

BAB III

PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TROPICANA SLIM DI KOTA SEMARANG

Pada bab ini penulis menyajikan data yang telah diolah dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Tropicana Slim di Semarang sebanyak 100 kuesioner. Temuan yang diperoleh melalui kuesioner tersebut akan dijabarkan secara deskriptif menggunakan tabel frekuensi untuk menggambarkan kondisi jawaban responden mengenai kondisi variabel *threat emotion*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan butir-butir dalam kuesioner, apakah butir-butir yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2011: 52). Untuk menguji validitas butir-butir dalam kuesioner, maka penulis menggunakan uji validitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Nilai r tabel untuk $df (N-2) = 100-2 = 98$, dengan signifikansi 0.05 adalah 0,1966.

2. Mencari nilai r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat dari output analisis pada kolom *corrected item total correlation*.

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan sebagai berikut :

Jika r hitung positif, r hitung $>$ r tabel, maka butir tersebut valid.

Jika r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel *threat emotion* (X_1) *brand trust* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3.1, dimana r hitung didapatkan dari hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran uji validitas.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas X dan Y

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Threat Emoion</i> (X_1)	Pertanyaan 1	0,742	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,809	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,748	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,747	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,617	0,1966	Valid
<i>Brand trust</i> (X_2)	Pertanyaan 6	0,479	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0,575	0,1966	Valid
	Pertanyaan 8	0,424	0,1966	Valid
	Pertanyaan 9	0,320	0,1966	Valid
	Pertanyaan 10	0,377	0,1966	Valid
	Pertanyaan 11	0,622	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 12	0,683	0,1966	Valid
	Pertanyaan 13	0,695	0,1966	Valid
	Pertanyaan 14	0,705	0,1966	Valid
	Pertanyaan 15	0,527	0,1966	Valid
	Pertanyaan 16	0,645	0,1966	Valid
	Pertanyaan 17	0,755	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nominal r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *threat emotion* (X_1) *brand trust* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1966 atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *threat emotion*, *brand trust* dan keputusan pembelian adalah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Artinya apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60 (Nunally, 1994 dalam Ghozali, 2011: 48). Untuk menguji reliabilitas kuesioner, maka penulis menggunakan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut

a. Mencari r hitung

r hitung dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha* (α) pada output analisis.

b. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut :

Jika r Alpha positif dan r hitung $>$ 0.60, maka butir tersebut reliabel.

Jika r Alpha tidak positif dan r hitung < 0.60 , maka butir tersebut tidak reliabel.

Adapun rekapitulasi hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2, dimana r hitung diketahui melalui nilai *cronbach's alpha* pada hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran uji reliabilitas.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Threat emotion</i> (X1)	0,89	0,60	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X2)	0,729	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki hasil perhitungan *cronbach's alpha* $> 0,6$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.3 Analisis Deskripsi Variabel

Pada bagian ini penulis menyajikan data penelitian responden mengenai variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim. Dengan melihat data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim. Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu.

Berdasarkan data dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen tropicana slim dapat diketahui tanggapan atau persepsi mereka dalam merespon pertanyaan yang diajukan.

3.3.1 Persepsi Responden Mengenai *Threat emotion*

a. Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kecemasan

Threat emotion yang muncul akibat adanya perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut, dan kecemasan yang muncul. Berikut merupakan hasil dari pernyataan “Saya merasa gelisah jika tidak mengkonsumsi Tropicana Slim” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kecemasan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	8	8
2	Tinggi	30	30
3	Sedang	44	44
4	Rendah	17	17
5	Sangat Rendah	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa sebesar 38% responden menyatakan bahwa responden menunjukkan tingkat kecemasan yang tinggi bahkan sangat tinggi. Hanya 18% responden yang memiliki kecemasan rendah atau sangat rendah akan tetapi membeli Tropicana slim. Hal ini menggambarkan bahwa responden di Semarang setuju bahwa *threat emotion* akan memunculkan kecemasan yang menjadikan responden memilih menggunakan tropicana slim.

b. Persepsi Responden mengenai Tingkat Kekhawatiran

Selain menimbulkan kecemasan *threat emotion* juga dapat menimbulkan kekhawatiran. Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner “Saya merasa akan terjadi sesuatu pada gula darah saya ketika tidak mengkonsumsi Tropicana Slim” yaitu:

Tabel 3.4

Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kekhawatiran

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	16	16%
2	Tinggi	36	36%
3	Sedang	29	29%
4	Rendah	18	18%
5	Sangat Rendah	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat kekhawatiran yang tinggi bahkan sangat tinggi sebesar 52% yang menjadikan alasan responden membeli Tropicana slim. Sedangkan 19% responden lainnya tidak merasakan tingkat kekhawatiran dari rendah sampai sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa khawatir akan terjadi sesuatu pada kadar gula darah konsumen apabila tidak mengkonsumsi tropicana slim menjadikan konsumen membeli Tropicana slim.

c. Persepsi Responden mengenai Tingkat Ketakutan

Tingkat ketakutan konsumen sebagai salah satu bentuk emosi dari *Threat emotion*. Adanya ketakutan yang dialami konsumen akan memunculkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi tropicana slim. Adapun persepsi responden

mengenai pernyataan “Saya merasa takut jika tidak mengonsumsi Tropicana Slim” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Persepsi Responden Mengenai Tingkat Ketakutan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	10	10%
2	Tinggi	30	30%
3	Sedang	34	34%
4	Rendah	25	25%
5	Sangat Rendah	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa sebesar 30% responden merasakan tingkat ketakutan yang tinggi dan sebesar 10% merasakan tingkat ketakutan yang sangat tinggi sehingga menjadi salah satu alasan responden menggunakan tropicana slim dan hanya 1% yang sangat rendah dan 25% rendah terhadap pernyataan tersebut Hal ini berarti tingkat ketakutan mempengaruhi responden dalam pembelian tropicana slim.

d. Persepsi Responden mengenai Tingkat Kemarahan

Kemarahan konsumen merupakan bentuk emosi dimana konsumen akan memunculkan tingkat kemarahannya apabila tropicana slim tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan produsen. Berikut tabel 3.6 mengenai jawaban responden atas pernyataan “Saya merasa marah jika Tropicana Slim tidak sesuai manfaatnya dengan yang ditawarkan” yaitu:

Tabel 3.6**Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kemarahan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	43	43%
2	Tinggi	34	34%
3	Sedang	15	15%
4	Rendah	7	7%
5	Sangat Rendah	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa sebesar 77% responden merasakan tingkat kemarahan yang tinggi bahkan sangat tinggi apabila Tropicana slim tidak sesuai manfaatnya dengan apa yang dijanjikan. Hanya sebesar 8% yang mempunyai tingkat kemarahan rendah atau sangat rendah. Hal tersebut merupakan salah satu alasan kenapa responden membeli tropicana slim karena mampu memenuhi kebutuhan responden sehingga tidak menimbulkan kemarahan responden.

e. Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kejengkelan

Threat emotion mempengaruhi tingkat kejengkelan dari responden. Artinya bahwa responden merasa jengkel apabila tropicana slim tidak ada manfaatnya. Berikut merupakan tabel tentang respon responden tentang pernyataan “Saya merasa jengkel apabila Tropicana Slim tidak sesuai manfaatnya” yaitu:

Tabel 3.7**Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kejengkelan**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	47	47%
2	Tinggi	25	25%
3	Sedang	24	24%
4	Rendah	4	4%
5	Sangat Rendah	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa sebesar 47% responden merasakan tingkat kejengkelan yang sangat tinggi dan sebesar 25% responden merasakan tingkat kejengkelan yang tinggi apabila produk tropicana slim tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Sebesar 4% responden mempunyai tingkat kejengkelan yang rendah dalam mengkonsumsi Tropicana slim. Hal ini menunjukkan jika tingkat kejengkelan mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan produk tropicana slim.

3.3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Threat Emotion*

Dibawah ini disajikan tabel yang menunjukkan jawaban responden mengenai *threat emotion*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk bisa mengetahui item pertanyaan yang memiliki nilai diatas rata-rata dan item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata.

Tabel 3.8

Rata-rata Variabel *Threat Emotion*

No	Pertanyaan	Jumlah responden	Skor										Total Skor	Mean
			1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	Tingkat kecemasan	100	1	1	17	17	44	44	30	30	8	8	326	3,27
2	Tingkat kekhawatiran	100	1	1	18	18	29	29	36	36	16	16	347	3,48
3	Tingkat ketakutan	100	1	1	25	25	34	34	30	30	10	10	322	3,21
4	Tingkat kemarahan	100	1	1	7	7	15	15	34	34	43	43	410	4,1
5	Tingkat kejengkelan	100	-	-	4	4	24	24	25	25	47	47	415	4,13
Mean Skor Variabel													3,64	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Threat emotion responden penelitian ini adalah 3,64 atau berkisar antara cukup tinggi hingga tinggi, artinya terdapat kecenderungan yang tinggi. *Threat emotion* tertinggi terdapat pada indikator tingkat kejengkelan, sebaliknya nilai terendah adalah tingkat ketakutan responden.

3.3.3 Kategorisasi Variabel *Threat Emotion*

Untuk memberikan penilaian terhadap variable *threat emotion* maka digunakan tingkat pengukuran interval untuk mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap kompetensi berdasarkan data yang diperoleh. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus:

$$I = \frac{R}{K}$$

Variabel *threat emotion* terdiri dari 5 pertanyaan, jawaban disetiap pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori skor 5 : sangat tinggi, 4 : tinggi, 3 : sedang, 2 : rendah, 1 : sangat rendah. Kemudian skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator kompetensi, memiliki skor terendah sampai tertinggi yaitu 5 – 25, dengan memperhatikan lebar interval (i) selanjutnya skor diklasifikasikan dalam 5 kategori. Berikut ini hasil perhitungan jumlah interval kelas :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh range serta klasifikasi kategori sebagai berikut :

- a. 5 – 9 : sangat rendah
- b. >9 – 13 : rendah
- c. >13 – 17 : sedang
- d. >17 – 21 : tinggi
- e. >21 – 25 : sangat tinggi

Maka table distribusi frekuensi variabel dapat disusun pada table berikut :

Table 3.9**Kategori variable *Threat Emotion***

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase %
5 – 9	Sangat rendah	0	0%
>9 – 13	Rendah	14	14%
>13 – 17	Sedang	24	24%
>17 – 21	Tinggi	41	41%
>21 – 25	Sangat tinggi	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 3.9 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 62% responden mempunyai *threat emotion* yang tinggi, bahkan sangat tinggi. Hanya 14% responden yang mempunyai *threat emotion* yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Threat emotion* di Semarang memberikan dampak ketakutan, kecemasan dan kekhawatiran pada responden. Hal ini lah yang menyebabkan responden menangani keluhan yang dialami oleh responden dengan menggunakan produk Tropicana slim untuk menangani keluhan tersebut.

3.3.4 Persepsi Responden Mengenai *Brand trust*

a. Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan Merek

Berikut ini jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan kuesioner “Tropicana Slim merupakan merek yang terpercaya” yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.10
Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan Merek

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	22
2	Setuju	66	66
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebesar 66% responden setuju jika tropicana slim merupakan merek yang terpercaya dan sebesar 22% sangat setuju jika tropicana slim merupakan merek yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa tropicana slim merupakan merek yang terpercaya bagi responden.

b. Persepsi Produk dapat memenuhi Kebutuhan Konsumen

Berdasarkan pernyataan kuesioner “Saya percaya jika Tropicana Slim mampu mengendalikan kadar gula darah”, Berikut tabel 3.11 mengenai jawaban dari 100 responden atas kuesioner tersebut:

Tabel 3.11
Persepsi Responden Produk Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	18	18
2	Baik	57	57
3	Sedang	24	24
4	Tidak Baik	1	1
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 3.11 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 75% responden menyatakan bahwa tropicana slim baik dan sangat baik memenuhi kebutuhan

responden dalam menjaga kadar gula darah responden tetap stabil. Sebagian besar responden lainnya menyatakan sedang dan tidak baik bahwa tropicana slim memenuhi kebutuhan responden.

c. Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kepuasan

Produk tropicana slim dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner “Menggunakan Tropicana Slim memberikan jaminan pada kadar gula darah tetap stabil “ dapat dilihat pada tabel 3.12 berikut ini:

Tabel 3.12

Persepsi Responden Mengenai Tingkat Kepuasan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tinggi	6	6
2	Tinggi	61	61
3	Sedang	30	30
4	Rendah	3	3
5	Sangat Rendah	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat diketahui bahwa 61% responden merasakan tingkat kepuasan yang tinggi bahwa tropicana slim dapat memenuhi apa yang responden inginkan. Sedangkan sebesar 3% responden merasakan tingkat kepuasan yang rendah produk memberikan kepuasan. Dengan demikian tropicana slim dapat memenuhi sebagian besar apa yang responden inginkan.

d. Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk

Tropicana slim dapat dipercaya kualitasnya dalam menjaga kadar gula dalam darah. Berikut merupakan jawaban responden mengenai pernyataan kuesioner “Saya percaya kualitas Tropicana Slim” dapat dilihat pada tabel 3.13 sebagai berikut:

Tabel 3.13
Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	10	10
2	Baik	72	72
3	Sedang	18	18
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebesar 72% responden menyatakan bahwa kualitas produk Tropicana slim baik sesuai dengan apa yang ditawarkan produsen dan sebesar 10% responden sangat baik jika tropicana slim mempunyai kualitas produk yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa Tropicana slim mempunyai kualitas yang baik sehingga responden mau menggunakan produk Tropicana slim.

e. Persepsi Mengenai Reputasi Produk

Salah satu kepercayaan merek yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah memberikan pengaruh yang baik suatu produk memberikan reputasi yang baik dimata konsumen. Pada tabel 3.14 di bawah ini disajikan

mengenai jawaban dari pernyataan kuesioner “Tropicana Slim mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen”:

Tabel 3.14

Persepsi Mengenai Reputasi Produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	31	31
2	Baik	64	64
3	Sedang	5	5
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.14 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 64% responden menyatakan jika tropicana slim mempunyai reputasi yang baik dimata responden dan sebesar 31% responden sangat baik mengenai reputasi Produk tropicana slim. Di mata responden produk tropicana slim mempunyai reputasi yang baik sehingga responden memilih produk tropicana slim.

f. Persepsi Responden Mengenai Konsistensi Produk

Tropicana slim selalu konsisten dalam menghasilkan produk gula rendah kalori yang terpercaya dalam menjaga kadar gula darah konsumen. Dalam tabel 3.15 dibawah merupakan jawaban dari responden atas pernyataan “Tropicana Slim konsisten dalam menghasilkan produk yang terpercaya”:

Tabel 3.15
Persepsi Mengenai Konsistensi Produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	24	24
2	Baik	69	69
3	Sedang	7	7
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.15 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 69% responden setuju apabila tropicana slim menghasilkan produk yang baik dan konsisten memenuhi kebutuhan responden dan sebesar 24% lainnya menjawab Tropicana slim sangat baik dalam konsistensinya menghasilkan produk yang terpercaya. Dan tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak baik maupun sangat tidak baik jika tropicana slim menghasilkan produk yang konsisten memenuhi kebutuhan responden.

3.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand trust*

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan jawaban responden mengenai *brand trust* responden di wilayah Semarang. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk bisa mengetahui item pertanyaan yang memiliki nilai diatas rata-rata dan item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata.

Tabel 3.16
Rata-rata Variabel *Brand trust*

No	Pertanyaan	Jumlah responden	Skor										Total Skor	Mean
			1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	Tingkat Kepercayaan Merek	100	-		-		12	12	66	66	22	22	410	4,1
2	Tingkat Kebutuhan Konsumen	100	-		1	1	24	24	57	57	18	18	392	3,92
3	Tingkat Kepuasan	100	-		3	3	30	30	61	61	6	6	370	3,70
4	Tingkat Kualitas Produk	100	-		-		18	18	72	72	10	10	392	3,92
5	Tingkat Reputasi Produk	100	-		-		5	5	64	64	31	31	426	4,26
6	Tingkat Konsistensi Produk	100	-		-		7	7	69	69	24	24	417	4,17
Mean Skor Variabel													4,01	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai rata-rata skor variabel *brand trust* responden di wilayah semarang adalah 4,01 atau berkisar tinggi sampai sangat tinggi, artinya terdapat kecenderungan yang tinggi. Indikator *brand trust* tertinggi terdapat pada indikator tingkat reputasi produk, sebaliknya nilai yang terendah adalah tingkat kepuasan responden.

3.3.6 Kategorisasi Variabel *Brand trust*

Setelah indikator *brand trust* diketahui berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap *brand trust* responden di wilayah Kota Semarang. Penilaian dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel *brand trust* dari 100 responden.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* maka digunakan tingkat pengukuran interval untuk mengkategorikan tingkatan persepsi

responden terhadap kompetensi berdasarkan data yang diperoleh. Tahap yang dilakukan adalah menemukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Variable *Brand trust* terdiri dari 6 pertanyaan, jawaban disetiap pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori skor 5 : sangat baik, 4 : baik, 3 : sedang, 2 : tidak baik, 1 : sangat tidak baik. Kemudian skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan table frekuensi pada keseluruhan total indikator kompetensi, memiliki skor terendah sampai tertinggi yaitu 6 – 30, dengan memperhatikan lebar interval (i) selanjutnya skor diklasifikasikan dalam 5 kategori. Berikut ini hasil perhitungan jumlah interval kelas :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh range serta klasifikasi kategori sebagai berikut :

- a. 6 – 10,8 : sangat tidak baik
- b. >10,8 – 15,6 : tidak baik
- c. >15,6 – 20,4 : sedang
- d. >20,4 – 25,2 : baik
- e. >25,2 – 30 : sangat baik

Maka table distribusi frekuensi variable dapat disusun pada table berikut :

Table 3.17

Kategori Variable *Brand trust*

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase %
6 – 10,8	Sangat tidak baik	0	0%
>10,8 – 15,6	Tidak baik	0	0%
>15,6 – 20,4	Sedang	8	8%
>20,4 – 25,2	Baik	66	66%
>25,2 – 30	Sangat baik	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 3.16 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 66% dari responden mempunyai *brand trust* yang baik untuk menggunakan produk tropicana slim. Responden percaya bahwa dengan menggunakan produk tropicana slim dapat menjaga kadar gula dalam darah responden. Sebesar 26% responden berpendapat sangat baik adanya *brand trust* dalam pemilihan produk tropicana slim. Dari hasil perhitungan tersebut responden percaya bahwa tropicana slim merupakan merek yang terpercaya.

3.3.7 Keputusan Pembelian Tropicana Slim

a. Persepsi Responden terhadap Kemantapan membeli sebuah produk

Setelah melakukan pengenalan kebutuhan tentulah responden akan melakukan pembelian produk tropicana slim. Persepsi responden terhadap pernyataan kuesioner “Saya mantap akan/sudah membeli Tropicana Slim “ dapat dilihat pada tabel 3.17 dibawah ini:

Tabel 3.18**Persepsi Mengenai Kemantapan membeli produk**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	13
2	Setuju	49	49
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tabel 3.17 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 49% responden setuju dengan kemantapan membeli produk tropicana slim karena sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan responden. Hanya 4% responden yang menyatakan tidak setuju sudah secara mantap ketika menggunakan produk Tropicana slim. Kesimpulannya adalah sebagian responden sudah mantap ketika akan membeli produk Tropicana slim.

b. Persepsi terhadap Kemantapan Mengkonsumsi Produk

setelah melakukan pembelian responden akan melakukan konsumsi produk tropicana slim. Berikut merupakan tabel 3.18 mengenai persepsi responden mengenai pernyataan “Saya mantap akan/sudah mengkonsumsi Tropicana Slim”:

Tabel 3.19**Persepsi Mengenai Kemantapan Mengkonsumsi Produk**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	59	59
3	Cukup Setuju	27	27
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tabel 3.118 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 59% responden setuju jika kemantapan terhadap mengkonsumsi produk merupakan salah satu item yang digunakan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sebesar 27% responden lainnya juga menjawab sedang terhadap kemantapan dalam mengkonsumsi produk tropicana slim.

c. Persepsi mengenai Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai persepsi responden mengenai pernyataan “Saya biasa membeli Tropicana Slim”:

Tabel 3.20

Persepsi Mengenai Kebiasaan dalam Membeli Produk

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	14
2	Setuju	36	36
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2019

Berdasarkan tabel 3.19 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 36% responden setuju jika kebiasaan membeli produk berpengaruh ketika responden menggunakan produk Tropicana slim. Sedangkan sebesar 34% responden menjawab sedang mengenai kebiasaan dalam membeli produk. Responden sebagian besar membeli tropicana slim karena sebelumnya juga mengkonsumsi

produk tropicana slim dilihat dari presentase setuju dan sangat setuju sebesar 50% dari keseluruhan dan hanya 16% yang tidak setuju.

d. Persepsi mengenai alternatif utama dalam pembelian

Persepsi mengenai “Saya menjadikan Tropicana Slim sebagai alternatif utama pemanis rendah kalori” akan dijabarkan dalam tabel 3.20 dibawah ini:

Tabel 3.21

Persepsi Mengenai Alternatif Utama dalam Pembelian

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Baik	18	18
2	Baik	54	54
3	Cukup Setuju	22	22
4	Tidak Baik	6	6
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2019

Berdasar data tabel 3.20 diatas dapat disimpulkan jika sebesar 72% responden menyatakan bahwa Tropicana slim mempunyai kualitas yang baik bahkan sangat baik sehingga menjadi alternatif utama responden ketika mencari pemanis rendah kalori. Alternatif utama menjadikan salah satu item yang mempengaruhi dalam keputusan responden melakukan pembelian Tropicana slim.

e. Persepsi Mengenai Akan Merekomendasikan Orang Lain Membeli Tropicana Slim

setelah konsumen merasa puas terhadap produk ropicana slim yang dikonsumsi maka perilaku yang dilakukan konsumen akan merekomendasikan produk tropicana slim kepada orang lain karena konsumen merasa puas dengan

hasil yang didapatkan. Berikut ini merupakan tabel persepsi mengenai “Saya akan merekomendasikan orang lain membeli Tropicana Slim” yaitu:

Tabel 3.22

Persepsi Mengenai Merekomendasikan Orang Lain Untuk Membeli Produk Tropicana Slim

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	21
2	Setuju	49	49
3	Cukup Setuju	28	28
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.21 diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 49% responden setuju akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tropicana slim sedangkan sebesar 21% lainnya sangat setuju mengenai merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tropicana slim. Sebagian besar responden akan merekomendasikan ke orang lain karena responden meyakini bahwa tropicana slim merupakan produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan responden.

f. Persepsi Mengenai Membeli Ulang Tropicana Slim

Membeli ulang produk merupakan salah satu perilaku pasca pembelian setelah konsumen menggunakan produk tropicana slim. Hal ini berkaitan dengan apakah responden akan melakukan pengulangan untuk kembali membeli produk tropicana slim. adapun persepsi “Saya akan membeli ulang Tropicana Slim” adalah sebagai berikut:

Tabel 3.23**Persepsi Mengenai Membeli Ulang**

No	Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	4	4
2	Setuju	55	55
3	Cukup Setuju	39	39
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2019

Berdasarkan tabel 3.22 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 55% responden setuju untuk melakukan pembelian ulang produk tropicana slim sedangkan 39% lainnya menjawab cukup setuju untuk membeli ulang produk tropicana slim. Hanya 2% responden yang tidak setuju akan melakukan pembelian ulang produk Tropicana slim.

3.3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian tropicana slim di kota Semarang. Rekapitulasi jawaban dilakukan untuk bisa mengetahui item pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata.

Tabel 3.24**Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Jumlah responden	Skor										Total Skor	Mean
			1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	kemantapan pembelian	100	-		4	4	34	34	49	49	13	13	371	3,71
2	kemantapan mengkonsumsi	100	-		3	3	27	27	59	59	11	11	378	3,78
3	kebiasaan membeli	100	-		16	16	34	34	36	36	14	14	348	3,48
4	alternatif utama	100	-		6	6	22	22	54	54	18	18	384	3,84
5	merekomendasi kepada orang lain	100	-		2	2	28	28	49	49	21	21	389	3,89
6	pembelian ulang	100	-		2	2	39	39	55	55	4	4	361	3,61
Mean Skor Variabel													3,71	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian responden di wilayah Semarang adalah 3,71 artinya terdapat kecenderungan yang cukup tinggi hingga tinggi pada responden. Nilai keputusan pembelian tertinggi terdapat pada merekomendasikan kepada orang lain dan yang terendah adalah kebiasaan membeli.

3.3.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Setelah indikator keputusan pembelian diketahui berikut ini dapat dilihat bagaimana penilaian responden terhadap keputusan pembelian responden di wilayah Kota Semarang. Penilaian dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel keputusan pembelian dari 100 responden.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan tingkat pengukuran interval untuk mengkategorikan tingkatan persepsi responden terhadap kompetensi berdasarkan data yang diperoleh. Tahap yang dilakukan adalah menemukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Variable keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan, jawaban disetiap pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori skor 5 : sangat setuju, 4 : setuju, 3 : netral, 2 : tidak setuju, 1 : sangat tidak setuju. Kemudian skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan table frekuensi pada keseluruhan total indikator kompetensi, memiliki skor terendah sampai tertinggi yaitu 6 – 30, dengan memperhatikan lebar interval (i) selanjutnya skor diklasifikasikan dalam 5 kategori. Berikut ini hasil perhitungan jumlah interval kelas :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh range serta klasifikasi kategori sebagai berikut :

- a. 6 – 10,8 : sangat tidak setuju
- b. >10,8 – 15,6 : tidak setuju
- c. >15,6 – 20,4 : netral

- d. $>20,4 - 25,2$: setuju
- e. $>25,2 - 30$: sangat setuju

Maka table distribusi frekuensi variable dapat disusun pada tabel berikut :

Tabel 3.25

Kategori Variable Keputusan Pembelian

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase %
6 – 10,8	Sangat tidak setuju	0	0%
$>10,8 - 15,6$	Tidak setuju	5	5%
$>15,6 - 20,4$	Netral	30	30%
$>20,4 - 25,2$	Setuju	45	45%
$>25,2 - 30$	Sangat setuju	20	20%
		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 3.24 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 65% dari responden menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa keputusan pembelian mempengaruhi responden untuk menggunakan produk tropicana slim. Hanya 5% responden yang tidak setuju keputusan pembelian mempengaruhi responden. Responden percaya bahwa dengan menggunakan produk tropicana slim dapat menjaga kadar gula dalam darah responden.

3.4 Analisis Pengaruh *Threat emotion* Terhadap Keputusan Pembelian

3.4.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korealsi digunakan untuk mengetahui keeratan atau kuat tidaknya pengaruh variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian tropicana slim. Berikut ini adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara *threat emotion* terhadap keputusan pembelian tropicana slim.

Tabel 3.26

Koefisien Korelasi *Threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.493	2.48359

a. Predictors: (Constant), *Threat emotion*

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa koefisien korelasi (R) atau keeratan hubungan antara variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,705. Hasil tersebut terletak pada interval .0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

3.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengatakan presentase membangun pengaruh variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel koefisien determinasi *threat emotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.27

Koefisien Determinasi *Threat Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.493	2.48359

a. Predictors: (Constant), *Threat emotion*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,498 atau 49,8 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *threat emotion* terhadap variabel keputusan pembelian

sebesar 49,8 persen. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 49,8\%)=51,2\%$ merupakan faktor lain selain *threat emotion*.

3.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Threat emotion* terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Uji Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*threat emotion*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 3.27 :

Tabel 3.28

Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.973	1.177		9.322	.000
	<i>Threat emotion</i>	.622	.063	.705	9.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.27 hasil perhitungan koefisien diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *threat emotion* adalah sebesar 0,622 dan untuk nilai konstantanya adalah 10.973. dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 10.973 + 0,622 X_1$$

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Threat emotion*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 10.973, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *threat emotion*, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 10.973. artinya jika koefisien *threat emotion* bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif 10.973.

- b. Koefisien regresi untuk *threat emotion* (X1) sebesar 0,622, ini menyatakan bahwa variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,622. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *threat emotion*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *threat emotion*. Semakin tinggi *threat emotion* akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin rendah *threat emotion* maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

3.4.4 Uji Signifikansi antara *Threat Emotion* terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu *threat emotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

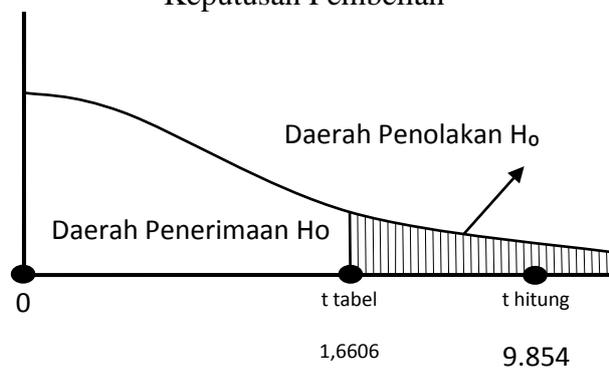
Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif,
 - Ho = Variabel *Threat emotion* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - Ha = Variabel *Threat emotion*(X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian SPSS pada tabel 3.27 t penelitian sebesar 9,854 dengan signifikansi 0,000.
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menentukan t tabel
 - Menghitung derajat kebebasan yaitu:
 - DK = n-2
 - DK = 100 – 2
 - DK = 98
 - Keterangan taraf signifikansi 5%, dk = 98 maka t tabel adalah 1,6606
4. Membandingkan t penelitian dan t tabel.
 - Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - Jika t penelitian < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

- Jika t penelitian $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Mengambil keputusan
- Nilai t penelitian (9.854) $>$ t tabel (1,6606) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *threat emotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tropicana slim di wilayah semarang. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “ada pengaruh antara *threat emotion* dan keputusan pembelian tropicana slim di wilayah Semarang” **diterima**. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar hasil uji t sebagai berikut :

Gambar 3.1

Pengujian Hipotesis dengan Uji t Pengaruh *Threat emotion* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3.5 Analisis Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

3.5.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan atau kuat tidaknya pengaruh variabel *Brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim. Berikut ini adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim.

Tabel 3.29

Koefisien Korelasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.314	2.88747

a. Predictors: (Constant), *Brand trust*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa koefisien korelasi(R) atau keeratan hubungan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,567. Hasil tersebut terletak pada interval .0,50 – 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sedang.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengatakan presentase membangun pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel koefisien determinasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.30

Koefisien Determinasi *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.314	2.88747

a. Predictors: (Constant), *Brand trust*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,321 atau 32,1 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,1 persen. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 32,1\%) = 67,9\%$ merupakan faktor lain selain *brand trust*.

3.5.3 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Trust* terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Uji Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 3.29 :

Tabel 3.31

Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.453	3.078		.472	.638
	<i>Brand trust</i>	.867	.127	.567	6.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.30 hasil perhitungan koefisien diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand trust* adalah sebesar 0,867 dan untuk nilai konstantanya adalah 1.453. dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 1.453 + 0,867 X_2$$

Y : Keputusan Pembelian

X₂ : *Brand trust*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- d. Nilai konstanta sebesar 1.453, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *brand trust*, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 1.453. artinya jika koefisien *brand trust* bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif 1.453.
- e. Koefisien regresi untuk *brand trust* (X₂) sebesar 0,867, ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian sebesar 0,867. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- f. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *brand trust*. Semakin tinggi *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin rendah *brand trust* maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

3.5.4 Uji Signifikansi antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif,

H_0 = Variabel *Brand trust*(X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_a = Variabel *Brand trust*(X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian SPSS pada tabel 3.30 t penelitian sebesar 6.807 dengan signifikansi 0,000.
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menentukan t tabel
Menghitung derajat kebebasan yaitu:

$DK = n - 2$

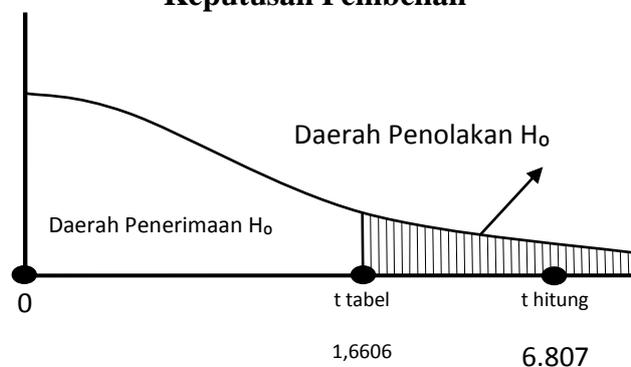
$DK = 100 - 2$

$DK = 98$

Keterangan taraf signifikansi 5%, dk = 98 maka t tabel adalah 1,6606
4. Membandingkan t penelitian dan t tabel.
Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - Jika t penelitian < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - Jika t penelitian > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Mengambil keputusan

Nilai t penelitian (6.807) $>$ t tabel ($1,6606$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tropicana slim di wilayah semarang. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “ada pengaruh antara *brand trust* dan keputusan pembelian tropicana slim di wilayah Semarang” **diterima**. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar hasil uji t sebagai berikut :

Gambar 3.2
Pengujian Hipotesis dengan Uji t Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3.6 Analisis Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang digunakan menguji pengaruh variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian antara lain adalah uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda dan uji f .

3.6.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan atau kuat tidaknya pengaruh variabel *Threat emotion* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim. Berikut ini adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian tropicana slim.

Tabel 3.32

**Koefisien Korelasi *Threat emotion* dan *Brand trust* terhadap Keputusan
Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.515	2.42707

a. Predictors: (Constant), *Brand trust*, *Threat emotion*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa koefisien korelasi[®] atau keeratan hubungan antara variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,725. Hasil tersebut terletak pada interval .0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakann untuk mengatakan presentase membangun perngaruh variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel koefisien determinasi *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.33

**Koefisien Determinasi *Threat Emotion* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan
Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.515	2.42707

a. Predictors: (Constant), *Brand trust*, *Threat emotion*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitugan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,525 atau 52,5 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang

diberikan oleh variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,5 persen. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 52,5\%)=47,5\%$ merupakan faktor lain selain *threat emotion* dan *brand trust*.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Threat Emotion* Dan *Brand Trust* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Uji Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*threat emotion* dan *brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 3.33 :

Tabel 3.34
Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Threat Emotion* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.302	2.655		1.997	.049
	<i>Threat emotion</i>	.507	.078	.575	6.458	.000
	<i>Brand trust</i>	.323	.136	.211	2.370	.020

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.33 hasil perhitungan koefisien diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *threat emotion* adalah sebesar 0,575 dan koefisien regresi untuk variabel *brand trust* adalah sebesar 0,211 dan untuk nilai konstantanya adalah 5.302. dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5,302 + 0,575X_1 + 0,211X_2$$

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *threat emotion*

X2 : *Brand trust*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 5.302, artinya jika *threat emotion* dan *brand trust* nilainya ada 0 maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 5.302.
- b. Koefisien regresi untuk *threat emotion* (X1) sebesar 0,575, ini menyatakan bahwa variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,575. Dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *brand trust*(X2) sebesar 0,211 menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211. Dengan kata lain jika penilaian terhadap variabel *brand trust* naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian keputusan pembelian 0,211 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Kondisi ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi *threat emotion* dan *brand trust* meningkat, maka persepsi terhadap keputusan pembelian *tropicana slim* juga akan meningkat. Dari kedua variabel bebas tersebut ternyata *threat emotion* memberi pengaruh yang lebih besar daripada *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *tropicana slim*.

3.7.1 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *threat emotion* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *tropicana slim* maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F.

- $H_0 : \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara *threat emotion* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

- $H_a : \beta \neq 0$; ada pengaruh *threat emotion* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji F dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 3.35

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.994	2	315.997	53.643	.000 ^b
	Residual	571.396	97	5.891		
	Total	1203.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand trust*, *Threat emotion*

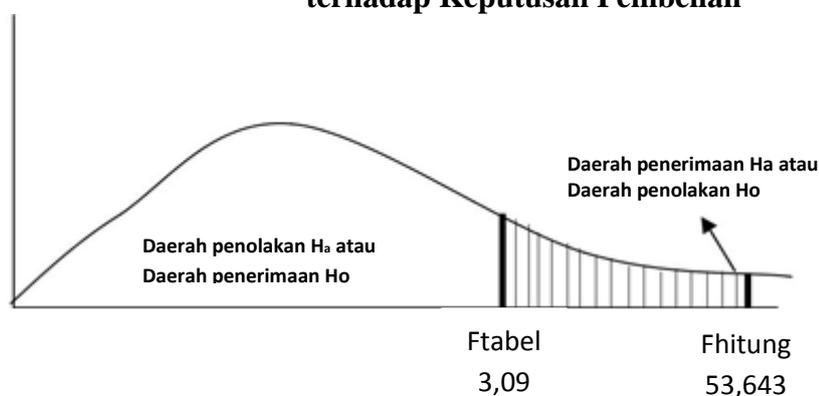
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan uji Anova atau uji F, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 53,643 dengan tingkat signifikan 0,000.

1. F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 ($k-1$) = 2 dan df 2 ($n-k$) atau $100 - 3 = 97$. Hasil yang diperoleh F_{tabel} adalah 3,09. Maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yakni $53,643 > 3,09$, maka H_0 ditolak.
2. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, (H_0 ditolak atau H_a diterima) artinya *threat emotion*(X1) dan *brand trust*(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 3.3

Pengujian Hipotesis dengan Uji F antara *Threat emotion* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian



3.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *threat emotion* terhadap keputusan pembelian *tropicana slim* di Semarang. Hasil koefisien regresi untuk *threat emotion*(X1) sebesar 0,705, serta koefisien regresi sebesar 0,622 dan koefisien determinasi sebesar 49,8% ini menunjukkan bahwa variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Marantika (2017) yang menyatakan bahwa *threat emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya *threat emotion* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk. Demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat *threat emotion*nya maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden mengenai *threat emotion* konsumen *tropicana slim* di Kota Semarang menunjukkan angka yang tinggi.

Threat emotion yang dialami konsumen dalam hal ini adalah kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, kemarahan, dan kejengkelan mengenai masalah kadar gula dalam darah pada konsumen. Dengan adanya *threat emotion* konsumen meringankan masalah dengan cara mengkonsumsi produk *tropicana slim* yang dipercaya konsumen sebagai merek yang terpercaya mampu mengontrol kadar gula dalam darah konsumen di wilayah kota Semarang.

Proses pengambilan keputusan tidaklah lepas karena adanya faktor emosi konsumen. Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu yang sangat bervariasi dalam berbagai dimensi (Erna, 2008:142). Menurut Duhhachek perasaan terancam akan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk menghindari ancaman. Menurut Gutierrez, keputusan pembelian merupakan hasil dari dorongan motivasi. Motivasi muncul adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhna sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan (Ujang Sumarwan, 2003:44).

Dalam model manusia yang kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah(Ujang Sumarwan, 2003:291). Dalam hal ini adalah meringankan tekanan eksternal yang dialami oleh konsumen. Tekanan terdapat dalam dua hal yaitu tekanan positif dan tekanan negatif. Tekanan positif yang menghasilkan ras semangat, penuh harapan dan percaya diri, sedangkan tekanan negatif menghasilkan gelisah, rasa takut dan khawatir. Rasa takut memotivasi konsumen untuk melakukan apapun untuk mengatasi rasa taku tersebut.

Hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,807 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6606, serta koefisien regresi sebesar 0,867 dan koefisien determinasi sebesar 32,1%. Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif dari *brand trust* terhadap keputusan

pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Saputra (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kuatnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,567 yang berdasarkan kriteria termasuk dalam kriteria cukup kuat. Kuatnya Tropicana slim dimata responden salah satunya dipengaruhi oleh persepsi responden atas *brand trust*, dapat diketahui persepsi *brand trust* yang tinggi lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat reputasi produk tropicana slim dimata responden.

Hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa variabel *threat emotion* dan *brand trust* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tropicana slim di semarang terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 53,643 yang nilainya lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya bahwa *threat emotion* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 52,5% yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *threat emotion* dan *brand trust* secara simultan sebesar 52,5%. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang berbunyi erdapat pengaruh yang positif dari *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Pratama (2013) yang menyatakan bahwa variabel *threat emotion*, kepercayaan merek, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *threat emotion*(X1) memiliki kontribusi paling besar dibandingkan jika dengan variabel *brand trust* (X2) terhadap kepuasan pembelian tropicana slim pada konsumen di wilayah kota Semarang. Hal ini dapat terlihat pada hasil koefisien determinasi variabel *threat emotion* sebesar 49,8 persen. Sedangkan variabel *brand trust* lebih rendah dengan koefisien determinasi sebesar 32,1 persen. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel *Threat emotion*(X1) memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,575 sedangkan variabel *brand trust*(X2) sebesar 0,211.