

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havainas Pada Remaja di Singaraja

KETUT BAYU EKA PRATAMA¹; GDE AGUNG SATRIA²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : bayueka1511@gmail.com

Submit : 2022-08-02

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

Abstract: Brand Awareness, Brand image and brand trust are factors that can influence consumer purchasing decisions. A good brand image will have a positive impact on the company which will ultimately provide benefits for the company through increased consumer purchases because of the brand trust from consumers towards the product. This study aims to determine whether or not there is an influence of Brand Awareness, Brand image and brand trust on the purchasing decision of Havainas sandals. The type of research used is causal and the research method used is quantitative method. This study used a sample of a population of 75 respondents, using purposive sampling method. The results showed that Brand Awareness, brand image and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand image, Brand trust, Purchase Decision*

Dalam perkembangan pada bidang industri yang semakin pesat ini menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan pada saat ini. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin canggih ini sangat berdampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Disamping itu, banyak berbagai usaha terutama pada perusahaan besar atau perusahaan kecil yang berdampak pada persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan. Ketatnya persaingan dalam hal pemasaran, mengharuskan perusahaan agar dapat menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, sehingga setiap perusahaan perlu untuk mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Untuk meraih kesuksesan, setiap perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli atau konsumen mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Di pasar yang serba kompetitif, hal ini menjadikan masyarakat lebih selektif dan kritis dalam melakukan pembelian produk. Masyarakat sebagai konsumen menuntut perusahaan untuk lebih kreatif membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan tetapi

tetap mengikuti gaya hidup mereka. Hal ini sangat berlaku pada dunia fashion, dari sekian banyaknya pilihan jenis fashion mulai dari topi, kemeja, celana, hingga aksesoris. Jenis fashion yang saat ini sedang marak dan menarik perhatian saat ini yaitu alas kaki. Alas kaki mempunyai berbagai jenis seperti sandal jepit, sepatu sandal, flatshoes, pantofel, sneakers, dan sebagainya.

Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek (Kartajaya, 1993). Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Merek sejatinya adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada

konsumen. Sandal merk Havaianas memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan baik pelajar ataupun masyarakat umum dan memberikan harga yang bisa dijual kembali dibandingkan dengan merek lain yang berada di daerah sekitarnya, selain memberikan harga terjangkau sandal merk Havaianas juga memberikan kualitas produk yang kuat dan tahan lama meski sering terkena air serta sandal merk Havaianas ini ringan digunakan, serta memberikan banyak pilihan model yang bervariasi yang cocok digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Outlet Sandal Havaianas Gatot Subroto merupakan salah satu Outlet yang khusus menjual sandal Havaianas di Bali. Berikut merupakan data penjualan sandal Havaianas pada Outlet Sandal Havaianas Gatot Subroto terlihat penjualan sandal di Outlet Havaianas Gatot Subroto mengalami fluktuasi dalam penjualan pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai Desember jumlah sandal yang terjual sebanyak 1204 pcs. Pada bulan Juli 2021 terjual sebanyak 146 dan ini merupakan bulan dimana jumlah penjualan tertinggi, sedangkan pada bulan November merupakan jumlah penjualan paling sedikit yaitu sejumlah 56 pcs. Hal ini tentunya wajib menjadi perhatian khusus dimana dalam berbisnis harapan penjualannya semakin hari semakin meningkat.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Dengan adanya penetapan merek dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan bersaing. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Brand awareness memiliki peran yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek

pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand trust didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005). Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012). Dengan adanya masalah di atas, maka dirasa perlu untuk adanya sebuah penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Remaja di Kota Singaraja dengan menganalisis keputusan Pembelian sandal Merk Havaianas pada Outlet Havaianas Gatot Subroto. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Kota Singaraja. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Kuesioner dan Dokumentasi.

HASIL

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah disusun di depan, yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Sandal Havaianas pada Remaja di Kota Singaraja berikut dapat dipaparkan hasil penelitian yang

sudah di lakukan.

Responden dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Singaraja sebanyak 75 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimaksudkan dalam penelitian yaitu berdasarkan Usia, jenis kelamin, masa kerja, dan pendidikan

Menurut Sugiyono dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017) validitas merupakan derajat ketetapan antara data sesungguhnya terjadi pada proyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji Reliabel Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik one shot. Menurut Ghazali dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017) one shot adalah pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja.

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan 2 model klasik untuk mendeteksi ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut. dalam rangka analisis hubungan-hubungan antar variabel, data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, apakah data memiliki sifat multikolinieritas atau tidak, dan apakah data memiliki sifat heterokedastisitas atau tidak, dengan menggunakan uji asumsi klasik

Pengujian ini untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan metode Kolmogorov Smirnov. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal, serangkaian nilai dengan mean, dan standard deviasi yang sama. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. (Siregar, 2013, dalam Tommy Kurniawan Njoto, 2016). Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 75 data awal menunjukkan bahwa nilai kolmogorov-smirnov (K-S) sebesar 0,200 dan tidak signifikan pada 0,05. Karena nilai (K-S) $0,416 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal. Penentuan suatu

variabel berdistribusi normal atau tidak juga dapat dilihat melalui normal probability plot yang penyebarannya di titik variabelnya seharusnya berada tidak jauh disekitar garis $Y=X$ dan Histogram yang membentuk kurva normal (normal curve). Adapun grafik plot Penelitian ini terlihat bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Sedangkan histogram penelitian ini terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal. Dengan demikian sampel tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat inflasi faktor (VIP) dan tolerance. Jika VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari Multikolinieritas (Ghozali, 2009). Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah hasil pengujian diatas, diketahui bahwa tolerance value $> 0,05$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan memprediksi Keputusan Pembelian selama periode pengamatan.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengguna pada $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Akibat yang lebih lanjut lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen dari variabel independennya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan

ketentuan yang dapat dilihat sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS hasil DW berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi penelitian ini. 5.1.3.4 Uji Heterokedastisitas Heterokedastisitas menunjukkan timbul gejala kesalahan varian pengguna yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini untuk menguji apakah di dalam model regresi memiliki kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso, 2010, dalam (Tommy Kurniawan Njoto,2016). Uji yang digunakan adalah uji glesjer dengan ketentuan probabilitas signifikansi setiap variabel bebas $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan diagram scatter plot dalam penelitian ini melihat grafik Scatter, terlihat titik-titik secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2%. Artinya bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust dapat menjelaskan 68,2 % variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 31,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 50,758 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau sig secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian hal ini dapat dikatakan bahwa regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu.

Pengambilan keputusan inidilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2009) dalam Puspitarini (2013). Diperoleh hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil statistik uji t untuk variabel BA (Brand Awareness) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.433 dan t tabel 1.660 (df=75) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $>$ t tabel (6.433 $>$ 1.660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 $<$ 0,05), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,03 $<$ 0,05), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 $<$ 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **terbukti**”
2. Hasil statistik uji t untuk variabel BI (Brand Image) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.132 dan t tabel 1.660 (df=75) dengan tingkat signifikansi 0,03; karena t hitung $>$ t tabel (3.132 $>$ 1.660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,03 $<$ 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **terbukti**”
3. Hasil statistik uji t untuk variabel BT (Brand Trust) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.613 dan t tabel 1.660 (df=75) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $>$ t tabel (3.613 $>$ 1.660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 $<$ 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Brand Trust

bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti”

PEMBAHASAN

Dari analisis data yang digunakan diatas, maka dapat dilakukan pembahasan terkait hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havaianas pada Remaja di Singaraja

Berdasarkan pengujian koefisien regresi Brand Awareness adalah sebesar 0,482 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (Brand Awareness) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,431 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Maka semakin baik Brand Awareness maka akan semakin besar pula Keputusan Pembelian. Selain itu pula pada pengujian koefisien detreminasi menyatakan bahwa R Square sebesar 0,682 atau 68.2 %. Artinya bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust dapat menjelaskan 68.2 % variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 31,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dilihat dari angka 68.2 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 50.758 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan Uji T penelitian ini variable Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6.433 dan t tabel 1.660 ($df=75$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung $>$ t tabel ($6.433 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sandal pada remaja di Singaraja. Hal ini dapat terjadi karena merek Havaianas sudah mencapai tingkat top of mind. Sandal Havaianas sudah sangat melekat pada benak remaja di Kota Singaraja, dan menjadikan Merk Havaianas sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian Sandal . Brand awereness merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havaianas pada Remaja di Singaraja

Berdasarkan pengujian koefisien regresi Brand Image adalah sebesar 0,260 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (Brand Image) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,260 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Maka semakin baik Brand Image maka akan semakin besar pula Keputusan Pembelian. Selain itu pula pada pengujian koefisien detreminasi menyatakan bahwa R Square sebesar 0,682 atau 68.2 %. Artinya bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust dapat menjelaskan 68.2 % variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 31,8%

dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dilihat dari angka 68.2 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 50.758 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau sigt tabel ($3.132 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$) Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sandal pada remaja di Singaraja.

Havaianas telah menjadi salah satu brand sandal populer pada kalangan remaja di Bali, Merk Havaianas terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, dengan jaminan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan. Sandal Havaianas dapat diterima secara positif oleh konsumen khususnya kalangan remaja. Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2002) Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Yustiawan (2016) yang menyatakan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Havaianas pada Remaja di Singaraja

Berdasarkan pengujian koefisien regresi Brand Trust adalah sebesar 0,136 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X3 (Brand Trust) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,136 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Maka semakin baik Brand Trust maka akan semakin besar pula Keputusan Pembelian. Selain itu pula pada pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa R Square sebesar 0,682 atau 68.2 %. Artinya bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image dan

Brand Trust dapat menjelaskan 68.2 % variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 31,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dilihat dari angka 68.2 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat.

Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 50.758 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau sigt tabel ($3.613 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sandal pada remaja di Singaraja. Mayoritas konsumen khususnya kalangan remaja memilih untuk percaya pada produk sandal merek Havaianas dikarenakan dinilai konsumen memiliki reputasi yang bagus dan mampu memberikan rasa percaya diri kepada konsumen melalui berbagai produknya. Selain itu, konsumen juga percaya kepada produk sandal Havaianas karena pernah menggunakan sebelumnya dan hasilnya dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke merk sandal yang lain. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merk tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk.

Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel brand trust mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Delgado (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi merek. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Mamahit, dkk (2015) yang menyatakan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini: 1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management. (CRM). Jakarta: Harvindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi., Bandung CV. Alfabeta.
- Kotler, P 2000, Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- Putra, D, GC 2011, Analisis Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana, Tesis, Program Magister, Program Studi Teknik Sipil, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Saputro, R., & Lataruva, E. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara

Sakti Demak). Universitas Diponegoro.

- Solang, R., Mandey, S. L., & Nelwan, O. S. (2014). Kualitas layanan dan hubungan pelanggan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan daerah Air minum (PDAM) Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) Tjiptono, Chandra, (2005). Strategi Pemasaran, ANDI: Yogyakarta. Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Rachmat Latief, A. Rahman Kadir, Noer Bahry Nur, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar: Pendekatan Analisis Voice of Customer (VOC), *jurnal analisis*, Maret 2005, Vol 2 No. 1: 13-20.
- Santoso Imam, 2008, Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyaitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Jati Kudus Cabang Dawe, FE UMK, Kudus.
- Siswanto Edy, 2005, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Islam Kudus, UNDIP, Semarang.