

# PENGARUH PERSEPSI TERHADAP COVID-19, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU BEAR BRAND DI KELAPA GADING

Arif Darono<sup>1</sup> – Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie – Jakarta  
Tumpal Janji Raja Sitinjak<sup>2</sup> – Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie – Jakarta

## ABSTRAK

Kehidupan tatanan normal baru yang menerapkan protokol kesehatan dan upaya pencegahan Covid-19 menjadi kebiasaan baru bagi semua orang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi bagaimana pengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa pandemik. Pada dasarnya, konsumen akan melalui serangkaian proses dalam keputusan pembelian, diawali dari adanya masalah atau pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, hingga menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi dari masalah yang dirasakan selain itu konsumen juga dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan merek ketika keterlibatan mereka rendah. Penelitian ini termasuk studi kausal. Sampel penelitian diambil dari 100 responden yang berdomicili di Kelapa Gading yang sudah pernah mengkonsumsi susu Bear Brand. Data penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan uji F dan t. Hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap Covid-19 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi terhadap Covid-19 dan *brand image* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand awareness*

**Kata Kunci:** Covid-19, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The life of a new normal order that applies health protocols and efforts to prevent Covid-19 has become a new habit for everyone. This study aims to obtain information on how it affects consumer behavior during the pandemic. Basically, consumers will go through a series of processes in purchasing decisions, starting from a problem or need recognition, seeking information, evaluating alternatives, to producing a purchase decision. Consumer decisions are influenced by perceived problems besides consumers can also make choices based on brand considerations when their involvement is low. This research is a causal study. The research sample was taken from 100 respondents who live in Kelapa Gading who have ever consumed Bear Brand milk. This research data was obtained by distributing questionnaires through google form containing statements or questions related to the variables studied. Hypothesis testing is done quantitatively. Testing the instrument using validity and reliability tests. Methods of data analysis using multiple linear regression using F and t tests. The results showed that the perception of Covid-19 had a negative effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image, brand awareness, and product quality have a positive effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is that perceptions of Covid-19 and brand image are not proven to have an effect on purchasing decisions. Brand awareness and product quality have a positive effect on purchasing decisions. Empirical evidence shows that product quality has a stronger influence on purchasing decisions than brand awareness*

**Keywords:** Covid-19, Product Quality, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.

## I. PENDAHULUAN

*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) pada umumnya disebut virus Corona atau Covid-19, merupakan virus yang menular kemandusia dan dapat menginfeksi saluran pernapasan (Pane, 2020). Pandemi Covid-19 ini merubah kebiasaan kegiatan aktifitas masyarakat yang mengharuskan setiap orang untuk menerapkan protokol kesehatan. Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku*

<sup>1</sup> E-mail: arif.rfd@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Adisasmita dalam INDONESIA.GO.ID (WH, 2020) menyatakan, *new normal* / normal baru adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 seperti: menjaga jarak, memakai masker, menghindari kerumunan, dan kerap mencuci tangan. Dokter Merry (Pane, 2020) mengatakan, pencegahan infeksi virus *Corona* bisa dilakukan dengan cara mencuci tangan dengan benar menggunakan sabun, mengenakan masker dengan benar, menjaga daya tahan tubuh, menerapkan *physical distancing* dan isolasi mandiri, dan membersihkan rumah serta rutin melakukan disinfeksi. Covid-19 merupakan ancaman kesehatan bagi semua manusia, guna melakukan pencegahan supaya tidak terpapar virus *Corona* salah satunya adalah dengan menjaga daya tahan tubuh tanpa mengabaikan himbauan menerapkan protokol kesehatan.

Memperkuat daya tahan tubuh dimasa pandemik Covid-19 ini dapat dilakukan dengan meningkatkan konsumsi asupan yang bergizi seperti susu sapi (Ardhi, 2020). Susu sapi sangat mudah didapatkan oleh masyarakat di kota besar seperti di Jakarta, pasalnya saat ini sudah banyak produk susu sapi siap minum dalam kemasan yang dapat ditemukan di warung, mini market, dan supermarket dengan beragam pilihan merek. Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang.

Gambar 1. Peringkat Lima Besar Brand Susu Cair Dalam Kemasan 2020

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020		
SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2020	
Ultra Milk	31.8%	TOP
Frisian Flag	21.9%	TOP
Indomilk	14.5%	TOP
Bear Brand	14.3%	
Milo	5.3%	

Sumber: Top Brand Awards, 2020 (TOP BRAND AWARDS, 2020)

Data Top Brand Index menggambarkan susu siap minum jenis UHT (*Ultra High Temperatur*) dengan merek Ultra Milk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi susu Bear Brand merupakan satu-satunya susu steril yang masuk dalam daftar indeks Top Brand Awards fase I 2020, yang dapat diartikan lebih sedikit masyarakat Indonesia yang menyukai dan mengkonsumsi susu steril dibandingkan susu UHT. Kandungan vitamin pada susu Bear Brand yang dikategorikan sebagai susu steril dapat memberikan manfaat yang sehat serta menjaga daya tahan tubuh, karena produk susu sapi cair siap minum tersebut diproses secara steril dan tanpa bahan pengawet (Arungbudoyo, 2018). Vitamin dan mineral yang terkandung dalam susu Bear Brand dapat membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia jika dikonsumsi secara rutin (Redaksi Dokter Sehat, 2018).

Menurut Mia Mufida (Mufida, 2016) dalam penelitiannya tentang “Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi”, terdapat makna pesan yang terkandung dalam iklan susu Bear Brand edisi 2015 yaitu dengan mengkonsumsi susu Bear Brand mampu memberikan energi yang hilang dan melindungi tubuh dari penyakit. Keller (Keller, 2013) mengatakan bahwa konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika keterlibatan mereka rendah. Kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dimasa pandemik Covid-19 mungkin dapat menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen untuk memilih Susu Bear Brand sebagai susu sapi cair siap minum yang dianggap mampu menjaga daya tahan tubuh sebagai upaya pencegahan supaya tidak mudah terpapar virus *Corona*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Kelapa Gading. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengungkap apa yang sudah menjadi rumusan masalah.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang faktor apa yang kuat dalam memengaruhi konsumen membeli produknya. Faktor yang kuat pengaruhnya dapat menjadi bahan



pertimbangan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan tertentu. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai dasar penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wawasan baru.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Robbins & Coulter (Robbins & Coulter, 2012) manajemen adalah mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka selesai secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) sebagai seni dan ilmu dalam memilih dan mendapatkan target pasar, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mekomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan perencanaan serta pengorganisasian yang termasuk didalamnya kegiatan mendistribusikan barang, menetapkan harga, dan melakukan *monitoring* apa yang sudah ditetapkan dan dilakukan supaya tercapainya tujuan pemasaran mendapatkan target pasar.

### **Keputusan Pembelian**

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mengatakan bahwa, keputusan konsumen sering kali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) juga menjelaskan bahwa konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan di antara merek. Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi tertentu dan sifat situasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa, dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan serta adanya kemungkinan niat untuk membeli merek yang disukai terbentuk. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) menegaskan bahwa, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan membeli produk atau jasa yang paling disukai dari serangkaian preferensi diantara merek dalam satu rangkaian pilihan.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat, dan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. *American Society for Quality* dalam Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), produk yang memiliki diferensiasi produk yang baik mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik maupun fitur dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan maupun tersirat berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

### **Brand Image / Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk/jasa, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Keller (Keller, 2013) mendeskripsikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi yang terhubung ke simpul merek yang ada dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mendefinisikan citra merek mengacu pada memori skematis suatu merek, yaitu berisi tentang interpretasi sasaran pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pengguna, pengguna, dan karakteristik produsen / pemasar. Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan

asosiasi merek membantu menentukan tanggapan diferensial yang membentuk ekuitas merek. Secara singkat citra merek (*brand image*) adalah gambaran yang terdapat dalam ingatan di benak konsumen tentang asosiasi merek yang dapat dirasakan ketika mendengar atau melihat suatu nama merek.

### **Brand Awareness / Kesadaran Merek**

Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Ekhveh dan Darvishi dalam Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (Chinomona & Maziriri, 2017), menjelaskan bahwa *brand awareness* dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori; kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi mencerminkan kesadaran merek mereka akan merek tersebut. Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Menurut Keller (Keller, 2013) kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari kinerja pengenalan merek dan mengingat merek. Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa, pengulangan merek meningkatkan pengenalan merek, tetapi meningkatkan ingatan merek juga membutuhkan keterkaitan dalam memori dengan kategori produk yang sesuai atau petunjuk pembelian atau konsumsi lainnya. Mothersbaugh & Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) mengatakan bahwa, pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran dan memori dengan meningkatkan aksesibilitas informasi dalam memori atau dengan memperkuat hubungan asosiatif antar konsep. Semakin sering orang terpapar informasi atau terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempelajari dan mengingatnya.

### **Persepsi Terhadap Virus Corona / Covid-19**

Dokter Merry Dame Christy Pane (Pane, 2020) menjelaskan bahwa *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang sering disebut virus *Corona* atau Covid-19, merupakan kumpulan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan dan dapat menular ke manusia. Weissleder (Weissleder et al., 2020) mengatakan, penyakit *Coronavirus 2019* (COVID-19) merupakan penyakit infeksi yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut parah *Coronavirus 2* (SARSCoV- 2). Sidney Osler (Osler, 2020) mengatakan gejala infeksi *corona virus* antara lain: demam, batuk berat, dan kesulitan berafas atau sesak nafas. Dokter Merry Dame Christy Pane (Pane, 2020) menjelaskan cara pencegahan yang terbaik adalah terapkan *physical distancing*, gunakan masker saat beraktivitas, rutin mencuci tangan dengan air dan sabun, meningkatkan daya tahan tubuh dengan pola hidup sehat, hindari kontak dengan penderita Covid-19. Menurut Leavitt dalam Suryaningrum (Suryaningrum et al, 2021), persepsi dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi terhadap Covid-19 dapat disimpulkan bahwa, pandangan atau pengertian seseorang dalam kemampuannya mengorganisir suatu pengamatan terhadap Covid-19.

### **Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian.**

Covid-19 merupakan masalah kesehatan untuk semua orang, dalam proses keputusan pembelian diawali dari bagaimana konsumen merasakan adanya masalah dan ingin menyelesaikan masalah yang dirasakan. Dalam hal ini Covid-19 merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen, maka persepsi terhadap Covid-19 akan mempengaruhi hasil dari keputusan konsumen ketika membeli suatu produk.

H1: Persepsi Terhadap Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Keller (Keller, 2013), kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Keller (Keller, 2013) mengatakan, konsumen dapat membuat pilihan berdasarkan pertimbangan kesadaran merek ketika keterlibatan mereka rendah. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek menjadikan peluang untuk produk atau merek tersebut dipilih oleh konsumen semakin besar. Menurut penelitian terdahulu oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Richad Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (Chinomona & Maziriri, 2017) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama, bahwa



kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian berulang konsumen.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Keller (Keller, 2013) mendeskripsikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Keller (Keller, 2013) berpendapat bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek membantu menentukan tanggapan diferensial yang membentuk ekuitas merek. Ekuitas merek terbentuk dari bagaimana asosiasi merek tersebut, jika ekuitas merek tersebut positif maka konsumen juga akan bereaksi positif terhadap merek produk tersebut. Semakin kuat asosiasi merek menghasilkan persepsi konsumen terhadap suatu merek positif akan menghasilkan reaksi yang positif juga dari konsumen, sehingga menghasilkan peluang untuk dipilih oleh konsumen lebih besar dibandingkan dengan produk yang memiliki asosiasi merek lebih rendah. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Sylvia L. Mandey, dan Jacky S.B. Sumarauw (Buyung et al., 2016), hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Dharmawan Santoso dan Mukhamad Najib (Santoso & Najib, 2015), dimana asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Debora Angelina Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (Halawa & Dewi, 2019) juga melakukan penelitian pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Mothersbaugh dan Hawkins (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan, keputusan konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan peluang. Produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut akan dipilih oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Sylvia L. Mandey, dan Jacky S.B. Sumarauw (Buyung et al., 2016), hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Dharmawan Santoso dan Mukhamad Najib (Santoso & Najib, 2015), dimana asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan brand loyalty berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Debora Angelina Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (Halawa & Dewi, 2019) juga melakukan penelitian pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif. Penelitian ini termasuk studi kausal. Dengan studi ini, peneliti bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu seberapa besar pengaruh persepsi terhadap Covid-19, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek kepada suatu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya, sementara variabel-variabel diluar itu dianggap konstan. Penelitian ini menggunakan *ex post facto design*, dimana peneliti tidak memiliki control atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau sedang terjadi. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena dilakukan satu kali dan mewakili saat tertentu. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah produk Susu Bear Brand dari PT. Nestle. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun lebih dari 17 tahun, pernah mengonsumsi susu Bear Brand dan berdomisili di Kelapa Gading. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu persepsi terhadap Covid-19, kualitas

produk, brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, data yang diperoleh diambil dengan menggunakan desain pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yang berarti elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel dan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) atau berdasarkan pada kriteria – kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi susu Bear Brand dan berdomisili Kelapa Gading. Dari populasi tersebut akan diambil sampel dengan ukuran sebesar 100 konsumen, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel pertimbangan (*judgment sampling*) dengan kriteria konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi susu Bear Brand yang berusia 17 tahun dan atau diatas 17 tahun yang berdomisili di Kelapa Gading.

### Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan bantuan instrumen kuesioner melalui *google form* yang berisi pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun dengan menggunakan skala pengukuran menurut skala likert, adapun opsi dari jawaban diberi nilai: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan alternatif jawaban yang sudah ditetapkan.

### Teknik Analisis Data

Alat bantu berupa software komputer yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah:

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (Sekaran & Bougie, 2017), uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui valid dan reliabel atau tidaknya setiap butir pernyataan yang menjadi indikator variabel yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh  $\geq$  koefisien table *r Product Moment* atau *Corrected Item – Total Correlation*  $> 0,361$  maka indikator tersebut dinyatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (Sekaran & Bougie, 2017), reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrument tersebut. Kesesuaian dapat dibuktikan dengan melihat kemampuan suatu pengukuran untuk tetap sama sepanjang waktu, meskipun terdapat kondisi pengujian yang tidak dapat dikendalikan atau keadaan responden itu sendiri, merupakan indikasi stabilitas dan kerentanan yang rendah terhadap perubahan situasi. Perhitungan reliabilitas dapat dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Alpha*  $> 0,6$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika *Alpha*  $> 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

## Analisis Deskriptif

Menurut Cooper dan Schindler (Cooper & Schindler, 2014), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data. Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah:

- a. Rata-rata  
Skor rata-rata menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (Sekaran & Bougie, 2017), *mean* atau biasa disebut rerata hitung (*average*) adalah ukuran tendensi sentral yang memberikan gambaran umum mengenai data tanpa terlalu membebani seseorang dengan setiap observasi dalam sekelompok data.
- b. Rentang Skala  
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Cooper dan Schindler (Cooper & Schindler, 2014), skala *Likert* merupakan penjumlahan skala penilaian terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Skala ini menghasilkan data interval. Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (Sekaran & Bougie, 2017), analisis regresi berganda memberikan *mean* penilaian secara objektif pada tingkat ciri-ciri hubungan antara variable bebas dan variable terikat; koefisien regresi secara relative menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variable terikat.

### Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas  
Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
- b. Uji Multikolinieritas  
Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol).
- c. Uji Heteroskedastisitas  
Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2018), tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi  
Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2018), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam SPSS uji autokorelasi dapat dilihat dari uji dengan Run Test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat juga digunakan untuk menguji apakah antara residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

### Uji Kesesuaian Model

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan.

### Uji Koefisien Regresi Partial (uji t)

Uji statistik *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator Butir Peernyataan	r Hitung	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi Terhadap Covid-19	Covid-19 merupakan sakit yang dapat menular dengan sangat cepat kepada semua orang.	0,525	Valid	0,757	Reliabel
	Covid-19 sakit yang sangat berbahaya karena dapat menyebabkan kematian.	0,094	Tidak Valid		
	Sakit Covid-19 belum ada obat khusus untuk mengobati penyakit tersebut	0,078	Tidak Valid		
	Covid-19 dapat dicegah dengan menjaga daya tahan tubuh tetap prima.	0,015	Tidak Valid		
	Melakukan upaya pencegahan Covid-19 dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19.	0,487	Valid		
Brand Awareness	Susu Bear Brand merupakan susu cair dengan logo gambar beruang.	0,408	Valid	0,6	Reliabel
	Susu Bear Brand adalah merek produk susu steril.	0,368	Valid		
	Gold White Malt dan Gold White Tea merupakan varian yang dimiliki susu Bear Brand selain original (susu plain).	0,503	Valid		
	Untuk kebutuhan nutrisi dalam membantu menjaga daya tahan tubuh saya ingat susu Bear Brand.	0,376	Valid		
Brand Image	Bear Brand merupakan merek susu yang saya ingat sejak lama memiliki produk yang berkualitas.	0,363	Valid	0,799	Reliabel
	Bear Brand merupakan merek susu yang dapat menyehatkan tubuh.	0,424	Valid		
	Susu Bear Brand merupakan susu steril yang unik yang membedakan dari merek susu lainnya.	0,081	Tidak Valid		

1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



<p><b>Kualitas Produk</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Bear Brand susu cair yang mengandung susu murni steril tanpa bahan pengawet	0,402	Valid	0,721	Reliabel
	Susu Bear Brand memiliki kandungan nutrisi gizi yang tinggi.	0,487	Valid		
	Susu Bear Brand dalam kondisi kemasan tersegel tetap baik dikonsumsi meskipun disimpan dalam waktu yang lama pada suhu ruangan.	0,489	Valid		
	Kemasan kaleng Susu Bear Brand mampu menjaga dari kontaminasi.	0,532	Valid		
	Harga susu Bear Brand sesuai dengan manfaat yang dimilikinya.	0,514	Valid		
<p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Saya membeli Susu Bear Brand sebagai minuman susu murni yang bergizi tinggi untuk upaya pencegahan Covid-19.	0,664	Valid	0,771	Reliabel
	Saya membeli susu Bear Brand sebagai solusi untuk meningkatkan daya tahan tubuh menghadapi resiko penularan Covid-19.	0,728	Valid		
	Saya membeli susu Bear Brand krena saya menyukai susu Bear Brand daripada merek lain.	0,459	Valid		

Sumber: Hasil olah data SPSS20

a. Variabel Persepsi Terhadap Covid-19

Hasil uji validitas dari 5 butir pernyataan Persepsi Terhadap Covid-19 terdapat 2 butir pernyataan yang dinyatakan valid dan 3 butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hanya ada 2 butir pernyataan yang disertakan ke dalam kuesioner, yaitu butir pernyataan 1 dan 5. Hasil uji reliabilitas untuk variable Persepsi Terhadap Covid-19, Cronbach's Alpha sebesar 0,757 lebih besar dari 0,6 yang artinya dinyatakan reliabel dengan 2 butir pernyataan sebagai indikator.

b. Variabel Brand Awareness

Hasil uji validitas dari 4 butir pernyataan Brand Awareness semua dinyatakan valid. Dengan demikian, semua butir pernyataan disertakan ke dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas untuk variable Brand Awareness, Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sama dengan 0,6 yang artinya dinyatakan reliabel dengan semua butir pernyataan sebagai indikator.

c. Variabel Brand Image

Hasil uji validitas dari 3 butir pernyataan Brand Image terdapat 2 butir pernyataan yang dinyatakan valid dan 1 butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hanya ada 2 butir pernyataan yang disertakan ke dalam kuesioner, yaitu butir pernyataan 1 dan 2. Hasil uji reliabilitas untuk variable Brand Image, Cronbach's



Alpha sebesar 0,799 lebih besar dari 0,6 yang artinya dinyatakan reliabel dengan 2 butir pernyataan sebagai indikator.

d. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas dari 5 butir pernyataan Kualitas Produk semua dinyatakan valid. Dengan demikian, semua butir pernyataan disertakan ke dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas untuk variable Kualitas Produk, Cronbach's Alpha sebesar 0,721 lebih besar dari 0,6 yang artinya dinyatakan reliabel dengan semua butir pernyataan sebagai indikator.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dari 3 butir pernyataan Keputusan Pembelian semua dinyatakan valid. Dengan demikian, semua butir pernyataan disertakan ke dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas untuk variable Keputusan Pembelian, Cronbach's Alpha sebesar 0,721 lebih besar dari 0,6 yang artinya dinyatakan reliabel dengan semua butir pernyataan sebagai indikator.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Skor Rata-rata Variable Persepsi Terhadap Covid-19

Indikator	Rata-rata	Kategori
Covid-19 merupakan sakit yang dapat menular dengan sangat cepat kepada semua orang.	4,73	Sangat Setuju
Melakukan upaya pencegahan Covid-19 dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19.	4,72	
Rata-rata Variabel Persepsi Terhadap Covid-19		4,725

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 2 menjelaskan bahwa hasil rata-rata secara keseluruhan untuk variable persepsi terhadap Covid-19 dari 100 responden sebesar 4,725 yang artinya sangat setuju terhadap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Maka, dapat dijelaskan bahwa persepsi terhadap Covid-19 baik.

Tabel 3. Skor Rata-rata Variable Brand Awareness

Indikator	Rata-rata	Kategori
Susu Bear Brand merupakan susu cair dengan logo gambar beruang.	4,75	Sangat Setuju
Susu Bear Brand adalah merek produk susu steril.	4,66	
Gold White Malt dan Gold White Tea merupakan varian yang dimiliki susu Bear Brand selain original (susu plain).	4,43	
Untuk kebutuhan nutrisi dalam membantu menjaga daya tahan tubuh saya ingat susu Bear Brand.	3,59	
Rata-rata Variabel Brand Awareness		4,357

Sumber: Data olahan SPSS20

Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil rata-rata secara keseluruhan untuk variable brand awareness dari 100 responden sebesar 4,357 yang artinya sangat setuju terhadap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Maka, dapat dijelaskan bahwa brand awerness susu bear brand baik.

Tabel 4. Skor Rata-rata Variable Brand Image

Indikator	Rata-rata	Kategori
Bear Brand merupakan merek susu yang saya ingat sejak lama memiliki produk yang berkualitas.	4,28	Setuju

Bear Brand merupakan merek susu yang dapat menyehatkan tubuh.	4,05	
Rata-rata Variabel Brand Image		4,165

Sumber: Data olahan SPSS20

Tabel 4. menjelaskan bahwa hasil rata-rata secara keseluruhan untuk variable *brand image* dari 100 responden sebesar 4,165 yang artinya setuju terhadap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Maka, dapat dijelaskan bahwa *brand image* susu bear brand baik.

**Tabel 5. Skor Rata-rata Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Rata-rata	Kategori
Bear Brand susu cair yang mengandung susu murni steril tanpa bahan pengawet	3,82	Setuju
Susu Bear Brand memiliki kandungan nutrisi gizi yang tinggi.	4,03	
Susu Bear Brand dalam kondisi kemasan tersegel tetap baik dikonsumsi meskipun disimpan dalam waktu yang lama pada suhu ruangan.	4,07	
Kemasan kaleng Susu Bear Brand mampu mejaga dari kontaminasi.	4,23	
Harga susu Bear Brand sesuai dengan manfaat yang dimilikinya.	3,91	
Rata-rata Variabel Kualitas Produk		4,012

Sumber: Data olahan SPSS20

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil rata-rata secara keseluruhan untuk variable kualitas produk dari 100 responden sebesar 4,012 yang artinya setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Maka, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk susu bear brand baik.

**Tabel 6 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Rata-rata	Kategori
Saya membeli Susu Bear Brand sebagai minuman susu murni yang bergizi tinggi untuk upaya pencegahan Covid-19.	3,13	Ragu-Ragu/Netral
Saya membeli susu Bear Brand sebagai solusi untuk meningkatkan daya tahan tubuh menghadapi resiko penularan Covid-19.	3,26	
Saya membeli susu Bear Brand krena saya menyukai susu Bear Brand dari pada merek lain.	3,51	
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian		3,3

Sumber: Data olahan SPSS20

Tabel 6 menjelaskan bahwa hasil rata-rata secara keseluruhan untuk variable keputusan pembelian dari 100 responden sebesar 3,3 yang artinya ragu-ragu terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Maka, dapat dijelaskan bahwa responden ragu-ragu/netral terhadap keputusan pembelian susu bear brand.

**Estimasi Persamaan Regresi**

Hasil dari analisis regresi linier berganda untuk menentukan estimasi persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,821 - 0,307X_1 + 0,388X_2 + 0,199X_3 + 0,816X_4$$

Dimana:

Ŷ: Variabel keputusan pembelian

X1: Variabel persepsi terhadap Covid-19

X2: Variabel *brand awareness*

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Olahan IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

X3: Variabel *brand image*

X4: Variabel kualitas produk

Dapat diartikan estimasi persamaan regresi linier tersebut memberikan gambaran prediksi atau memberikan gambaran sementara bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian. Konstanta menunjukkan (0,821), dapat diartikan besarnya variable keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Koefisien regresi persepsi terhadap Covid-19 berpengaruh negatif, sesuai dengan koefisien regresinya yang menunjukkan nilai negatif (-0,307), dapat diartikan bahwa hal tersebut memberikan gambaran sementara persepsi terhadap Covid-19 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand awareness* menunjukkan 0,388, dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* menunjukkan 0,199, dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan 0,816, dapat diartikan memberikan gambaran sementara bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
0,157	Data berdistribusi normal

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 7 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data berdistribusi normal. Ditunjukkan dari nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,157 lebih besar dari 0,05 ( $0,157 > 0,05$ ), maka tidak tolak  $H_0$ , dalam arti bahwa penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

#### b. Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Persepsi Terhadap Covid-19 (CV)	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Awareness (BA)	0,558	1,791	
Brand Image (BI)	0,479	2,087	
Kualitas Produk (KP)	0,496	2,016	

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 8 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dari setiap variabel independent tidak terjadi multikolinieritas. Ditunjukkan dari setiap variabel independen penelitian bernilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ; dalam arti tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Maka, dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini model regresi yang baik atau memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas (variabel bebas tidak saling berkorelasi).

#### c. Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Terhadap Covid-19 (CV)	0,217	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness (BA)	0,264	
Brand Image (BI)	0,515	
Kualitas Produk (KP)	0,212	

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 9 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari setiap variabel penelitian menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ditunjukkan dari nilai signifikansi residual setiap variabel independent yang diabsolutkan lebih besar dari alpha 0,05; dalam arti tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut homoskedastisitas. Maka, dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas.



d. Autokorelasi

**Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi**

Asymp. Sig. (2-tailed) Residual	Keterangan
0,841	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 10 menjelaskan bahwa dari hasil uji autokorelasi data penelitian tidak terjadi autokorelasi. Ditunjukkan dari nilai signifikansi residual 0,841 lebih besar dari alpha ( $0,841 > 0,05$ ); maka tidak tolak  $H_0$ , dalam arti tidak terjadi autokorelasi. Maka, dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadi autokorelasi.

**Hasil Uji Kesesuaian Model**

**Tabel 11. Hasil Uji Kesesuaian Model (uji F)**

Nilai F hitung	Sig.
25,714	0,000

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 11 menjelaskan hasil dari uji F, nilai F hitung 25,714 lebih besar dari F table ( $25,714 > 2,46$ ) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ); maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , dalam arti model persamaan regresi estimasi sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

**Hasil Uji Koefisien Regresi Partial**

**Tabel 12. Hasil Koefisien Regresi Partial (uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi	t	Signifikansi
Persepsi Terhadap Covid-19	-0,307	-0,126	-1,669	0,099
Brand Awareness	0,338	0,163	1,709	0,0455
Brand Image	0,199	0,136	1,325	0,094
Kualitas Produk	0,816	0,538	5,330	0,000

Sumber: Data olahan SPSS20

Table 12 menunjukkan hasil uji koefisien regresi partial variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dapat digunakan untuk menjelaskan hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan.

- Hipotesis 1: Persepsi Terhadap COVID-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Sig. untuk variabel persepsi terhadap Covid-19 (CV) sebesar  $0,099 > 0,05$ ; maka tidak tolak  $H_0$ , dalam arti bukti empiris menunjukkan bahwa persepsi terhadap Covid-19 tidak memengaruhi keputusan pembelian.
- Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Sig. untuk variabel *brand awareness* (BA) sebesar  $0,0455 < 0,05$ ; maka tolak  $H_0$ , dalam arti bukti empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,338 dapat dikatakan *brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Sig. untuk variabel *brand image* (BI) sebesar  $0,094 > 0,05$ ; maka tidak tolak  $H_0$ , dalam arti bukti empiris menunjukkan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian.
- Hipotesis 4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Sig. untuk variabel kualitas produk (KP) sebesar  $0,000 < 0,05$ ; maka tolak  $H_0$ , dalam arti bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,815 dapat dikatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Koefisien regresi terstandarisasi untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,163 dan variabel kualitas produk sebesar 0,538. Bukti empiris tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand awareness*.

### Pembahasan

1. Berdasarkan data responden yang sudah dihimpun untuk dilakukan pengujian terhadap penelitian ini merupakan 100 responden yang memenuhi syarat bahwa usia responden dari 17 tahun atau lebih yang pernah mengonsumsi susu Bear Brand dan berdomisili di Kelapa Gading.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian, menunjukan bahwa persepsi responden terhadap Covid-19 sangat baik. Hal tersebut terlihat dari penilaian responden yang menilai sangat setuju terhadap pernyataan persepsi terhadap Covid-19 yang dapat diartikan responden mengerti bahwa Covid-19 sangat cepat menular kepada siapapun (tidak terkecuali dirinya sendiri) dan dengan melakukan upaya pencegahan Covid-19 dapat terhindar dari resiko terpapar virus corona serta dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19.
3. *Brand awareness* susu Bear Brand sangat baik, hal ini ditunjukan dari hasil penelitian penilaian responden terhadap *brand awareness* susu Bear Brand dalam kategori sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner untuk menilai *brand awareness* produk susu Bear Brand. Responden pada umumnya ingat susu Bear Brand untuk mencukupi kebutuhan nutrisi tubuh sebagai minuman yang mampu membantu menjaga daya tahan tubuh, meskipun skor menunjukan nilai terkecil dibandingkan dengan nilai skor pernyataan brand awareness yang lain. Dapat dikatakan awareness susu bear brand sudah sangat baik.
4. Responden memiliki preferensi yang baik terhadap susu Bear Brand, dengan kata lain brand image produk tersebut baik. Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image susu Bear Brand yang didapatkan dari penilaian responden masuk dalam kategori setuju. Dimana kekuatan asosiasi merek terhadap susu bear brand tergolong sangat baik, seperti yang ditunjukan pada butir pernyataan yang menggambarkan responden sudah mengenal sejak lama dalam ingatan mereka bahwa susu bear brand memiliki produk yang berkualitas. Selain itu asosiasi merek susu bear brand yang menyehatkan juga melekat pada produk merek tersebut.
5. Kualitas produk susu bear brand sudah baik mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tersebut. Kualitas produk susu bear brand yang baik dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukan penilaian responden terhadap kualitas produk susu bear brand dalam kategori setuju, yang dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap butir pernyataan dalam kuesioner yang mampu menggambarkan kualitas produk susu tersebut baik. Mulai dari penggunaan bahan baku yang berkualitas, kandungan nutrisi, umur simpan produk, kemasan yang digunakan, dan harga yang menggambarkan kesesuaian dengan kualitas produk yang didapatkan. Meskipun masih dalam kategori setuju, nilai skor terkecil didapatkan dari penilaian susu bear brand yang terbuat dari susu murni steril tanpa kandungan bahan pengawet. Hal tersebut menggambarkan persepsi responden terhadap susu bear brand ada yang kurang yakin bahwa susu tersebut dibuat dari susu murni tanpa kandungan bahan pengawet.
6. Berdasarkan nilai skor secara keseluruhan dari hasil penelitian untuk keputusan pembelian menunjukan bahwa responden ragu-ragu untuk membeli susu bear brand atau dapat dikategorikan tidak membeli. Pernyataan yang memiliki nilai paling kecil ditunjukan dari pernyataan yang menggambarkan keputusan membeli susu bear brand untuk mencukupi kebutuhan nutrisi dalam upaya pencegahan Covid-19. Dapat diartikan responden tidak membeli susu bear brand sebagai produk yang bergizi untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh dalam menjaga kesehatan yang dianjurkan sebagai salah satu upaya pencegahan Covid-19. Skor nilai tertinggi didapatkan dari kesukaan terhadap produk susu bear brand dari pada merek susu lain yang masuk dalam kategori setuju, dapat diartikan bahwa responden setuju membeli susu bear brand dari pada merek lain karena menyukai susu bear brand.
7. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi partial dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Persepsi terhadap Covid-19 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu bear brand. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) yang diajukan ditolak.
  - b. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017) serta Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) yang diajukan ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Sarah Ahsan (2020) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) yang diajukan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Richad Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), Diana Sarah Ahsan (2020), Jumiati Safitri (2020), Debora Angelina Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (2019), Silvia Buyung, Silvy L. Mandey, dan Jacky S.B. Sumarauw (2016), Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017), dan Ummu Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### IV. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisa penelitian pengaruh persepsi terhadap Covid-19, kualitas produk, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand, peneliti ingin mengemukakan apa yang sudah didapatkan setelah melakukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh yang dapat disimpulkan berikut ini:

1. Persepsi terhadap Covid-19 dan *brand image* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand awareness*.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang sudah disampaikan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan.

1. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, namun disarankan untuk selalu meningkatkannya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memberikan keterangan dari mana sumber susu murni berasal yang digunakan sebagai bahan baku yang sudah memenuhi standard produk susu bear brand. Disamping itu meningkatkan *brand awareness* juga penting dilakukan karena mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan pasar. Brand awareness dapat ditingkatkan misalnya dengan terus beriklan melalui televisi maupun media sosial, menunjukkan bagaimana proses produksi dilakukan yang memperlihatkan bagaimana susu bear brand diproduksi tanpa bahan pengawet dan melalui proses sterilisasi untuk dapat lebih meyakinkan masyarakat sebagai calon konsumen untuk memilih produk susu bear brand sebagai minuman susu siap minum yang berkualitas unggul.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independent lain seperti promosi, harga, kelompok refrensi, faktor psikologis, gaya hidup, dan lain sebagainya karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam subjek penelitian, yaitu hanya responden yang pernah mengkonsumsi susu bear brand dan berdomisili di Kelapa Gading tanpa memetakan karakteristik profil responden tersebut, seperti seberapa sering mengkonsumsi susu bear brand, kondisi ekonomi, pendidikan, dan golongan usia. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih luas. Memetakan konsumen berdasarkan profil responden sangat disarankan untuk mendapatkan gambaran yang lebih terarah tentang karakterstik pembeli potensial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y. (2020). *In Picture: Konsumsi Susu Sapi Nasional di Tengah Pandemi*. Republika.co.id, diakses 18 Agustus 2020, <https://republika.co.id/berita/qjsdp7314/konsumsi-susu-sapi-nasional-di-tengah-pandemi>
- Arungbudoyo, W. (2018). *Penjelasan Cerita Susu Beruang yang Isinya Ternyata Susu Sapi*. Okelifestyle. diakses 22 Oktober 2020, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/07/13/298/1922149/penjelasan-cerita-susu-beruang-yang-isinya-ternyata-susu-sapi>
- Buyung, S., Silvy L. Mandey, & Jacky S.B. Sumarauw. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN TIGA RODA DI TOKO LICO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product



quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. diakses 9 Mei 2021, <https://doi.org/10.24052>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th Edition. In *Business Research Methods* (12 ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650. diakses 30 Juni 2021, <https://doi.org/2302-8912>

Ghozali, J. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK SIAP MINUM MEREK ULTRA MILK DI KABUPATEN BADUNG ( Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali ). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–6.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13 ed.). McGraw-Hill Education.

Mufida, M. (2016). *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. diakses 28 Januari 2021, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4556/>

Oster, S. (2020). Coronavirus Outbreak. *American Bar Association and a Committee of Publishers and Associations.*, 1–83.

Pane, M. D. C. (2020). *Virus Corona*. ALODOKTER. diakses 22 Oktober 2020, <https://www.alodokter.com/virus-corona>

Redaksi Dokter Sehat. (2018). *Menakjubkan! 10 Manfaat Susu Beruang untuk Kesehatan dan Pertumbuhan*. doktersehat. diakses 22 Oktober 2020, <https://doktersehat.com/manfaat-susu-beruang/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (Eleventh). Pearson Education, Inc.

Santoso, D., & Najib, M. (2015). BRAND EQUITY SUSU CAIR UHT DAN PENGARUHNYA PADA PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(1). diakses 30 Juni 2021, <https://doi.org/2407-2524>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed.). Salemba Empat.

TOP BRAND AWARDS. (2020). *TopTOP BRAND INDEX FASE 1 2020 SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM*. TOP BRAND AWARDS. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=bear brand](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bear brand)

Weissleder, R., Lee, H., Ko, J., & Pittet, M. J. (2020). COVID-19 diagnostics in context. *SCIENCE TRANSLATIONAL MEDICINE*, 12. diakses 14 Mei 2021, <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.abc1931>

WH, F. (2020). *Mengenal Konsep New Normal*. INDONESIA.GO.ID. diakses 22 Oktober 2020, <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mengenal-konsep-new-normal>