17 tahun; dan (c) bersedia mengisi kuesioner dengan kemauan pribadi tanpa adanya paksaan.

Variabel *brand image* diukur dengan 2 indikator yang diambil dari teori Burmann et al. (2023), di mana indikator kebutuhan (*needs*) memiliki 3 pertanyaan dan *storing in memory* 3 pertanyaan. Skala likert 1-5 digunakan untuk menguji seberapa kuat variabel *brand image*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel variasi produk diukur dengan 3 indikator yang didasarkan atas teori Kotler & Keller (2008:15), di mana indikator ukuran terdiri atas 2 item pertanyaan, indikator rasa memiliki 2 item, dan indikator tampilan memiliki 3 item pertanyaan. Skala likert 1-5 digunakan untuk menguji seberapa bervariasi produk yang ditawarkan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel *trust* diukur dengan 3 indikator yang diadopsi dari teori Burmann et al. (2023), di mana indikator kompetensi memiliki 2 item pertanyaan, prediktabilitas 3 item, dan integritas 2 item pertanyaan. Skala likert 1-5 digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan konsumen terhadap

merek. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0.7.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator yang diadaptasi dari teori Kotler & Keller (2009), di mana indikator ketertarikan memiliki 3 item pertanyaan, keinginan 2 item, dan tindakan 3 item pertanyaan. Skala likert 1-5 digunakan untuk mengetahui tingkat kecepatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan uji yang dilakukan, didapati bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini valid dan reliabel dengan skor >0.7.

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 yang hasil temuannya akan dibahas pada bagian berikut.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	Variasi Produk (X2)	<i>Trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
BI1	0.806	0.618	0.614	0.607
BI2	0.746	0.474	0.459	0.430
BI3	0.817	0.629	0.596	0.652
BI4	0.816	0.570	0.612	0.538
BI5	0.706	0.330	0.439	0.415
BI6	0.731	0.379	0.547	0.495
VP1	0.579	0.751	0.564	0.569
VP2	0.431	0.757	0.459	0.413
VP3	0.536	0.801	0.611	0.610
VP4	0.400	0.757	0.450	0.540
VP5	0.374	0.724	0.519	0.391
VP6	0.576	0.847	0.603	0.545
VP7	0.630	0.780	0.642	0.608
T1	0.537	0.555	0.769	0.609
T2	0.625	0.577	0.859	0.679
T3	0.550	0.625	0.757	0.563
T4	0.606	0.513	0.724	0.539
T5	0.504	0.550	0.813	0.596
T6	0.568	0.552	0.784	0.677
T7	0.572	0.610	0.834	0.667
KP1	0.627	0.557	0.621	0.794
KP2	0.590	0.630	0.703	0.806
KP3	0.395	0.450	0.551	0.758
KP4	0.536	0.586	0.632	0.803
KP5	0.507	0.571	0.615	0.776
KP6	0.564	0.480	0.649	0.779
KP7	0.534	0.521	0.504	0.774
KP8	0.549	0.507	0.611	0.789

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3. menampilkan hasil perhitungan item pada variabel *brand image*, variasi produk, *trust*, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala likert dengan rentang interval 1-5. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memenuhi syarat, yaitu >0.7.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.898	0.864
<i>Variasi Produk (X2)</i>	0.913	0.889
<i>Trust (Z)</i>	0.922	0.901
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.911

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Jika dilihat pada Tabel 4. dapat dipahami bahwa skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* keempat variabel berada di atas 0,7, sehingga bisa diambil simpulan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai tingkat konsistensi dan stabilitas yang tinggi. Maka, keempat variabel pada kajian ini bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.665
<i>Trust (Z)</i>	0.618

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa *brand image*, variasi produk, dan *trust* mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara moderat sebesar 66,5%, sementara 33,5% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini. Selain itu, diketahui juga bahwa *brand image* dan variasi produk memberikan pengaruh moderat sebesar 61,8% kepada variabel *trust* dan 38,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
Brand Image -> Trust	0.425	4.036	0.000	H1 Diterima
Variasi Produk -> Trust	0.437	4.517	0.000	H2 Diterima
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.205	2.092	0.037	H3 Diterima
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.198	1.447	0.149	H4 Ditolak
<i>Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0.494	3.283	0.001	H5 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Brand Image</i> -> Trust -> Keputusan Pembelian	0.210	2.692	0.007	H6 Diterima (Partial Mediation)
Variasi Produk -> Trust -> Keputusan Pembelian	0.216	2.627	0.009	H7 Diterima (Full Mediation)

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada skor *direct effect*, diketahui nilai *path coefficient* dari variabel *brand image* dan *trust* mendapatkan nilai sebesar 0,425, T-statistik lebih besar dari T-Tabel 1,96, yakni senilai 4,036, dan *P-Values* dibawah sig 0,05 yakni mencapai 0,000. Maka dari itu, **H1** yang menyebutkan bahwasannya “diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap *trust*” **diterima**. Artinya,

entitas usaha yang memiliki *brand image* kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

Hasil perhitungan pada variabel variasi produk dan *trust* mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,437, T-statistik di atas T-Tabel 1,96, yakni 4,517, dan *P-Values* berada dibawah sig 0,05 atau 5%, mencapai 0,000. Maka **H2** yang menyatakan “diduga variasi produk memiliki pengaruh terhadap *trust*” **diterima**. Artinya, semakin bervariasi suatu produk yang ditawarkan perusahaan, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat.

Hasil perhitungan pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian mendapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,205, T-statistik lebih besar dari T-Tabel 1,96, yakni senilai 2,092, dan *P-Values* di bawah sig 0,05 atau 5%, yakni 0,037. Maka, **H3** yang memiliki hipotesis “diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Artinya, apabila *brand image* suatu merek kuat, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar.

Variabel variasi produk dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *path coefficient* 0,198, T-statistik yang berada di bawah nilai T-Tabel 1,96, yakni 1,447, dan mempunyai nilai *P-Values* di atas sig 0,05, yakni 0,0149. Dengan demikian, hipotesis keempat tidak memenuhi persyaratan signifikan, sehingga **H4** yang menjabarkan “diduga variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian” **ditolak**. Hasil temuan tersebut dapat dipahami karena responden menilai tidak terlalu tertodrong untuk membeli karena variasi produk yang ada di Teh Botol Sosro. Mereka mengaku bahwasannya variasi rasa kurang memenuhi kebutuhannya.

Variabel *trust* dan keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,494, T-Statistik lebih tinggi dibanding T-Tabel 1,96, yaitu 3,283, dan *P-Values* dibawah nilai sig 0,05 atau 5%, yakni 0,001. Oleh karena itu, **H5** yang menyatakan “diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*” **diterima**. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut juga semakin besar.

Pada skor *indirect effect*, diketahui bahwa skor *path coefficient* senilai 0,210, T-statistik di atas T-Tabel 1,96, yakni 2,692, dan *P-Values* di bawah nilai sig 0,05, yakni 0,007, sehingga terdapat pengaruh positif. Oleh karena itu, **H6** yang menyatakan “diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*” **diterima** dengan *trust* (sebagai variabel intervening) bersifat **partial mediation**. Hasil hipotesis tersebut dapat dipahami karena ada tidaknya variabel *trust* (Z) tidak akan mengubah pengaruh antara *brand image* (X1) yang secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan setelah adanya variabel *trust* (Z) sebagai variabel intervening, hasilnya tetap signifikan, serta ada maupun tidaknya *trust* (Z) hasilnya akan tetap berpengaruh secara positif. Artinya, semakin kuat *brand image* suatu entitas usaha yang didukung dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, maka peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atas merek tersebut juga semakin besar

Variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *trust* memiliki skor *path coefficient* senilai 0,216, T-Statistik lebih besar dari T-Tabel 1,96 yakni senilai 2,627, dan *P-Values* di bawah sig 0,05, yakni senilai 0,009, sehingga dikatakan memiliki pengaruh positif. Maka, **H7** yang mengatakan “diduga variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*” **diterima**. Meskipun demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak, sehingga *trust* (sebagai variabel intervening) bersifat **full mediation**. Hasil tersebut dapat dipahami karena keberadaan variabel *trust* (Z) mampu memberikan pengaruh positif signifikan pada variabel variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tanpa adanya variabel *trust* (Z) sebagai variabel intervening, variasi produk (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, variasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian

konsumen hanya jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek. Jika kepercayaan konsumen belum terbentuk, maka variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan variasi produk berpengaruh secara positif terhadap *trust* secara parsial dan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai variabel intervening, sedangkan variasi produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan harus melalui *trust*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* yang kuat dan produk yang bervariasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan kepercayaan konsumen yang tinggi dapat berpengaruh terhadap cepatnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat juga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variasi produk saja tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melainkan harus ada kepercayaan terlebih dahulu.

Saran

Berdasarkan hasil temuan, maka terdapat beberapa saran dalam penelitian ini. Guna memperkuat *brand image*, Teh Botol Sosro dapat melakukan promosi yang lebih masif pada platform *social media*, seperti Tiktok dengan menerapkan promosi, seperti *challenge* yang mengikutsertakan *audience*. Berkaitan dengan variasi produknya, Teh Botol Sosro diharapkan mampu menerapkan varian rasa pada kemasan lain, seperti kemasan karton dan beling. Guna mempertahankan integritas, Teh Botol Sosro dapat lebih mengenalkan produk dan varian terbaru kepada pasar sasaran. Guna mempertahankan keputusan pembelian, Teh Botol Sosro dapat memberikan diskon dan *cashback* yang menarik, khususnya kepada pelanggan setia. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek penelitian lain dan menambah luas penelitian, serta meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Bennet, R., & Helen Gabriel. (2001). Reputation, Trust and Supplier Commitment the Case of Shipping Company/seaport Relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 424–438. <https://doi.org/10.1212/WNL.38.7.1053>
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2023). *Identity-Based Brand Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40189-4>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sarbana, Ed.). Erlangga.
- Krause, D., & Gebhardt, N. (2023). *Methodical Development of Modular Product Families*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-65680-8>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Ketiga). PT. Remaja Rosdakarya.