

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha semakin memunculkan persaingan yang sangat ketat sehingga membuat tiap pelaku usaha harus bisa beradaptasi agar mampu mengikuti tuntutan dari perubahan jaman. Menurut Robinette (2001:4) *Emotional marketing* merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mampu menjaga loyalitas pada perusahaan.

Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu cara terbaik untuk menjaga agar konsumen loyal yaitu mempengaruhi emosinya. Emosi menjadi aspek penting dalam menjalin hubungan perusahaan dengan konsumen agar saling terikat sehingga konsumen tidak rela untuk berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Luhmann (2001) ada tiga model dalam pengharapan terhadap pengalaman personal dan sistem arti budaya yaitu: keakraban (*familiarities*), kepercayaan diri dan kepercayaan (*trust*). Keakraban merupakan keadaan sebelum terciptanya kepercayaan (*trust*), Kepercayaan membutuhkan usaha tinggi agar

dapat diwujudkan, sehingga variabel *brand trust* merupakan salah satu hal penting bagi konsumen.

Threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut gemuk maka ia akan mengkonsumsi suplemen diet agar kekhawatiran tersebut akan hilang di benak konsumen.

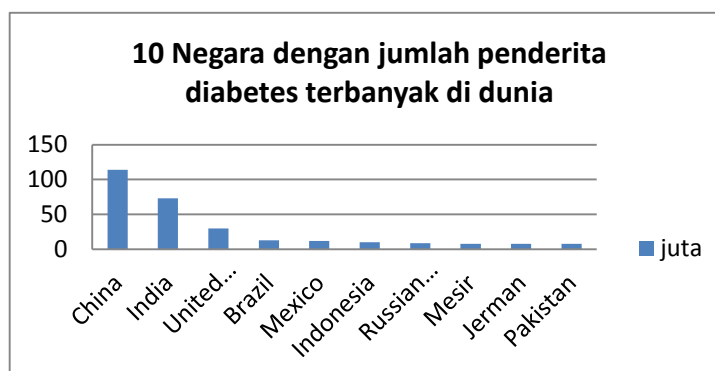
Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Sedangkan *brand intention* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan

merek tersebut bersandar pada penilaian konsumen secara subyektif atau didasarkan pada persepsi tiap konsumen terhadap manfaat yang diberikan suatu produk/merek.

Menurut Gutierrez (2003, dalam Sumarwan, 2011:44) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari dorongan motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Menurut data dari Federasi Diabetes International (IDF) Diabetes Atlas, jumlah penderita diabetes di tanah air telah mencapai 10,3 juta orang di tahun 2017. Jumlah penderita diabetes sebanyak ini otomatis membuat Indonesia menjadi Negara dengan populasi penderita diabetes terbanyak ke-6 di dunia pada tahun 2013, setelah China, India, Amerika Serikat, Brazil, Meksiko.

Gambar 1.1 Peringkat teratas penderita diabetes di dunia



Sumber : International Diabetes Federation, 2017

Sejalan dengan hal tersebut, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) memperlihatkan peningkatan angka prevalensi Diabetes yang cukup signifikan, yaitu dari 6,9 persen di tahun 2013 menjadi 8,5 persen di tahun 2018. Perkiraan jumlah penderita di Indonesia mencapai lebih dari 16 juta orang yang kemudian berisiko terkena penyakit lain, seperti: serangan jantung, stroke, kebutaan dan gagal ginjal bahkan dapat menyebabkan kelumpuhan dan kematian.. Hal ini tentu sangat memprihatinkan, karena Indonesia masih berada di urutan ke-7 pada tahun 2015 lalu. Organisasi Kesehatan Dunia WHO (World Health Organisation) memperkirakan jumlah penderita Diabetes di Indonesia akan terus melonjak, dari semula 8,4 juta penderita di tahun 2000 menjadi sekitar 21,3 juta di tahun 2030.

Konsumsi gula berlebih rawan terserang diabetes. Semakin lanjut usia seseorang, konsumsi gula pun mulai dibatasi. Hal ini dikarenakan resiko diabetes yang bisa mengancam siapapun. Apalagi jika orang tua atau keluarga konsumen memiliki riwayat dengan penyakit ini. Untuk penderita diabetes, wajib mengontrol kadar gula dalam darah agar tetap normal dan tidak berlebih. Caranya dengan membatasi pemakaian gula, dan walaupun menggunakan gula, gula yang digunakan adalah gula yang rendah kalori. Gula rendah kalori adalah alternatif pengganti gula biasa. Kalori yang terdapat pada gula jenis ini jauh lebih rendah dibanding gula pada umumnya. Pemanis rendah kalori akan memberikan rasa manis tanpa menambah asupan kalori dalam jumlah besar. Gula rendah kalori aman untuk dikonsumsi orang yang sedang melakukan manajemen berat badan (diet) dan penderita diabetes. Tak perlu ragu untuk menggunakan gula rendah kalori. Gula dengan kalori yang rendah tetap aman bagi kesehatan Anda.

Tropicana Slim hadir untuk solusi gula rendah kalori. Tidak hanya untuk para penderita diabetes atau orang-orang yang lanjut usia, Tropicana Slim hadir untuk semua orang di semua umur. Produk ini sangat bagus untuk pola hidup sehat. Tropicana Slim dikonsumsi untuk penderita diabetes, mencegah diabetes, selain itu untuk mengontrol asupan kalori agar badan tetap ideal dan ramping. Dengan konsumsi bebas gula dan rendah kalori, rasa manisnya tetap, tapi aman untuk penderita diabetes, bisa digunakan untuk diet rendah gula, bisa membantu mencegah diabetes sejak dini. Akan tetapi dibalik manfaat penggunaan pemanis buatan yang dapat mencegah diabetes, Tropicana Slim yang merupakan pemanis berbahan aspartam yang rasanya 200 kali lebih manis dibanding gula biasa apabila dikonsumsi terlalu banyak dapat menimbulkan masalah pada tubuh seperti resiko pada jantung karena makanan manis cenderung diminati dan beranggapan bahwa Tropicana Slim tidak akan menimbulkan diabetes akan tetapi konsumsi makanan berlebih dapat menimbulkan obesitas dan gangguan metabolik sehingga konsumen harus berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan meskipun gula yg digunakan merupakan gula rendah kalori.

Gambar 1.2 Beberapa iklan tentang bahaya diabetes yang dikeluarkan oleh Tropicana slim



TROPICANA SLIM

Diabetes ATTACKS Young Generation

Sapa bilang kaum muda aman dari diabetes? Diabetes tidak selamanya menyerang dengan penyakit orang tua. Faktanya, diabetes juga dapat menyerang generasi muda. Faktor genetik menjadi salah satu pemicunya.

- Penelitian di India membuktikan bahwa 50% keturunan dari diabetes akan menderita penyakit ini⁽¹⁾. Tiga penelitian lain di Asia juga memberikan hasil yang sama⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾.
- Mereka yang ibu atau ayahnya diabetes, memiliki tingkat risiko masing-masing 3.4 dan 3.5 kali lipat lebih tinggi. Sementara, jika kedua orang tua diabetes, risikonya menjadi 5.1 kali lipat lebih tinggi⁽⁵⁾.
- Pola makan yang salah dan tinggi lemak, serta tingkat aktivitas yang rendah juga meningkatkan risiko terkena penyakit ini.

Namun diabetes bisa diogah, meskipun ada faktor keturunan. Pola hidup sehat dengan nutrisi tepat menjadi kuncinya. Ganti gula Anda dengan Tropicana Slim Zero Calorie Sweetener dengan kandungan sucralose yang berasal dari hasil olahan tebu pilihan namun nol kalorinya.

Tropicana Slim Zero Calorie for a Nutritious Life.

Referensi:
 (1) Diabetes Mellitus Di, Nohar, 01 Desember 1998
 (2) Diabetes Care, Volume 23, Number 1, January 2000
 (3) Diabetes Care, Volume 23, Number 1, January 2000
 (4) Diabetes Care, Volume 23, Number 1, January 2000
 (5) Diabetes Care, Volume 23, Number 1, January 2000

Customer Relation: 0 800 1 818181 | 021-460 7777 | customer@tropicanaslim.com | www.tropicanaslim.com



Sumber : Tropicana Slim

Iklan diatas menunjukkan diabetes dapat menyerang siapa saja baik orang tua maupun muda. Faktor genetik menjadi salah satu pemicunya. Diabetes dapat meningkatkan resiko untuk terkena penyakit-penyakit seperti hipertensi, stroke, glukoma, gagal ginjal dan serangn jantung.

Menurut penelitian Pratama (2013) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Threat emotion*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ANLENE ACTIFIT”, menunjukkan bahwa Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil studi Saputra (2017) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh *Threat emotion* Konsumen, *Brand trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsuing” menunjukkan bahwa variabel *threat emotion*, *brand trust*, dan brand image mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ponsel android samsung. Hasil studi Marantika (2017) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Threat emotion* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Jambu)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Threat emotion* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Tropicana Slim di Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ada pada produk Tropicana Slim adalah tingkat persaingan yang kompetitif, dimana saat menjadi market leader Tropicana Slim harus menghadapi ketatnya persaingan dari para kompetitor dalam pasar karena banyak bermunculan produk sejenis seperti Diabetasol, Equal, DiaSweet dan merk lain. Maka persaingan yang kompetitif ini akan menjadi ancaman bagi Tropicana Slim.

Produk Tropicana Slim masih menduduki sebagai pemimpin pasar dalam kategori pemanis rendah / bebas kalori. Tropicana Slim dikenal sebagai pioneer untuk gula/pemanis rendah kalori, dan juga mengedukasi konsumen Indonesia mengenai bahaya diabetes. Menurut riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, Tropicana Slim memperoleh predikat Top Brand Index pada tahun 2018 pada kedudukan pertama dalam kategori pemanis rendah/bebas kalori yakni sebesar 70,1% dan kemudian diikuti oleh Diabetasol 24,2%, DiaSweet 3,4%, dan Equal 1,0%. Dalam fakta tersebut dapat dilihat terdapat permasalahan pada produk Tropicana Slim, karena adanya ketidakstabilan dalam presentase naik dan turun dalam tiap tahunnya. Harapannya Tropicana Slim tetap menjadi top brand di setiap tahunnya dengan presentase yang selalu meningkat.

Tabel 1.1 Data Tropicana Slim dan Pesaing tahun 2015 - 2018

No	Nama Pesaing	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar	Pangsa Pasar
	Tropicana Slim	2015	2016	2017	2018
1	Tropicana Slim	79,7%	85,0%	81,7%	70,1%
2	Diabetasol	15,6%	7,8%	12,3%	24,2%
3	DiaSweet		2,9%		3,4%
4	Equal		1,2%	1,8%	1,0%
5	Thermolyte		1,9%	2,5%	

Sumber: *Frontier Consulting Group, 2018*

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh *threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *threat emotion, brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah akan membahas *Threat emotion, brand trust*, dan keputusan pembelian Tropicana Slim di Semarang sehingga dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang tersedia, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang.
- b. untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *threat emotion*, *brand trust* terhadap keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Produsen:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Tropicana slim dalam mengetahui perilaku pembelian konsumennya sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dimasa mendatang.

- b. Bagi kalangan akademisi:

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah penjelasan mengenai teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian dan mendukung keputusan sementara (hipotesis). Kerangka teori tersebut ditujukan untuk memberikan gambaran tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Teori dapat dikatakan merupakan seperangkat konsep dan definisi yang saling

berhubungan yang mencerminkan suatu fenomena dengan menerangkan hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk menerangkan fenomena tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, teori menjelaskan hubungan antar variabel sehingga pandangan yang sistematis dari fenomena yang diterangkan variabel-variabel tersebut dapat jelas. Pada penelitian ini, dijabarkan teori variabel yang digunakan serta teori-teori yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian.

1.5.1 *Emotional Marketing*

Emotional Marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsumennya dengan memberikan pelayanan kepada setiap konsumennya sehingga tercipta ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan produk yang dikonsumsinya (Robinette, 2001).

Walaupun banyak perusahaan yang memiliki persamaan standar dengan adanya emotion marketing maka konsumen akan merasa lebih diperhatikan, dipentingkan (dalam hal psikologis manusia akan bangga apabila dirinya dianggap penting), dan lain-lain.

Dalam menerima pelayanan konsumen (buat merasa sudah kenal lama/dekat) maka konsumen akan merasa nyaman. Pada saat konsumen mencoba produk lain maka konsumen akan langsung membandingkan dengan pelayanan yang perusahaan yang diberikan, apabila konsumen menganggap perusahaan lebih baik maka konsumen akan loyal kepada perusahaan sehingga akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (dari memorable experience). Hal ini akan menghemat biaya promosi perusahaan karena *word of mouth* akan

lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi kepuasan pembelian (dari sisi psikologis) konsumen. Contohnya adalah dengan memberikan informasi personal misalnya melalui email, sms, telephone, surat, dan lain-lain.

Perusahaan harus memiliki karyawan yang empati terhadap konsumen, selalu siap untuk membantu apa yang diinginkan konsumen, menanyakan apa yang sebenarnya diharapkan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, sehingga konsumen akan merasa terpenuhi keinginannya (Nasution, 2011).

1.5.2 Threat emotion

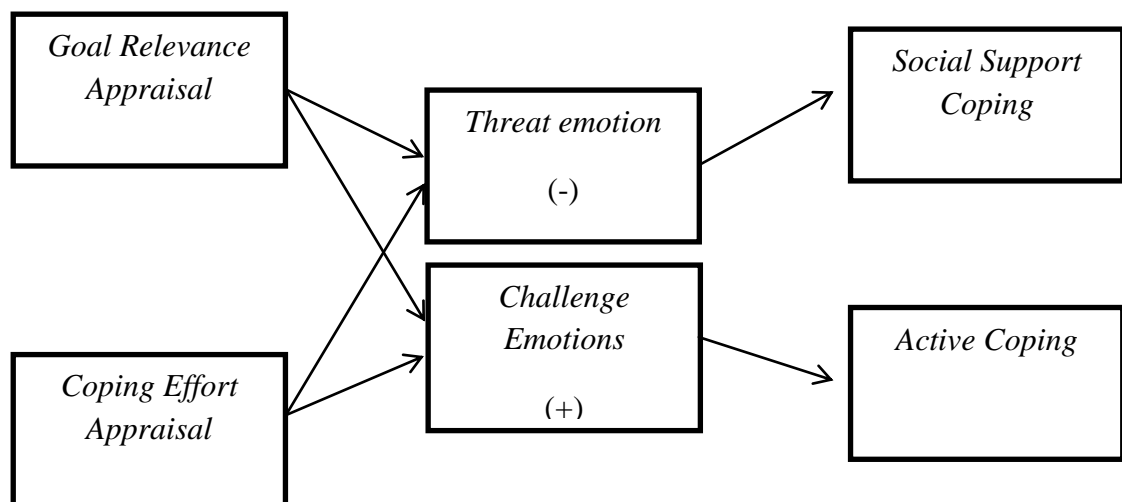
Lazarus (1993, dalam buku Duhachek & Iacobucci, 2005) menyatakan bahwa proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah challenge emotions yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotion* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan cemas dan khawatir.

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *social support coping & active coping*. Pendekatan *social support coping* adalah jalan keluar yang dilakukan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. *Active coping*, adalah usaha konsumen untuk mengurangi

perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancamnya misalkan dengan mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.

Rasa takut merupakan bentuk *threat emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian (Smith & Lazarus, 1993). Rasa takut memicu pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk keluar dari tekanan tersebut. Tindakan yang diambil umumnya merupakan tindakan untuk menghindari ancaman dan ketidakpastian.

Gambar 1.3 Model Umum dari Penilaian, Emosi dan Coping



Sumber: Ferrinadewi (2007)

Threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk

yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut gemuk maka ia akan mengkonsumsi suplemen diet agar kekhawatiran tersebut akan hilang di benak konsumen.

Dalam penilaian ini *threat emotion* didefinisikan perasaan cemas dan khawatir karena ancaman mengalami gejala diabetes apabila tidak mengkonsumsi Tropicana Slim karena jumlah penderita yg terus melonjak dan memiliki 6 kali potensi lebih besar apabila mempunyai riwayat keturunan diabetes.

1.5.2.1 Penilaian Kognitif

Penilaian kognitif pada penelitian ini berhubungan dengan adanya perasaan cemas. Terdapat perbedaan antara rasa cemas, takut dan gelisah. Perasaan takut terjadi jika seseorang merasa takut terhadap sesuatu karena bersifat ancaman. Sedangkan perasaan gelisah lebih cenderung kepada cemas dan merasa tidak nyaman karena kondisi atau keadaan tertentu. Perasaan khawatir terjadi jika tidak melakukan sesuatu hal.

1.5.3 Brand trust

Menurut Luarn dan Lin (2003, dalam Erna Ferrinadewi, 2008:147) menyatakan bahwa kepercayaan adalah jumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak

yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi,2008;153).

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang.

Dalam riset Costabile (2005) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah dipercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi

baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. *Brand trust* dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek konsumen pada merek Tropicana Slim.

1.5.3.1 Brand Intention

Brand Intention merupakan intensi merek dan seberapa merek dapat membuat seseorang atau konsumen menjadi percaya terhadap merek tersebut. Apabila intensi merek ini semakin kuat maka akan semakin meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek yang bersangkutan dan sebaliknya semakin

rendah intensi merek maka akan semakin menurunkan kepercayaan publik terhadap intensi merek tersebut.

1.5.3.2 Brand Reliability

Brand Reliability merupakan sejauh mana merek dapat diandalkan. Jadi semakin tinggi brand reliability nya berarti merek tersebut dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lainnya, demikian pula sebaliknya semakin rendah reliabilitas merek berarti merek tersebut tidak dapat diandalkan atau dengan kata lain merek tersebut tidak dapat dipercaya kualitasnya oleh konsumen.

1.5.Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelumnya akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara,

perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003 : 289). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutrisna, 2003 : 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2004 : 221 – 223), berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merk, yaitu :

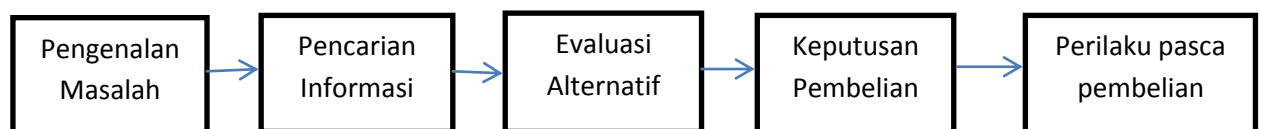
- a. Perilaku pembelian yang kompleks, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat

tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merk.

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merk.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk.
- d. Perilaku pembelian pencari variasi, adalah situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler & Amstrong, 2004:224-228), yaitu :

Gambar 1.4 Model Generik Proses Keputusan Pembelian



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimana dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan sesuatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergolong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditemukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

Sumber-sumber informasi terbagi menjadi 4 kelompok antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan, pameran)
- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber pengalaman (penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan membeli produk itu,

lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing. Serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen. Namun, akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan berikutnya.

Dalam memilih produk atau jasa yang disukai, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor tertentu yang mendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan membeli. Kotler (2003:220-221) membedakan lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengenalkan gagasan untuk membeli produk atau jasa
- b. Pemberi adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pengambil keputusan
- c. Pengambil keputusan adalah seorang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu

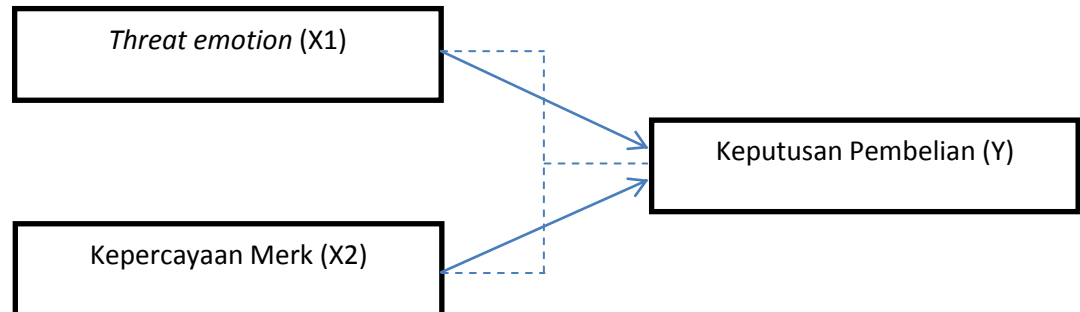
Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian tidak cukup dengan mengetahui faktor yang akan mempengaruhi pembeli saja namun banyak peran yang juga harus dipertimbangkan oleh produsen sebagai pencetus, pemberi keputusan, pembeli, dan pemakai.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara akan hasil penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *threat emotion* dan kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim.

Gambar 1.5 Model Hipotesis



Keterangan:

—————> = Pengaruh X1, X2 terhadap Y

————— = Pengaruh X1, X2 secara bersama terhadap Y

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep menjelaskan pengertian dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu *threat emotion*, kepercayaan merk, dan keputusan pembelian.

- a. *Threat emotion* adalah perasaan terancam dan ketidakpastian yang menumbuhkan rasa cemas dan khawatir (Smith & Lazarus, 1993). Rasa cemas dan khawatir memicu pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk keluar dari tekanan tersebut.
- b. Kepercayaan merk adalah kemampuan merk untuk memenuhi apa yang dijanjikan sehingga dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan.
- c. Keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa diantara beberapa alternatif yang melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian

informasi, pencarian alternatif, memutuskan pembelian, dan perilaku pasca membeli.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan pemahaman dan bagaimana mengaplikasikannya dalam penelitian. Definisi operasional diperlukan agar konsep dapat diukur secara empiris, adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Threat emotion* merupakan perasaan cemas karena tidak mengonsumsi Tropicana Slim. Indikatornya adalah:
 - a. Perasaan tidak nyaman yang dialami oleh konsumen.
 - b. Tindakan konsumen untuk mengatasi ketidakpastian dari munculnya ancaman.
 - c. Ketakutan, kekhawatiran, kecemasan dan gelisah yang muncul dari konsumen.
2. Kepercayaanan Merk merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek gula yaitu Tropicana Slim. Hal ini dapat diukur dengan *brand reliability* (kehandalan merek) dan *brand intentions* (intensi merek). Indikatornya adalah:
 - a. Merek mampu menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan
 - b. Merek atau produk mampu memenuhi kebutuhan gula bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut

- c. Merek atau produk mampu memberikan rasa puas kepada konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
 - d. Merek menawarkan produk bervariasi yang mungkin dibutuhkan konsumen
 - e. Merek dapat meyakinkan penggunanya bahwa kualitas merek sesuai dengan harapannya
 - f. Merek membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut
3. Keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk (dalam hal ini adalah produk Tropicana Slim). Indikatornya pengukurannya adalah:
- a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam membeli
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2000) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Didalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah

metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada didalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2004:72) . Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi gula Tropicana Slim dengan rentan usia 20 – 60 tahun di Semarang.

1.9.2.2. Sampel

Karena tidak mungkin mengamati semua anggota populasi maka untuk itu dari jumlah populasi tersebut akan diambil sampel. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Supramono dan Sugiarto, 2003: 5). Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian

ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti (Cooper dan Emory, 1996: 245) yaitu konsumen gula Tropicana Slim di rentan usia 20-60 tahun.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *judgment sampling* atau pengambilan sampel keputusan terjadi ketika peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria (Cooper dan Emory, 1996: 245).

Adapun kriterianya adalah:

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan Tropicana Slim dan minimal telah membeli dan mengkonsumsi sebanyak 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
2. Bertempat tinggal di Semarang.
3. Berusia antara 20-60 tahun.

Cara mencari sampel penelitian adalah dengan menanyai warga kota Semarang apakah menggunakan produk tropicana slim kemudian apabila menggunakan produk konsumen dibagikan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden, dengan alasan peneliti memilih kelompok tertentu untuk tujuan penyaringan dan sesuai dengan penelitian.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari obyeknya tanpa perantara (Supramono dan Sugiarto, 2003: 11). Data primer dalam penelitian ini berupa data tentang persepsi konsumen terhadap *threat emotion*, *brand trust*, serta keputusan pembelian konsumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber atau publikasi lain.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah responden penelitian yang menjadi sampel penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber satu baik dari individu atau seseorang, seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi dan kepustakaan, selain itu penulis mendapat tambahan data yang diperlukan dari berbagai macam buku literatur.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2044:84)

Dalam penelitian ini ini, peneliti menggunakan skala Likert karena penggunaan skala Likert adalah mengetahui tanggapan responden termasuk dalam kategori dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap semua pertanyaan kuesioner yang ada, selain itu skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu. Dalam penelitian ini telah ditetapkan spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian yaitu *Threat emotion*(X1), *Brand trust*(X2) dan keputusan pembelian(Y). Pemberian nilai atau skor skala Likert ini ada lima tingkatan : (Sugiyono,2004: 75)

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai | 5 |
| 2. Jawaban S (setuju) diberi nilai | 4 |
| 3. Jawaban N (netral) diberi nilai | 3 |
| 4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai | 2 |
| 5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai | 1 |

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan wawancara untuk mengumpulkan data primer. Yang dimaksud kuesioner adalah satu set pertanyaan yang sama yang dapat diajukan terhadap setiap responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya (Supranto 2000: 23).

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Editing, yaitu pemeriksaan kembali atas data yang diperoleh untuk melihat apakah pengisiannya sudah lengkap atau belum, atau memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak
- Coding, yaitu kegiatan mengelompokkan jawaban atau data dalam kategori tertentu dan memberi kode atau tanda pada masing-masing jawaban
- Scoring, yaitu kegiatan memberi nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif
- Tabulasi, yaitu kegiatan mengelompokkan jawaban dan perhitungan serta penjumlahan dalam suatu tabel sehingga akan didapatkan hubungan antara variabel yang ada.

1.9.8. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Emory, 1999:160). Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap pertanyaan telah valid. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah, jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan) dengan skor total (hasil penjumlahan semua skor item). Untuk itu digunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Diamana :

r = koefisien korelasi product moment (r hitung)

X = skor masing-masing pertanyaan bagi setiap responden

Y = skor total pertanyaan bagi setiap responden

N = jumlah responden

Kriteria pengujian validitas pengujian adalah :

- a. Apabila r hitung > r tabel product moment (dengan taraf signifikan 5%), maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

- b. Apabila r hitung $<$ r tabel product moment (dengan taraf 5%), maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukur adalah reliabel (andal) sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999:164). Apabila suatu alat ukur (kuesioner) dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Untuk menguji reliabilitas dari data yang diperoleh, peneliti dibantu dengan menggunakan program SPSS dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai α mendekati nilai 1 (satu), maka sebagai alat pengukur kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Namun apabila nilai mendekati nol (nol), maka sebagai alat pengukur kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.9.9. Teknik Analisis

1. Analisa Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana

dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2008; 270). Rumus persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila a positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *Threat emotion* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

n = jumlah anggota sampel

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sudjana (2002:380), uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

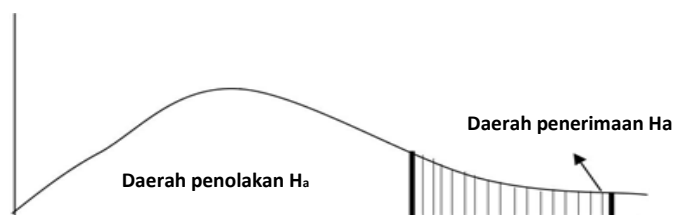
$H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *Threat emotion* (X_1), *Brand trust* (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tropicana slim (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu *Threat emotion* (X_1), *Brand trust* (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tropicana slim (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *Threat emotion* (X_1), *Brand trust* (X_2), terhadap keputusan pembelian tropicana slim (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *Threat emotion* (X_1), *Brand trust* (X_2), terhadap keputusan pembelian ropicana slim (Y).

Gambar 1.6

Kurva Hasil Uji t (one tail)



2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

