

Analysis of Brand Image, Awerennes, Brand Trust On Purchasing Decisions at Hanna Tobaku Store

[Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku]

Hazaeirin¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the brand image, brand awareness and brand trust on purchasing decisions at the Hanna Tobaku Store. By using a quantitative approach, this approach can be used to test the theory objectively by looking at the relationship between variables. Sampling using Probability sampling technique with purposive sampling method. The number of samples is 100 consumers of the Hanna Tobaku store in Sampit district. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS V25 program. The results of the study include: Brand image influences purchasing decisions, brand awareness influences purchasing decisions, brand trust influences purchasing decisions.*

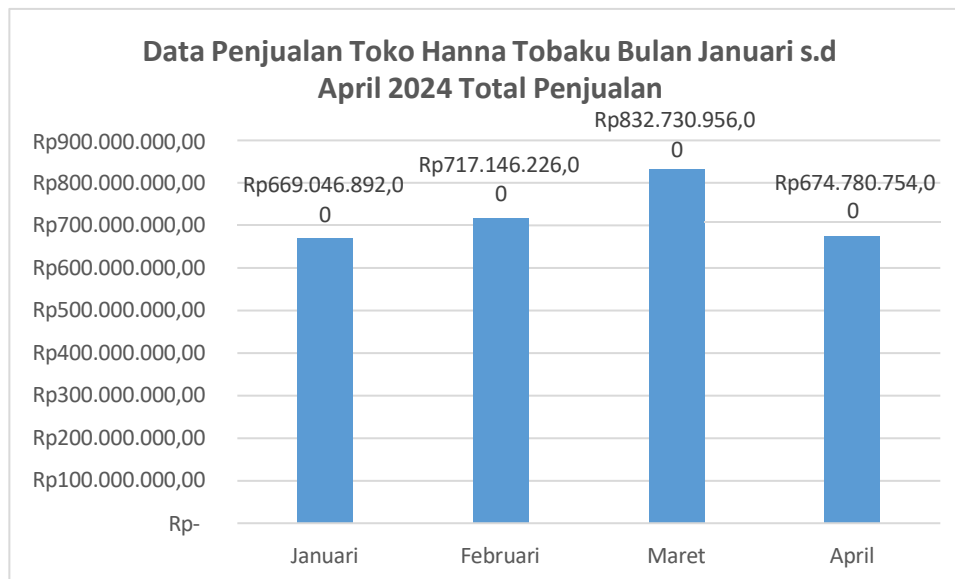
Keywords - *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decisions*

Abstrak. *Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Hanna Tobaku. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini dapat digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan melihat hubungan antar variabel. Pengambilan sampel dengan Teknik Probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen toko Hanna Tobaku di kabupaten Sampit. Teknik Analisa data menggunakan Analisa regresi linier berganda dengan program SPSS V25. Hasil penelitian antara lain : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata Kunci - *Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perekonomian di era globalisasi sekarang ini memiliki kompetisi yang ketat apalagi di dunia bisnis, yang mana masing-masing perusahaan bergerak untuk terus menerus membuat produk untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan perusahaan selalu berinovasi untuk membuat produk yang berbeda dari sebelumnya maupun dari pesaing serta berusaha untuk lebih unggul dari produk lainnya. Toko Hanna Tobaku suatu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan bahan kemas dan bahan baku untuk industri FnB (food and beverage), toko Hanna Tobaku berlokasi di Jl. Antasari, Ketapang hilir, Kabupaten Sampit, Kalimantan Tengah yang di dirikan pada tanggal 25 Desember 2019. Toko Hanna Tobaku menyediakan berbagai bahan kemas seperti kantong plastik, hingga kemasan makanan, yang higienis dan food gradenya tidak usah diragukan lagi, serta menyediakan bahan baku kue dan cafe seperti pengembang, tepung, hingga penghias berbagai cake. Masyarakat daerah sampit sudah memberikan kepercayaan dan serta memilih toko Hanna Tobaku sebagai tujuan bilamana untuk membeli bahan kemas dan bahan kue. Cafe supply pun tidak ketinggalan seperti sirup perasa untuk berbagai minuman, dan banyak juga untuk bubuk minuman kekinian. Toko Hanna Tobaku selain menyediakan berbagai pilihan yang mereka jual juga menyediakan promo yang menarik pada produk yang dijual. Konsumen sehari-hari tentu memiliki pilihan yang berbeda-beda dalam menentukan suatu pembelian, akan tetapi sebelum memilihnya maka konsumen perlu mengenali permasalahan dan mencari informasi dalam tahapan untuk kebutuhan tersebut. Kemudian langkah evaluasi alternatif memberikan peringkat merk dan membentuk untuk melakukan keputusan pembelian konsumen membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah sejumlah faktor akan menentukan cara dimana konsumen akan membentuk evaluasi dan membuat pilihan.



Gambar 1. Data Penjualan Toko Hanna Tobaku

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa toko Hanna tobaku dalam penjualan bulan April mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp. 674.780.754,00 sedangkan di bulan sebelumnya yaitu Maret pendapatan sebesar Rp. 832.730.956,00. Oleh karena itu toko agar fokus membangun nama merek yang kuat untuk produk mereka dan memposisikan nama merek di benak konsumen. Setiap kali konsumen berpikir untuk membeli suatu produk, mereka harus memikirkan merek yang terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini, branding dipertimbangkan melalui tiga faktor yaitu citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan[1]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka[2]. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk[3].

Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan[4]. Dalam proses pembelian Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Keberadaan brand image sangatlah penting bagi pebisnis dan bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tetapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayai[5]. Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut[6].

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan[7]. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang

merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan[8]. Sehingga dalam membuat sebuah merek perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menciptakan merek yang dapat menimbulkan kesan dibenak konsumen. Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri sendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kepercayaan produk sebagai kondisi kemauan individu untuk mengandalkan suatu produk dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi sebuah pintu bagi industri untuk memicu tingkat kesediaan pelanggan dalam mengambil risiko yang ada dan terkait dengan produk atau jasa yang dibelinya, keadaan tersebut dapat memberikan citra yang baik atau menguntungkan[9]. Kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya[10].

Penelitian ini dilatari oleh gap research pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai peluang pentingnya penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [3] bahwa mengatakan citra merek baik tidak didapat dengan mudah oleh produsen mie pada masa kini. Yang demikian menyebabkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan [4] variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [11] mengatakan bahwa mempertahankan kepercayaan merek memegang peranan penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [9] mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk toko Hanna Tobaku. Berdasarkan dari research gap dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dalam upaya mengenali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk menambah kinerja pemasaran yang nantinya hendak mempengaruhi keberlangsungan aktivitas pemasaran produk toko Hanna Tobaku di kabupaten Sampit. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku”**.

II. METODE

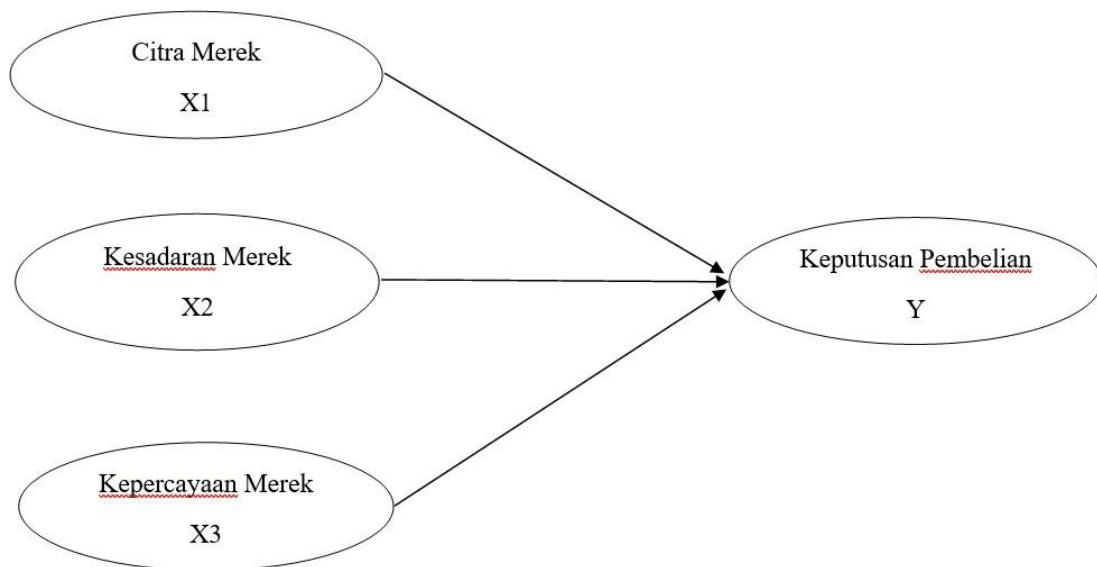
Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengolah data untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik[16]. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel Citra merek (X1), Kesadaran merek (X2), dan Kepercayaan merek (X3), serta juga terdapat 1 variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). penelitian ini membahas analisis citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk di toko Hanna Tobaku[15].

Populasi ialah suatu tempat yang tergeneralisir yang meliputi obyek serta subyek dan mempunyai sebuah karakter serta kuantitas yang telah ditetapkan penelitian ini guna dipahami[16]. Populasi yang peneliti ambil ialah keseluruhan warga Sampit yang telah menjalankan pembelian pada produk toko Hanna Tobaku, dan totalnya tidak terhitung serta bisa dibilang pada kategori tak terhingga.

Sampel ialah beberapa dari total karakter yang ada didalam populasi itu [15]. Sampel yang dipergunakan peneliti yaitu seluruh konsumen warga Sampit yang membeli dan mengkonsumsi produk Hanna Tobaku. Peneliti mempergunakan metode *non-probability* sampling sebab populasinya tidak terhitung total anggota, serta melalui *purposive sampling* yang menjadi metode menentukan sampel. *Purposive sampling* yakni membatasi terkait responden yang mengisi kriteria diantaranya: (1) Konsumen yang berdomisili di Sampit, Kotawaringin, (2) Konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi toko Hanna Tobaku, (3) Konsumen berusia minimal 17 tahun. Peneliti mempergunakan tingkatan kepercayaan 95%. Tingkat kepercayaan tersebut ialah ketentuan yang selalu disarankan

dari peneliti lainnya. Penentuan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus *Cochran*. Sebab populasi anggotanya tak terhitung dengan tetap totalnya, ukuran sampel dihitung melalui rumus *Cochran* [16].

Menurut kalkulasi tersebut, sampel yang dipilih didalam penelitian didapatkan sebanyak 96,04, didalam penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran*[16]. Berdasarkan rumus *Cochran* maka besar sampel sebanyak 96.04 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Agar penelitian ini menjadi relevan, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari minimum sampel yang sudah ditetapkan [16].



Gambar 2. Kerangka Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 100 konsumen toko Hanna tobaku dengan beberapa data demografi [18]. Berikut rincian statistik deskriptif dari sampel penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Pesentase %
Usia		
17th-23th	12	12,00%
24th-29th	41	41,00%
30th-35th	47	47,00%
Domisili		
Lama Menjadi		
Konsumen		
< 1 Tahun	11	11,00%
1-2 Tahun	38	38,00%
2-3 Tahun	37	37,00%
> 3 Tahun	11	11,00%
Jumlah	100	100,00%

Bedasarkan jenis kelamin maka didapatkan sampel berjenis kelamin laki-laki sejumlah 32 orang (32%) serta perempuan sejumlah 68 orang (68%). Selanjutnya berdasarkan usia maka didapatkan sampel yang berusia 17 hingga 30 tahun sebanyak 81 orang (81%) dan sampel yang usianya 31 – 50 tahun sejumlah 19 orang (19%). Selanjutnya berdasarkan pekerjaan maka didapatkan sampel yang pekerjaannya menjadi ibu rumah tangga sejumlah 11 orang (11%), pekerjaannya menjadi pegawai swasta/negeri sejumlah 38 orang (38%), profesi pelajar/mahasiswa sejumlah 37 orang (37%), profesi wirausaha sejumlah 11 orang (11%), dan berprofesi sebagai lain-lain sebanyak 3 orang (3%).

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam memperkirakan kevalidan ataupun tidak sebuah kuesioner [19]. Sebuah kuesioner bisa dibilang valid bilamana pertanyaannya didalam kuesioner dapat menghasilkan suatu hal yang hendak diukur dari kuesioner itu. Ketika menghitung validitas mempergunakan *correlation pearson moment*. Dengan ketentuannya yaitu [19]:

- 1) Jika nilai koefesien korelasi (R_{hitung}) lebih besar dari R_{tabel} maka dikatakan valid.
- 2) Jika nilai koefesien korelasi (R_{hitung}) lebih kecil dari R_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas yang sudah dijalankan peneliti:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	R hitung	R.Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,896	0,257	Valid
	X1.2	0,931	0,257	Valid
	X1.3	0,902	0,257	Valid
	X1.4			
	X1.5			
	X1.6			
Kesadaran Merek	X2.1	0,809	0,257	Valid
	X2.2	0,742	0,257	Valid
	X2.3	0,722	0,257	Valid
	X2.4	0,740	0,257	Valid
	X2.5	0,755	0,257	Valid
Kepercayaan Merek	X3.1	0,766	0,257	Valid
	X3.2	0,802	0,257	Valid
	X3.3	0,695	0,257	Valid
	X3.4	0,787	0,257	Valid
	X3.5	0,822	0,257	Valid
	X3.6			
	X3.7			
	X3.8			
Keputusan Pembelian	Y.1	0,729	0,257	Valid
	Y.2	0,720	0,257	Valid
	Y.3	0,727	0,257	Valid
	Y.4	0,759	0,257	Valid
	Y.5			

Hasil uji validitas yang dilakukan bahwa nilai keseluruhan *r-hitung* dari aitem variabel X1,X2,X3, serta Y berada diatas *r-tabel* (0,257). Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya aitem skala *citra merek* (X1), Kesadaran merek (X2), kepercayaan merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan valid serta bisa dipergunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu tanda guna menghitung seberapa jauhnya hasil sebuah pengukuran bisa diyakini. Bilamana pertanyaan diulang dengan subjek yang tidak berbeda dengan waktu yang tidak sama didapat hasil yang relative tidak berbeda. Koefisien *Cronbach Alpha* yang diterapkan guna menghitung reliabilitasnya. Kategori koefisien reliabilitasnya yaitu [39]:

- 1) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan memiliki data yang *reliable*
 - 2) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan memiliki data yang tidak *reliable*
- Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	3	0,893	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	5	0,802	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	5	0,833	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,704	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas membuktikan kuesioner *word of mouth* bernilai *alpha Cronbach* $\alpha = 0,89$, selanjutnya kuesioner kualitas produk memiliki nilai *alpha Cronbach* $\alpha = 0,80$. Kuesioner Harga mendapatkan skor *alpha Cronbach* sebesar $\alpha = 0,83$, dan kuesioner keputusan pembelian mendapatkan nilai *alpha Cronbach* $\alpha = 0,70$. Adapun seluruh skor *alpha Cronbach* dari kuesioner memenuhi kriteria $>0,60$, maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh skala reliabel untuk dipergunakan didalam penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan dalam melihat apakah sebuah data menyebar dengan normal ataupun abnormal. Guna melihat kepastian data itu mengikuti sebarannya normal bisa dinalankan melalui teknik yaitu teknik Kolmogorov Smirnov, dan memanfaatkan SPSS 25 [39]. Nilai signifikansinya atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusinya yaitu tidak ada kenormalan. Sementara nilai signifikansinya atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi yaitu normal.

Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* yang sudah dijalankan yakni:

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100,00
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	1,31
Most Extreme Differences	Absolute	0,07
	Positive	0,03
	Negative	-0,07
Test Statistic		0,07
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji yang telah dijalankan, maka ditentukan nilai $sig = 0,200$ yang berarti telah melebihi kriteria $>0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil uji diatas maka bisa dibuktikan bahwasanya data penelitian telah terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas tujuannya untuk menilai apakah model regresinya dijumpai ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang benar sepatutnya tanpa ada korelasi antar variabel bebas. Bilamana variabel bebasnya sama-sama berkorelasi, maka variabel – variabel itu tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni antar sesama variabel bebas terdapat skor korelasinya bernilai sama dengan nol. Guna melihat keberadaan multikolinieritas didalam regresi ialah berikut ini [39]:

- 1) Jika memiliki besaran tolerance diatas ($>$) 0,1.
- 2) Jika memiliki besaran VIF dibawah ($<$) 10 maka gejala multikolinearitas tidak ditemukan

Berikut hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan :

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra merek	0,846	1,182
	Kesadaran merek	0,733	1,364
	Kepercayaan merek	0,648	1,542

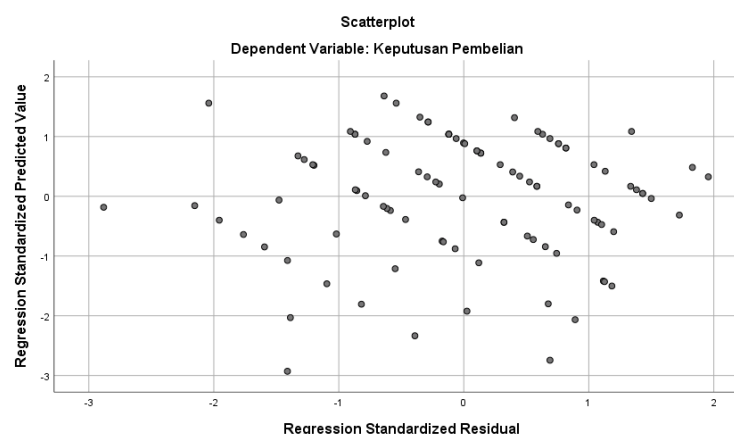
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang sudah dijalankan maka dijumpai bahwa kriteria *tolerance* $>0,1$ dan VIF <10 telah terpenuhi sehingga bisa dikatakan bahwasanya tidak terlihat multikolinieritas diantara variabel independent. Maka dapat dinyatakan pula bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

D. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya varian variabel tidak sama bagi seluruh observasi. Bilamana varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya tanpa perubahan maka terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang benar yakni tanpa terlihat heteroskedastisitas. Adapun proses dalam mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*. Bilamana didalam scatterplot titik-titiknya tersebar dengan acak, di antara atas ataupun bawah dalam angka 0 (nol) berada di sumbu *vertical* atau sumbu Y, maka bisa memperlihatkan bahwasanya tanpa ada penemuan heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dijalankan:

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas melalui teknik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi kesamaan diantara varian residual penelitian dan tiap titik terdistribusi dengan acak diatas dan dibawah titik 0 serta tanpa ada bentuk sebuah pola yang bermakna. Berlandaskan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwasanya residual data penelitian memenuhi heterokedastisitas dan uji asumsi terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yakni proses statistika yang bermanfaat dalam pemeriksaan serta pemodelan hubungan di antara seluruh variabel [39]. Regresi berganda biasa dipergunakan dalam mengatasi problematika analisis regresi yang akibatnya pada keterhubungan dua ataupun banyak variabel independen.

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,488	1,676		2,677	0,009
	Citra Merek	0,221	0,103	0,184	2,145	0,035
	Kesadaran Merek	0,299	0,064	0,428	4,650	0,000
	Kepercayaan Merek	0,170	0,086	0,195	1,990	0,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 7 bisa didapatkan model persamaan regresi berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Citra Merek

b₂ = Koefisien Kesadaran merek

b₃ = Koefisien Kepercayaan merek

X₁ = Variabel Citra Merek

X₂ = Variabel Kesadaran merek

X₃ = Variabel Kepercayaan merek

e = Standart Error

$$Y = 4,488 + 0,221X_1 + 0,299X_2 + 0,170X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka didapatkan beberapa kesimpulan berikut:

- Nilai konstanta dari keputusan pembelian adalah 4,488, sehingga bilamana nilai dari citra merek, kesadaran merek, serta kepercayaan merek ialah 0, maka didapatkan nilai dari keputusan pembelian adalah 4,488.
- Koefisien regresi dari citra merek adalah 0,221, sehingga bilamana nilai citra merek adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,221. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat ditentukan apabila citra merek dari toko Hanna Tobaku mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian toko Hanna Tobaku bisa meningkat.
- Koefisien regresi dari kesadaran merek adalah 0,229, sehingga apabila nilai kesadaran merek adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,229. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat ditentukan apabila kesadaran merek dari toko Hanna Tobaku mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian toko Hanna Tobaku bisa meningkat.
- Koefisien regresi dari kepercayaan merek adalah 0,170, sehingga apabila nilai citra merek adalah 1, maka dapat ditentukan terdapat peningkatan kepercayaan merek sebesar 0,170. Nilai koefisien yang didapatkan juga positif sehingga dapat dikatakan apabila kepercayaan merek dari toko Hanna Tobaku semakin meningkat dan sebanding dengan kualitas produknya, maka keputusan pembelian dari toko Hanna Tobaku akan meningkat. Karena dengan kepercayaan merek yang meningkat memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan kualitas produk toko Hanna Tobaku dengan harga produk pesaingnya.

F. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t fungsinya agar menemukan proses pengaruh antar kedua variabelnya. Dalam melihat apakah terjadi pengaruh yang tinggi dalam setiap variabel bebas dengan variabel terikat, maka skor signifikan t dibuat perbandingan dengan derajat kepercayaan. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [39].

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu bermakna bahwasanya variabel independen tanpa ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen.
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, bermakna bahwasanya variabel independen ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,488	1,676		2,677	0,009
	Citra Merek	0,221	0,103	0,184	2,145	0,035
	Kesadaran Merek	0,299	0,064	0,428	4,650	0,000
	Kepercayaan Merek	0,170	0,086	0,195	1,990	0,049

Dari tabel uji T diatas, maka didapatkan nilai signifikansi di tiap variabel independen pada variabel dependen yakni :

- Citra merek memiliki nilai T_{hitung} ($t = 2,145$) $> T_{tabel}$ ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya citra merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian
- Kesadaran merek memiliki nilai T_{hitung} ($t = 4,650$) $> T_{tabel}$ ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya kesadaran merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian
- Kepercayaan merek memiliki nilai T_{hitung} ($t = 1,990$) $> T_{tabel}$ ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, jadi bisa dibuktikan bahwasanya kepercayaan merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk melihat pengaruh simultan antara variabel bebas Citra merek (X1), Kesadaran merek (X2), Kepercayaan merek (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) digunakan uji f.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka dapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,102	3	38,367	21,573	.000 ^b
	Residual	170,738	96	1,779		
	Total	285,840	99			

Bedasarkan hasil analisis yang sudah dilaksanakan, maka didapatkan hasil F hitung sebesar 21,573 dengan nilai signifikansi 0,001, jadi kesimpulannya ialah variabel dependent yang memuat citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara simultan dapat memengaruhi secara signifikan kepada variabel independent Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi kegunaannya sebagai perhitungan seberapa jauh keahlian model yang mampu mendeskripsikan varian variabel dependen. Pada uji yang di awal, koefisien determinasi diamati pada besaran nilai (*Adjusted R²*) agar melihat sepanjang mana variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (*Adjusted R²*) memiliki interval diantara 0 dengan 1. Bilamana *Adjusted R²* nilainya tinggi (mendeteksi 1) bermakna variabel dependennya bisa menjelaskan sebagian lebih dari informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat. Sementara bilamana (*Adjusted R²*) nilainya rendah bermakna potensi variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen mempunyai batas. Umumnya koefisien determinasi sebagai data persilangan (*crossection*) relatif kecil disebabkan mempunyai varian yang tinggi antar observasi, sementara dalam data rangkaian waktu (*time series*) umumnya memiliki koefisien determinasi yang besar [39].

Tabel 10. Koefisien Determensi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	0,403	0,384	1,334

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R) adalah sebesar 0,520 atau 52%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dapat menjelaskan tentang variabel Keputusan pembelian dalam penelitian ini sisanya 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek.

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, jadi bisa dibuktikan apabila citra merek dari toko Hanna tobaku terus meningkat, maka juga terus meningkat keputusan pembelian dari toko Hanna tobaku begitu juga sebaliknya.

Citra merek dalam pemasaran yakni sebagai persepsi tentang merek, seperti yang diungkapkan oleh merek asosiasi yang tersimpan dalam pikiran pembeli [9]. Citra merek bertujuan sebagai promosi perusahaan untuk memikat serta memengaruhi konsumen menjalankan keputusan pembelian.

Hal itu setara dengan penelitian membuktikan bahwasanya citra merek memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [22]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwasanya citra merek memengaruhi positif serta signifikan [23]. Sementara penelitian lain, menunjukkan hasil penelitiannya citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif [24]

Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila penjualan dari toko Hanna tobaku terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian toko Hanna tobaku begitu juga sebaliknya.

Kesadaran merek yakni kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek berkaitan, sehingga seorang pelanggan yang mempunyai kesadaran terhadap suatu merek secara otomatis akan mampu menguraikan elemen merek tersebut tanpa dibantu [14]. Konsumen akan membeli kembali bila mereka puas pada kualitas akan produk yang produsen berikan, dan konsumen akan berpikir bahwa produk kita sudah terjamin serta dapat mempengaruhi konsumen guna memutuskan membeli.

Hal itu dibuktikan dari penelitian yang memiliki hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya kesadaran merek mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [25]. Dukungan hasil penelitian yang lainnya mengungkapkan bahwasanya kesadaran merek memengaruhi positif pada keputusan pembelian [26]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kesadaran merek memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [27]

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis ditemukan bahwasanya variabel kepercayaan merek memengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian toko Hanna tobaku. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila kesadaran merek dari toko Hanna tobaku semakin terjangkau, maka keputusan pembelian dari toko Hanna Tobaku akan meningkat. Karena dengan kesadaran merek yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan produk toko Hanna tobaku dengan produk pesaingnya.

Kepercayaan merek bisa diartikan menjadi suatu nilai merek yang bisa diciptakan melalui beberapa aspek yang bisa menyebabkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut [28].

Hal itu setara dari penelitian yang membuktikan bahwasanya variabel kepercayaan mempengaruhi signifikan serta positif pada keputusan pembelian [30]. Dukungan hasil penelitiannya yang hampir sama mengungkapkan bahwasanya kepercayaan merek memengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Sementara penelitian yang lainnya, memperlihatkan hasil penelitian kepercayaan merek mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang sudah dijalankan, maka kesimpulannya adalah secara parsial ataupun simultan, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen toko Hanna tobaku. Kesimpulan tersebut membuktikan hipotesis yang diulas dari peneliti telah dibuktikan kebenarannya hingga hipotesis itu bisa diterima.

Berdasarkan hasil penelitian pula, peneliti dapat memberikan beberapa saran rekomendasi yang ditukan kepada pihak toko Hanna tobaku. Pertama, peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk toko Hanna tobaku kepada calon konsumen lainnya. Kedua, toko Hanna tobaku terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini ialah sedikitnya jumlah sampel yang hanya 100 orang yang dapat mempengaruhi kekuatan interpretasi statistik yang dilakukan. Selanjutnya penelitian ini juga hanya melibatkan 3 variabel lain saja, sehingga peneliti merekomendasikan peneliti berikutnya untuk mengamati variabel lain yang diasumsikan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengungkapkan terima kasih untuk pihak toko Hanna tobaku yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk menggunakan Hanna tobaku untuk menjadi *brand* yang dikaji yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya

peneliti juga mengungkapkan terima kasih untuk semua keterlibatan penelitian ini yang telah sanggup sebagai bagian dari penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku konsumen." *Penerbit Tahta Media*. 2025.
- [2] Nurfauzi, Yogi. Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.1: 183-188. 2023.
- [3] Nofiana, Linda, and Rinni Wardani. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 9.2: 127-137. 2023.
- [4] Anisa, Tania Nur, Sri Tjondro Winarno, and Dita Atasa. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Respati* 15.1: 59-71. 2024.
- [5] Ahmad, Alvina Hannah, and Desy Prastyani. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2: 194-210. 2024
<https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1825>
- [6] Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149-157. 2021
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3538>
- [7] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278. 2022
- [8] A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 57–67, doi: 10.32477/jrm.v9i1.364. 2022
- [9] D. Aulia and D. Ansari Harahap, "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 105–111, doi: 10.29313/bcsbm.v2i1.627. 2022.
- [10] Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, and Kartika Anggraeni Sudiono Putri. "Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa di kota Malang)." *Journal of Business & Applied Management* 15.1; 19-34. 2022. <https://repository.uin-malang.ac.id/19940/>
- [11] S. M. Dam and T. C. Dam, "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 585–593, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585. 2021.
- [12] R. S. Putri, R. Indriana Purba, and D. Imelda, "BUILDING A PURCHASE AND PURCHASE DECISION: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY)," *Dijemss*, vol. 1, no. 4, pp. 525–534, doi: 10.31933/DIJEMSS. 2020
- [13] A. Paramansyah, D. M. Ghulam, and E. Ernawati, "Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 88–107, 2020, doi: 10.47467/alkharaj.v2i1.77. 2020.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5d04/0e06cb6a8c403abd007dc91a4631c04d095e.pdf>
- [14] Suharshimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revi., no. Jakarta. Jakarta: Rineka cipta. 2022
- [15] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2021
- [16] A. Davari and A. Rezazadeh, "Structural equation modeling with PLS. Tehran," *Univ. Jihad Publ. Organ.*, vol. 215, no. August, p. 224, 2014, doi: 10.13140/2.1.3280.1922. 2022
- [17] P. Suthatorn and P. Charoensukmongkol, "How work passion and job tenure mitigate the effect of perceived organizational support on organizational identification of flight attendants during the COVID-19 pandemic,"

- Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 28, no. 3, pp. 347–357, 2023, doi: 10.1016/j.apmr.12.003. 2022.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000732>
- [18] Yam, Jim Hoy. "Kajian penelitian: Tinjauan literatur sebagai metode penelitian." *Jurnal Empire* 4.1: 61-70. 2024.
 - [19] Matondang, Z., & Nasution, H. F. *Praktik analisis data: Pengolahan ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group. 2022
 - [20] S. A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2020.
 - [21] Purnomo, E. C. Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312. 2024.
 - [22] Nofiana, L., & Wardani, R. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127-137. 2024.
 - [23] Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330. 2024
 - [24] Talahatu, I. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315-322. 2024.
 - [25] Illah, F. N., Delima, I. D., & Hardiyanti, R. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455-462. 2024.
 - [26] Aidhaningtyas, F. T., & Purwanto, S. Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango Di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2040-2050. 2024.
 - [27] Rachmawati, A. F., & Laily, N. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8). 2024
 - [28] Puspanada, V. I., & Widyasari, S. Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250-261. 2024
 - [29] Jannah, D. N. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water di Gresik* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur). 2024.
 - [30] Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Surabaya. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1113-1124. 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.