

RINGKASAN

“Tong Tji” merupakan nama salah satu merek teh yang berada di Indonesia. Salah satu olahan teh kering milik “Tong Tji” adalah teh hijau. Peredaran teh hijau di Indonesia semakin menjamur yang menyebabkan tingkat persaingan teh hijau “Tong Tji” dan merek lainnya semakin tinggi. Dari berbagai opsi teh hijau yang ada, konsumen dihadapkan kepada risiko dalam pembelian, untuk menanggulangi risiko tersebut maka diperlukan kepercayaan terhadap merek. Mengetahui pentingnya kepercayaan akan merek yang dapat mempengaruhi pembelian, maka dari itu kita perlu mengetahui factor-faktor apa yang dapat mempengaruhi brand trust sehingga dapat menaikkan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Maka dari itu penelitian bertujuan untuk mengetahui (1) mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* teh hijau “Tong Tji”; (2) mengetahui pengaruh faktor-faktor *brand trust* yang dimiliki teh hijau “Tong Tji” terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada 31 oktober 2019 hingga 12 Desember 2019 melalui *google form* pada masyarakat Kota Tegal. Penentuan objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dan menggunakan teknik insidental. Sasaran penelitian adalah orang yang sudah pernah atau sedang mengonsumsi teh hijau “Tong Tji”. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, pencatatan dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) *brand trust* pada konsumen teh hijau “Tong Tji” dipengaruhi oleh variabel *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer-brand characteristics*. 2) Faktor-faktor *brand trust* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* adalah *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristics*.

SUMMARY

Tong Tji" is one of the tea brands in Indonesia. One of the processed teas belonging to "Tong Tji" is green tea. The green tea trade in Indonesia is flourish increasingly, which causes high level of competition between "Tong Tji" and other brands to be even higher. From various green tea options that are available, consumers are faced with risks in purchasing. To overcome these risks, trust in the brand is needed. Knowing the importance of brand trust that can influence purchases, therefore we need to know what factors can influence brand trust so as to increase consumer confidence in a brand. Therefore the research aims to understand (1) knowing the factors that can influence the trust of the "Tji Tong" green tea brand; (2) determine the influence of brand trust factors owned by "Tong Tji" green tea on purchasing decisions.

This research was conducted on 31 October 2019 to 12 December 2019 through Google form in the Tegal City community. Determination of the research object is done intentionally (purposive) with a non-probability sampling method and using incidental techniques. The research targets are people who already have drinking or still drinking "Tong Tji" green tea. Data collection is done by observation, recording and study of literature. Data were analyzed using descriptive analysis and path analysis.

The results showed that, 1) brand trust in "Tong Tji" green tea consumers was influenced by brand characteristics, company characteristics and consumer brand characteristics. 2) Factors of brand trust that influence purchasing decisions through brand trust are brand characteristics, company characteristics, and consumer brand characteristics.