

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Harya Basyar Lintang Buana Wangsadipa<sup>1</sup>, Sudharto Prawata Hadi<sup>2</sup>, Sendhang Nurseto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [lintangb1302@gmail.com](mailto:lintangb1302@gmail.com)

**Abstract:** Bear Brand milk, which has been well-known in Indonesia, has established a positive perception and trust among consumers. However, sales data from distributor CV Gemilang Abadi Timur show a significant decline from October 2023 to June 2024, likely due to changes in perception and trust among Generation Z. This study aims to analyze the impact of brand image and brand trust on purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable, among Generation Z consumers in Semarang City. The research is explanatory with a quantitative approach, involving 100 respondents selected using quota sampling with purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 3.2.9 software. The results indicate that brand image has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while brand trust has a positive and significant effect. Both brand image and brand trust positively and significantly influence purchase interest, which in turn significantly affects purchasing decisions. Additionally, brand image and brand trust significantly impact purchasing decisions through purchase interest. This research recommends that Bear Brand should conduct regular evaluations, strengthen positive consumer perceptions, enhance trust through effective communication and engagement, and develop product and marketing innovations to boost consumer purchase interest.

**Keywords:** brand image; brand trust; purchase decision; purchase intention

**Abstraksi:** Susu Bear Brand yang telah lama dikenal di Indonesia memiliki persepsi dan kepercayaan positif dari konsumen. Namun, data penjualan dari distributor CV Gemilang Abadi Timur menunjukkan penurunan signifikan dari Oktober 2023 hingga Juni 2024, diduga akibat perubahan persepsi dan kepercayaan terhadap produk tersebut di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan *quota sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menyarankan agar susu Bear Brand melakukan evaluasi rutin, memperkuat persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan melalui komunikasi dan keterlibatan aktif, serta mengembangkan inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** citra merek; kepercayaan merek; keputusan pembelian; minat beli

## Pendahuluan

Konsumsi masyarakat Indonesia meningkat sejak pandemi Covid-19, terutama pada produk susu cair. Menurut data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022) dalam Outlook Susu tahun 2022, konsumsi susu di Indonesia pada 2022 diperkirakan mencapai 989,15 ribu ton, dengan peningkatan 2,13% menjadi 1,01 juta ton pada 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya potensi besar dalam konsumsi produk susu cair. Perusahaan dapat memanfaatkan

potensi ini dengan mempelajari perilaku konsumennya. Razak (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang memahami perilaku konsumen dengan baik akan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya secara meyakinkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses individu atau kelompok dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Wijayanti dkk. (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor pribadi, sosial, psikologis, dan situasional.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dan nilai-nilai di benak konsumen dapat menciptakan suatu citra merek. Fajri (2018) menambahkan bahwa citra merek yang kuat mencakup identitas perusahaan, pengenalan produk, dan persepsi kualitas memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek juga menjadi faktor pengaruh dalam keputusan pembelian. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan suatu merek dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif. Konsumen membangun kepercayaan terhadap merek karena mereka merasa puas, baik terhadap produk maupun perusahaan yang memproduksinya.

Susu Bear Brand, salah satu produk unggulan dari Nestle, merupakan susu steril cair yang telah lama beredar dan memiliki persepsi serta kepercayaan kuat di kalangan konsumen. Loebis dan Utomo (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap susu Bear Brand umumnya positif. Selain itu, Lisa dkk. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat kepercayaan konsumen terhadap susu Bear Brand dalam membantu penyembuhan dari penyakit akibat Covid-19 yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, data penjualan dari salah satu distributor di Kota Semarang menunjukkan penurunan signifikan dalam penjualan Bear Brand pada periode bulan Juli 2023 – Juni 2024.

**Tabel 1. Tingkat Penjualan Produk Susu Bear Brand Distributor CV Gemilang Abadi Timur Bulan Juli 2023 – Juni 2024**

| <b>Bulan</b>     | <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Penjualan (satuan pcs)</b> | <b>Target Penjualan (satuan pcs)</b> | <b>Pertumbuhan <i>Month over Month</i> (satuan %)</b> |
|------------------|--------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <b>Juli</b>      | 2023         | 88.980                               | 60.000                               | 76,86   |
| <b>Agustus</b>   | 2023         | 75.390                               | 60.000                               | 52,30   |
| <b>September</b> | 2023         | 74.520                               | 60.000                               | 50,18   |
| <b>Oktober</b>   | 2023         | 72.270                               | 60.000                               | 47,09   |
| <b>November</b>  | 2023         | 51.360                               | 60.000                               | 1,90  |
| <b>Desember</b>  | 2023         | 43.470                               | 60.000                               | -13,49  |
| <b>Januari</b>   | 2024         | 42.510                               | 40.000                               | -15,95  |
| <b>Februari</b>  | 2024         | 40.050                               | 40.000                               | -1,98   |
| <b>Maret</b>     | 2024         | 40.440                               | 40.000                               | -38,19  |
| <b>April</b>     | 2024         | 39.990                               | 40.000                               | -21,17  |
| <b>Mei</b>       | 2024         | 39.930                               | 40.000                               | -53,10  |
| <b>Juni</b>      | 2024         | 38.880                               | 40.000                               | -56,01  |

Sumber : Distributor CV Gemilang Abadi Timur yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan penjualan produk susu Bear Brand mengalami penurunan signifikan secara *Month over Month* (MoM) dari Desember 2023 hingga Juni 2024, dengan total penurunan sebesar 46,53% atau 33.840 unit antara Oktober 2023 dan Juni 2024. Data ini menjadi penting untuk diperhatikan karena penurunan penjualan dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam konteks pembelian susu Bear Brand, adanya perubahan persepsi dan kepercayaan konsumen diduga berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan akhir tersebut sebagai tahap awal proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan tahap awal sebelum merencanakan pembelian, yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Penurunan penjualan susu Bear Brand ini perlu diperhatikan karena susu Bear Brand sedang menerapkan strategi untuk memperluas pasar di kalangan anak muda. Konsumen muda merupakan target potensial karena kelompok usia ini mendominasi populasi di Indonesia. Pada tahun 2023, kelompok usia 11-26 tahun yang termasuk dalam generasi Z mencapai 23,88% dari total penduduk Indonesia. Di Kota Semarang, kelompok umur ini juga mendominasi dengan populasi 510.695 orang atau 30,13% dari total penduduk kota tersebut pada tahun 2023.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang?

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Razak (2016) menjelaskan bahwa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis, faktor individu, dan faktor lingkungan.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan

pembelian, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, pembelian yang berkesinambungan, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa minat beli adalah tahap yang dilalui konsumen sebelum mereka merencanakan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan factor situasi yang tidak terantisipasi. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan refleksi dari berbagai asosiasi yang ada dalam benak mereka. Menurut Firmansyah (2019), citra merek dibentuk oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor personal dan faktor lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama, yaitu kesukaan (*favorable*), keunikan (*uniqueness*), dan kekuatan (*strength*).

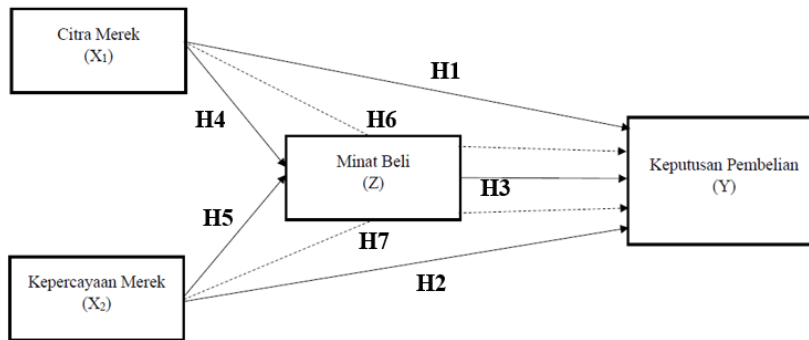
### Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah dorongan pelanggan untuk bergantung pada merek tersebut meskipun ada risiko yang mungkin dihadapi, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Copley (2004), terdapat tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan merek, yaitu *communications*, *consumer predetermined set*, dan *opportunistic behavior*. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu karakteristik pelanggan-merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis diperlukan untuk mengarahkan kajian agar bisa menjawab dengan sementara dari rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- H1** : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H2** : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H3** : Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H4** : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H5** : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H6** : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang;
- H7** : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

Sumber: Berbagai sumber yang diolah (2024)

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang telah ada sehingga dapat menjelaskan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel citra merek (X<sub>1</sub>), variabel kepercayaan merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel minat beli (Z).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi Z susu Bear Brand yang berdomisili di Kota Semarang yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Maka dari itu, berdasarkan pendapat Rao Purba dalam Ghazali (2014) jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden untuk mewakili karakter populasi dan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dan pendekatan *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data penelitian menggunakan alat bantu *software* statistik SmartPLS 3.2.9 dengan analisis *outer model* (*evaluation of measurement model*) dan *inner model* (*evaluation of structural model*).

### Hasil Penelitian

#### Uji Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

**Tabel 2. Cross Loading**

| Item Pernyataan | Citra Merek (X <sub>1</sub> ) | Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> ) | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) | Kesimpulan |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| CM1             | 0.709                         | 0.427                               | 0.472                   | 0.455          | Valid      |
| CM2             | 0.744                         | 0.383                               | 0.598                   | 0.631          | Valid      |
| CM3             | 0.723                         | 0.494                               | 0.569                   | 0.572          | Valid      |
| CM4             | 0.712                         | 0.562                               | 0.377                   | 0.444          | Valid      |
| CM5             | 0.711                         | 0.494                               | 0.512                   | 0.518          | Valid      |
| CM6             | 0.751                         | 0.436                               | 0.444                   | 0.512          | Valid      |
| CM7             | 0.739                         | 0.547                               | 0.478                   | 0.473          | Valid      |
| CM8             | 0.718                         | 0.416                               | 0.489                   | 0.479          | Valid      |
| CM9             | 0.746                         | 0.475                               | 0.410                   | 0.489          | Valid      |
| KM1             | 0.443                         | 0.743                               | 0.505                   | 0.455          | Valid      |

| Item Pernyataan | Citra Merek (X1) | Kepercayaan Merek (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | Minat Beli (Z) | Kesimpulan |
|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| KM10            | 0.655            | 0.786                  | 0.589                   | 0.621          | Valid      |
| KM11            | 0.422            | 0.762                  | 0.406                   | 0.408          | Valid      |
| KM12            | 0.400            | 0.778                  | 0.450                   | 0.446          | Valid      |
| KM2             | 0.441            | 0.709                  | 0.335                   | 0.365          | Valid      |
| KM3             | 0.465            | 0.745                  | 0.525                   | 0.484          | Valid      |
| KM4             | 0.457            | 0.725                  | 0.458                   | 0.488          | Valid      |
| KM5             | 0.470            | 0.728                  | 0.381                   | 0.368          | Valid      |
| KM6             | 0.488            | 0.740                  | 0.379                   | 0.411          | Valid      |
| KM7             | 0.353            | 0.702                  | 0.360                   | 0.330          | Valid      |
| KM8             | 0.560            | 0.779                  | 0.620                   | 0.586          | Valid      |
| KM9             | 0.458            | 0.701                  | 0.389                   | 0.386          | Valid      |
| KP1             | 0.648            | 0.517                  | 0.905                   | 0.789          | Valid      |
| KP2             | 0.605            | 0.563                  | 0.909                   | 0.782          | Valid      |
| KP3             | 0.571            | 0.592                  | 0.909                   | 0.774          | Valid      |
| KP4             | 0.627            | 0.602                  | 0.916                   | 0.820          | Valid      |
| MB1             | 0.626            | 0.510                  | 0.755                   | 0.895          | Valid      |
| MB2             | 0.668            | 0.539                  | 0.779                   | 0.904          | Valid      |
| MB3             | 0.664            | 0.584                  | 0.787                   | 0.885          | Valid      |
| MB4             | 0.552            | 0.569                  | 0.774                   | 0.875          | Valid      |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 2., nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel menjelaskan terkait hubungan antara skor maksimum setiap indikator dengan variabelnya. Menurut Ghazali (2014) suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan *discriminant validity* apabila nilai *cross loading*-nya 0,70 atau lebih. Setiap butir pernyataan memiliki nilai *cross loading* > 0,70 maka penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0.890            | 0.910                 | Reliabel   |
| Kepercayaan Merek (X2)  | 0.926            | 0.936                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.931            | 0.951                 | Reliabel   |
| Minat Beli (Z)          | 0.912            | 0.938                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel 3., setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7. Ghazali (2014) menjelaskan suatu variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing melebihi ambang batas 0,7. Maka dari itu, penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Uji Inner Model (Evaluation of Structural Model)**

**Tabel 4. R-Square**

| Variabel                | R Square |
|-------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.768    |
| Minat Beli (Z)          | 0.536    |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)

Terdapat kriteria nilai pada *R-Square* menurut Ghozali (2014), yaitu 0,75 maka dikatakan kuat, 0.50 maka dikatakan *moderate* atau sedang, dan 0,25 maka dikatakan lemah. Berdasarkan pada tabel 4., nilai *R-Square* untuk pengaruh gabungan variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang kuat, dengan nilai sebesar 76,8% dan pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang sedang, dengan nilai sebesar 53,6%.

**Tabel 5. Predictive Revelance (Q<sup>2</sup>)**

| Variabel                | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|-------------------------|-----------------------------|
| Citra Merek (X1)        | 0.404                       |
| Kepercayaan Merek (X2)  | 0.462                       |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.691                       |
| Minat Beli (Z)          | 0.637                       |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)

Menurut kriteria Ghozali (2014), jika nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0, model dianggap memiliki *predictive relevance*, yang berarti model tersebut efektif dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan tabel 5., setiap variabel memiliki nilai Q<sup>2</sup> > 0 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki *predictive revelance* atau nilai hasil observasi yang baik sesuai dengan model dan estimasi parameternya.

**Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect dan Indirect Effect pada Hipotesis Penelitian**

|   | Path Coefficient | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan  |
|---|------------------|--------------|----------|-------------|
| Citra Merek (X1) – Keputusan Pembelian (Y)                        | 0,073            | 1,034        | 0,304    | H1 Ditolak  |
| Kepercayaan Merek (X2) – Keputusan Pembelian (Y)                  | 0,116            | 2,450        | 0,016    | H2 Diterima |
| Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)                          | 0,749            | 10,289       | 0,000    | H3 Diterima |
| Citra Merek (X1) -Minat Beli (Z)                                  | 0,526            | 4,913        | 0,000    | H4 Diterima |
| Kepercayaan Merek (X2) - Minat Beli (Z)                           | 0,281            | 2,598        | 0,011    | H5 Diterima |
| Citra Merek (X1) -Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y)        | 0,394            | 4,729        | 0,000    | H6 Diterima |
| Kepercayaan Merek (X2) - Minat Beli (Z) – Keputusan Pembelian (Y) | 0,211            | 2,443        | 0,016    | H7 Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)

Nilai *path coefficient*, *P-Values*, dan signifikasi *T-Statistics* dilakukan sebagai standar atau tolak ukur pada pengujian hipotesis. Ghozali (2014) menjelaskan nilai *path coefficient* dapat dilihat dengan kisaran angka 1 dan -1 namun jika mendekati angka 1 dan -1 maka semakin kuat hubungan antar variabel tersebut. Sedangkan, untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel dapat dilihat melalui *P-Value*. Menurut Ghozali dan Latan (2015), apabila nilai *P-Value* < 0,05 maka signifikan namun apabila nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Untuk

mengetahui sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat dari nilai T-statistik atau t hitung > nilai t tabel, yaitu 1,96 ( $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini berbeda dari penelitian Wadi dkk. (2021) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs. Perbedaan ini dapat terjadi karena citra merek bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang. Hasil ini sejalan dengan temuan Wowor dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wadi dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs. Dalam penelitian ini, responden generasi Z merasakan risiko saat membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand akibat informasi mengenai boikot produk yang diduga terafiliasi dengan Israel. Keraguan konsumen terhadap produk susu bear brand mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2020), yang menemukan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk amplang. Kemampuan produk susu Bear Brand dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakan informasi yang diperlukan dapat menciptakan dorongan minat beli, baik secara pribadi maupun dari rekomendasi orang lain. Dorongan minat beli dari responden penelitian ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk susu Bear Brand.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fairuz dan Nurjanah (2022), yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, asosiasi yang dimiliki produk susu Bear Brand membentuk persepsi yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil rekapitulasi responden pada variabel citra merek menunjukkan bahwa produk susu Bear Brand memiliki indikator kekuatan citra merek yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa keunggulan produk, seperti atribut, fasilitas, dan dukungan, dapat menciptakan kecenderungan bagi konsumen untuk membeli susu Bear Brand.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yosefine dan Budiono (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, produk susu Bear Brand menunjukkan indikator karakteristik merek yang kuat, seperti reputasi baik, kualitas tinggi, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjaga daya tahan tubuh. Kepercayaan tinggi terhadap merek ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman memilih produk susu Bear Brand dibandingkan dengan produk lain yang kurang dikenal.



Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suhendra dan Nasution (2023), yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Onitsuka melalui minat beli sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa UMSU. Dalam penelitian ini, citra merek produk susu Bear Brand mempengaruhi persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli yang kuat kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh minat beli, sehingga konsumen yang memiliki persepsi positif tentang produk susu Bear Brand lebih termotivasi untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andriana dan Ngatno (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui minat beli sebagai variabel intervening di Kota Semarang. Produk susu Bear Brand membangun kepercayaan konsumennya melalui reputasi merek yang terjaga, integritas perusahaan, dan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek susu Bear Brand cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat karena keyakinan mereka bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat atau dampak baik kedepannya.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli susu Bear Brand pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
6. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.
7. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen generasi Z di Kota Semarang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang bermanfaat dan berguna bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Merek susu Bear Brand perlu memperkuat citra mereknya melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada kesehatan masyarakat, pendidikan, dan keberlanjutan lingkungan. Kegiatan yang dapat dilakukan mencakup edukasi gizi bagi pelajar, pemeriksaan kesehatan gratis, serta edukasi tentang daur ulang sampah. Program-program ini diharapkan dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan indikator kesukaan (favorable)

terhadap citra merek susu Bear Brand. Selain itu, Merek susu Bear Brand perlu meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen melalui program keanggotaan eksklusif, strategi pemasaran interaktif di media sosial, serta keterlibatan dalam komunitas konsumen dengan mengadakan acara atau kompetisi. Kegiatan ini dapat memperkuat persepsi konsumen tentang keunikan produk susu Bear Brand, menjadikannya berbeda dari produk susu steril lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan indikator keunikan (uniqueness) terhadap citra merek susu Bear Brand di mata konsumennya.

2. Merek susu Bear Brand perlu memastikan bahwa semua saluran komunikasi pemasarannya menyampaikan pesan yang konsisten dan jujur mengenai nilai serta manfaat produk. Perusahaan juga harus merespon secara cepat dan transparan terhadap krisis atau isu negatif untuk menjaga kepercayaan konsumen. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan indikator karakteristik pelanggan-merek terhadap kepercayaan merek susu Bear Brand di mata konsumen.
3. Merek susu Bear Brand perlu menggunakan pendekatan pemasaran berbasis cerita dengan menciptakan narasi kuat melalui kisah positif konsumen yang telah merasakan manfaat produk. Penggunaan duta merek yang berpengaruh di media sosial untuk membagikan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk ini juga dapat membantu mendorong minat beli konsumen. Pendekatan ini akan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan indikator minat eksploratif terhadap susu Bear Brand dalam minat beli konsumennya.
4. Perusahaan produsen susu Bear Brand perlu memaksimalkan jaringan distribusi melalui kolaborasi efektif dengan mitra dan distributor. *Stakeholder* ini dapat membuka peluang baru dalam pemasaran, penjualan, dan ekspansi pasar. Distribusi yang luas akan memastikan ketersediaan produk susu Bear Brand di berbagai tempat, sehingga kebutuhan konsumen terhadap susu steril dapat terpenuhi. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan indikator pembelian yang berkesinambungan terhadap susu Bear Brand dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam dengan objek penelitian yang berbeda, mengingat variabel citra merek dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen generasi Z. Selain itu, penelitian dengan objek dan lokasi yang lebih luas dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi responden, tidak hanya terbatas pada konsumen susu Bear Brand di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

## Daftar Referensi

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Kalbisiana*, 8(4), 4442–4466.
- Fajri, A. (2018). Pengaruh Brand Activation Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lisa, A. M., Rahmawati, C. H., Fadhilah, A. N., Kinasih, A., & Nurcandrani, P. S. (2022). Kontruksi sosial Masyarakat Terhadap Susu Steril Bear Brand pada Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 39–47.
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1-21
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2022). *Outlook Komoditas Peternakan Susu*. Jakarta : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretarian Jenderal Kementerian Pertanian.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Makassar: Alauddin University Press.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU ). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 172–181.
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. . W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 606–618.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.