

The Effect Of Brand Trust On Purchase Intention For The Ampo Beverage Brand in Jember

¹Melur Tri Swastika, ²Indria Dwi Hapsari

^{1,2}Universitas dr. Soebandi

¹melurswastika@uds.ac.id, ²indriadwi@uds.ac.id

Info Artikel

Submit: 11-09-2023
Diterima: 08-11-2023
Terbit: 22-11-2023

Kata Kunci:

Brand Trust, Purchase Intention, AMDK, AMPO Jember

Keywords:

Brand Trust, Purchase Intention, AMDK, AMPO Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap purchase intention pada air minum AMPO di Jember. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan sampel jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan WarpPLS 8.0. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji analisa outer model dan analisa inner model. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada air minum AMPO di Jember dengan taraf kontribusi sebesar 25,4% dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of brand trust on purchase intention for AMPO drinking water in Jember. The number of samples in this study was 200 respondents using saturated samples. The analysis technique used is SEM using WarpPLS 8.0. The research method used in this research is outer model analysis and inner model analysis. The results of data analysis show that there is a significant influence of brand trust on purchase intention for AMPO drinking water in Jember with a contribution level of 25.4% and the remaining 74.6% is influenced by other factors not included in the research.



1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya jaman, masyarakat saat ini beralih dengan menerapkan gaya hidup modern. Perubahan gaya hidup modern, dimana kenyamanan dan mobilitas sering menjadi prioritas. Masyarakat mulai peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Masyarakat mulai menghindari risiko pencemaran atau zat-zat berbahaya yang mungkin terkandung didalam makanan maupun minuman yang dikonsumsi.

Dibeberapa wilayah, masyarakat mulai fokus untuk menjaga kesehatannya. Masyarakat mulai cenderung memilih air minum dalam kemasan (AMDK) daripada memilih air minum biasa untuk di konsumsi sehari-hari. Air minum kemasan sering dianggap lebih bersih dan bebas dari kontaminasi zat-zat tertentu, yang membuatnya lebih diandalkan sebagai sumber air minum yang aman.

Masyarakat mulai lebih memilih air minum mineral yang tersedia dalam bentuk kemasan. Sehingga air minum mudah dibawa kemana-mana. Hal ini membuat lebih praktis untuk dikonsumsi saat bepergian atau beraktivitas di luar rumah. Ketersediaannya di toko-toko dan pusat perbelanjaan juga membuatnya lebih mudah diakses oleh masyarakat. Kebutuhan konsumen akan suatu barang membutuhkan kepercayaan produk atau *brand trust*. Sebagai produsen, tentu perlu untuk meningkatkan kepercayaan produk yang dihasilkannya untuk meningkatkan niat beli (*purchase intention*).

Tuntutan akan kebutuhan konsumen yang semakin berubah dari waktu ke waktu membutuhkan kepercayaan produk agar produk lama tidak mudah terganti dengan produk yang baru. Semua perusahaan bersaing untuk mempertahankan maupun mengembangkan pangsa pasar dengan merek yang sudah ada sejak lama. Diperlukan pemikiran yang kritis dalam berbisnis untuk menjadi unggul dari sekitarnya. Rizky & Hanifa (2014) menyatakan melalui proses masyarakat akan menilai suatu produk untuk memutuskan berminat atau tidak membeli suatu produk.

Semakin tinggi persaingan produk yang sejenis membutuhkan penanaman merek yang bernilai sehingga menciptakan nilai lebih dalam memasarkan suatu produk. Definisi merek yang terdapat di Pasal 1 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 adalah sebagai berikut: Merek adalah simbol yang bisa berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau gabungan elemen-elemen tersebut yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan digunakan dalam transaksi perdagangan barang atau jasa. Pentingnya *brand trust* yang baik akan menghasilkan kepercayaan dan konsumen akan lebih mudah dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *brand trust* memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan berpotensi memengaruhi keberhasilan perusahaan, juga dapat membentuk hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Di sisi lain, dalam pandangan Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dikenal sebagai dapat dipercaya oleh konsumen, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan bahwa niat merek didasari oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut selalu memprioritaskan kepentingan konsumen.

Menurut Reza & Samiei, Neda (2012), *purchase intention* mencerminkan perilaku pembelian konsumen, yang merupakan faktor yang ada di pasar dan bisa



menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sementara menurut Belch (2004), *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli suatu merek, biasanya berdasarkan kesesuaian alasan pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat diamati. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan *brand trust* agar meningkatkan *purchase intention* membeli produk unggulan mereka.

Berdasarkan informasi dari Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menjual kurang lebih 600 merek berbeda. Keanekaragaman produk air minum dalam kemasan (AMDK) dibedakan dalam hal *brand*, kualitas, dan *image*. Apabila perusahaan tidak memiliki kekuatan dan keunggulan dalam mengembangkan produknya maka akan semakin kuat persaingan monopolistik. Perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri Food, yang didirikan pada tahun 2005 oleh Wasili Fadlah dan Lisa, tengah fokus pada upaya pengembangan dan ekspansi pasar untuk menguatkan *brand trust* produk air mineral AMDK merek Ampo di wilayah Jember dan sekitarnya. Air minum dalam kemasan (AMDK) merek AMPo ini bersaing dengan merek lainnya dalam menyediakan air bersih yang layak untuk diminum oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, serta memastikan bahwa produk ini memenuhi standar mutu yang tinggi.

Sebagai salah satu perusahaan AMDK yang terdapat di Jember dituntut untuk memiliki produk yang dapat dipercaya (*brand trust*). Semakin tinggi reputasi merek yang dimiliki oleh produk, maka konsumen akan lebih cenderung untuk purchase intention karena konsumen meyakini produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Untuk meningkatkan keinginan atau purchase intention, perusahaan perlu memberikan perhatian yang besar pada *brand trust* karena kepercayaan terhadap merek adalah faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* (Then, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Sinambela (2022), Brilliany (2022) dan Hadi (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Penelitian terbaru tersebut menyoroti fenomena menarik terkait keterkaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek dapat secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena yang ada, perlu dilakukan studi melalui penelitian, terutama di wilayah Jember dengan mengambil objek konsumen AMPO untuk meninjau sejauh mana *brand trust* pada produk AMDK Ampo dapat mempengaruhi *purchase intention*. Perusahaan AMDK AMPO yang ada di Jember memiliki citra merek yang baik dan cukup diminati oleh masyarakat Jember karena selain harga yang ekonomis dan terjangkau namun produk ini memiliki kualitas air mineral yang baik.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Trust

Pendapat menurut Mckinney dan Benson (2013) kepercayaan merek adalah merek yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di antara pelanggannya juga akan memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya, sehingga menghasilkan volume transaksi yang tinggi. Sedangkan Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) mengacu pada keinginan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan

semua tujuan atau fungsi yang dimilikinya. Kemudian untuk mengukur *brand trust* menggunakan indikator Kepercayaan (*Trust*), Dapat diandalkan (*Rely*), Jujur (*Honest*) dan Keamanan (*Safe*) (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Purchase Intention

Menurut Laksmi dan Oktafani (2016), Purchase Intention merupakan dorongan dari seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran mereka. Firona dan Iskandar (2018) juga menyatakan bahwa perasaan dan emosi yang timbul setelah mengalami suatu produk, yang menghasilkan rasa percaya dan kepuasan, dapat mendorong minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Ferdinand (2002), minat beli adalah representasi pikiran dari seorang konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand (2002), purchase intention dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu transactional interest, referential interest, preferential interest, dan juga exploratory interest.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen AMPO di dusun Ampo, desa Dukuh Mencek, kecamatan Sukorambi, Jember yang jumlahnya tidak bisa dipastikan setiap minggunya. Populasi ditetapkan berdasarkan kunjungan atau kedatangan konsumen dalam waktu 1 minggu terakhir saat pengumpulan data adalah sebanyak 200 orang. Pengunjung yang hadir ada yang konsumen tetap namun ada juga yang bukan konsumen tetap.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) teknik sampling jenuh adalah metode pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peneliti memanfaatkan sampel yang mencakup seluruh populasi, jadi semua populasi digunakan sebagai sampel yaitu sebanyak 200 orang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menduga dengan data-data terdahulu, namun hal tersebut dapat diuji. Dengan mempertimbangkan pernyataan masalah dan kerangka model penelitian, peneliti menyusun pernyataan hipotesis:

(H0) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Trust (X) terhadap Purchase Intention (Y) pada air minum AMPO di Jember.

(H1) Terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Trust (X) terhadap Purchase Intention (Y) pada air minum AMPO di Jember.

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisis path dilakukan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan bantuan perangkat lunak Warp PLS 8.0. SEM adalah metode analisis multivariat yang memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel dan indikatornya, serta mengukur interaksi antar variabel, sambil secara langsung mengestimasi kesalahan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu model. Peneliti menggunakan pengukuran analisa outer model dan analisa inner model.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisa Outer Model

Menurut Ghozali (2011) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran atau pengukuran validitas dan reliabilitas. Menurut Husein (2014) Analisa *outer model* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

a. *Convergen Validity*

Convergent validity digunakan untuk menguji apakah setiap variabel laten dalam penelitian dapat dipahami oleh responden sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Pengujian *convergent validity* menggunakan dua indikator yaitu *Indicator reliability* Untuk dianggap valid, setiap indikator harus memiliki nilai yang melebihi 0,7, dan Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5.

Tabel 1 hasil *Convergent validity*

Indikator	Combined Loading	Keterangan
X1.1	0,732	Valid
X1.2	0,882	Valid
X1.3	0,877	Valid
X1.4	0,813	Valid
Y1	0,826	Valid
Y2	0,865	Valid
Y3	0,869	Valid
Y4	0,758	Valid

Sumber data: hasil warpps 8.0

Tabel 1.1 menandakan bahwa baik variabel kepercayaan merek maupun variabel niat pembelian telah memenuhi kriteria validitas pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria keandalan indikator, di mana setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE di korelasi dengan antar konstruk dalam model dengan kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Berikut hasil dari perhitungan *discriminant validity*.

Tabel 2 *Correlations among I. vs. with sq. rts. of AVEs*

Variabel	X	Y
X	(0,828)	0,491
Y	0,491	(0,831)

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel purchase intention yang paling besar nilai AVEs nya. Pada variabel yang lain juga lebih tinggi dari nilai konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan internal konsistensi indikator dalam variabel laten. Kriteria *composite reliability* yaitu nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 atau dengan membandingkan nilai *composite reliability* lebih besar dari *cronbach's alpha*.

Tabel 3 *Composite reliability*

	X	Y
<i>Composite reliable</i>	0,897	0,899
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,845	0,849

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *composite reliability* karena berada di atas nilai 0,70. Selain itu nilai *composite reliable* > nilai *cronbach's alpha* sehingga konsistensi indikator dalam variabel laten dapat dikatakan reliabel.

d. *Cronbach's Alpha*

Pengujian *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan item instrumen sudah relatif konsisten atau tidak. Kriteria *cronbach's alpha* terdapat 5 kriteria yaitu sangat reliabel hingga kritesia sangat tidak reliabel. Berikut hasil dari perhitungan:

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

	X	Y
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,845	0,849
<i>Skala</i>	Reliabel	Reliabel

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa brand trust dan purchase intention menunjukkan hasil reliabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen kusioner yang telah dijawab oleh responden sudah relatif konsisten.

Analisa Inner Model

Pengujian inner model meliputi *model fit*, *path analysis*, dan *R-Square*.

a. *Path Analysis*

Pengujian *path analysis* merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat.

Tabel 5 Nilai *Path Analysis*

Variabel bebas	Variabel terikat	<i>p-value</i>
<i>Brand trust</i>	<i>Purchase intention</i>	<0,001

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *p-value* pengujian menunjukkan hasil *p-value* < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh.

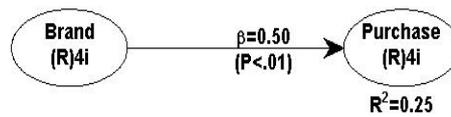
b. *R-Squared (R²)*

R-squared untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Nilai *R-squared* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 6 Nilai *R-Squared Coefficients*

	Purchase intention
<i>R-Squared Coefficients</i>	0,254

Sumber data: hasil warpps 8.0



Gambar 1 Nilai *R-Squared Coefficients*

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan *R-squared Coefficients* sebesar 0,254 (berpengaruh). Dengan kata lain bahwa pengaruh *brand trust* tersebut memiliki kontribusi sebesar 25,4% terhadap *purchase intention* dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

c. Model Fit

Pada uji kecocokan model atau (*model fit*) terdapat tiga indeks pengukuran yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-Squared* (ARS), dan *Average adjusted Rsquared* (AARS).

Tabel 7 *Model Fit and Quality Indies*

Koefisien	Indeks	<i>p-value</i>	Syarat	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0,504	P<0,001	<i>p-value</i> 0,05	Diterima
Average Rsquared (ARS)	0,254	P<0,001	<i>p-value</i> 0,05	Diterima
Average adjusted Rsquared (AARS)	0,251	P<0,001	<i>p-value</i> 0,05	Diterima
Average full collinearity (AFVIF)	1,318	-	Acceptable if ≤5, ideally ≤3,3	Ideal
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,000	-	Acceptable if ≥9, ideally =1	Ideal

Sumber data: hasil warpps 8.0

Berdasarkan tabel *model fit and quality indices* diatas keseluruhan nilai menunjukkan nilai regresi ideal secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* (β) sebesar 0,504 dengan *p-value* sebesar <0,001 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tinggi antara *brand trust* terhadap *purchase intention* pada air minum AMPO di Jember. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *trust, rely, honest* dan *safe* pada *brand trust* dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, *brand trust* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan untuk membeli barang tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Fianto (2022), Yohanna dan Ruslim (2021) dan Nelly then (2020) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* pada air minum AMPO di Jember dengan taraf kepercayaan 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dimiliki perusahaan berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pelanggan untuk membeli produk tersebut, terutama pada produk AMPO yang berproduksi di daerah Jember. Semakin baik *brand trust* produk yang dijual oleh perusahaan maka *purchase intention* pelanggan akan semakin tinggi.

REFERENSI

- Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis* Vol. 10, No. 2 Desember 2016 ISSN 2442-4943
- Alilvand, Mohammad Reza Dan Neda Samiei. 2012. *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4 Yogyakarta
- Belch, G. E, & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion*, 6th Edition
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firona, W., & Iskandar. 2018. Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213-222.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Mirtsa Zahara. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan*. Vol. 06 No. 03
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada
- Mckinney, M.E. and Benson, A. 2013. *The value of brand trust, Journal of Brand Strategy*. Vol. 2 No. 1, pp. 76-86
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58. 20–38



Rizky, M. F., & Hanifa, Y. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Vol. 14 No.02, 143.

Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.