



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Artikel Hazaerin

Author(s)

Coordinator

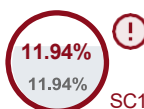
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**6387**

Length in words

47548

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		59
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		187

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	35 0.50 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	24 0.34 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	22 0.31 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	16 0.22 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	16 0.22 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	16 0.22 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	14 0.20 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	14 0.20 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	12 0.17 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	12 0.17 %

from RefBooks database (2.18 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT Adil Fadillah, Gen Gen Gendalasari,Ade Apriany;	61 (2) 0.96 %
2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop Delima Isninyunisafna Diah,Illah Fitri Nur, Rini Hardiyanti;	24 (2) 0.38 %
3	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) Khalikussabir Khalikussabir, Arsyianto Muhammad Tody,Ula Jauzaa™ Nuril;	19 (1) 0.30 %
4	Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Ernawati Ernawati, Ghulam Dipo Mirza,Arman Paramansyah;	14 (2) 0.22 %
5	Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food Difa Aulia, Dedy Ansari Harahap;	12 (1) 0.19 %
6	PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIJAYALAND PROPERTY Herdinata Christian,Harijanto Griffin Septian;	9 (1) 0.14 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.13 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	JSKBayanSulu.docx 3/28/2024 University of International Business (UIB) (University of International Business)	8 (1) 0.13 %

from the Internet (9.63 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49468/55208	48 (1) 0.75 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6901/49467/55232	43 (5) 0.67 %
3	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2019/1328	43 (3) 0.67 %
4	https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/download/364/277	42 (1) 0.66 %

5	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3356/3/JURNAL%20-%20YOLANDA%20AYU%20ANGGYTA%20-%2018210284.pdf	36 (2) 0.56 %
6	https://repository.upstegal.ac.id/7277/2/Dzarrotun%20Najjah_Bab%204-5%20-%20dzarrotun%2069.docx	33 (4) 0.52 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1524/10887/12273	31 (1) 0.49 %
8	https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/viewFile/6688/4210	31 (1) 0.49 %
9	https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1726/1308/5206	31 (2) 0.49 %
10	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/43/85/172	30 (1) 0.47 %
11	https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/130	25 (2) 0.39 %
12	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/8043	25 (1) 0.39 %
13	https://pdfs.semanticscholar.org/3880/b85dcbbe2711ceae233a9139fa33c5d83a77.pdf	22 (1) 0.34 %
14	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24634/18532	22 (1) 0.34 %
15	https://repository.umj.ac.id/13656/10/10.%20BAB%202.pdf	22 (1) 0.34 %
16	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/52/93/194	36 (2) 0.56 %
17	https://core.ac.uk/download/pdf/578231576.pdf	33 (4) 0.52 %
18	https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/bismaku/article/view/12420	31 (1) 0.49 %
19	http://repository.unim.ac.id/5117/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	31 (1) 0.49 %
20	https://media.neliti.com/media/publications/407329-analisis-pengaruh-produk-harga-dan-tempa-6ab517e3.pdf	31 (2) 0.49 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku.
Analysis Of Brand Image, Awarennes, Brand Trust On Purchasing Decisions at Hanna Tobaku Stores.

Hazaerin
1920100200296

TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2025

LEMBAR PENGESAHAN Judul : Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hanna Tobaku

Nama Mahasiswa : Hazaerin
NIM 192010200296

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing
Dra Lilik Indayani, MM
NIDN. 0706036301

Diketahui Oleh

Dekan

Drs Poppy Febriana, S.Sos.,M.Med.Kom.

NIDN. 0711028001 _____

Tanggal Ujian _____ Tanggal Lulus _____
() ()

Daftar Isi

Lembar Pengesahan i

Daftar Isi ii

Pendahuluan	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	2
Pertanyaan Penelitian	2
Kategori SDGs	2
Literatur Rview	2
Kerangka Konseptual	3
Hipotesis	4
Metode Penelitian	4
Jadwal Penelitian	7
Daftar Pustaka	8

Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku.

Analysis Of Brand Image, Awarennes, Brand Trust On Purchasing Decisions at Hanna Tobaku Stores.

Pendahuluan

1. Latar Belakang

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 kemasan dan bahan baku untuk industry 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 kemasan seperti kantong plastik, hingga kemasan makanan, yang higine 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 memberika kepercayaan dan serta memilih toko Hanna Tobaku sebagai tujuan bilamana untuk membeli bahan kemasan 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 alternative 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 mengalamau 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, brandingvdipertimbangkan melalui tiga faktor yaitu citramerek, 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 di impikan 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 di benak 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 “Analisa Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hanna Tobaku”.

Rumusan Masalah

Untuk mengetahui Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian pada produk Toko Hanna Tobaku

Pertanyaan Penelitian

Apakah warga Sampit terpengaruh oleh Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek, dalam mengambil Keputusan pembelian produk Toko Hanna Tobaku?

Kategori SDgS: Kategori SDgS 12 Konsumsi dan Produksi yang bertanggung jawab (menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan).

Literatur Riwiew

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, seperti yang diungkapkan oleh merek asosiasi yang tersimpan dalam pikiran pembeli[12].

Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan jadi konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan. Melalui citra merek yang baik, maka dapat menciptakan nilai emosional konsumen, dimana akan menciptakan perasaan positif pada waktu pembelian atau penggunaan merek. Sebaliknya jika sebuah perusahaan memiliki citra yang buruk di benak konsumen maka sedikit kemungkinan konsumen untuk membeli produk semacam itu[8].

Indikator dari citra merek adalah:

1. Reputasi merek : Seberapa baik nama baik merek tersebut di mata konsumen Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen saat membeli.
2. Pengenalan merek : Seberapa dikenal merek tersebut oleh konsumen Merek yang mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.
3. Hubungan emosional : Seberapa kuat hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek Afinitas atau hubungan emosional positif dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut.
4. Loyalitas merek : Seberapa setia konsumen pada merek tertentu Loyalitas merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dan kepuasan terhadap merek tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan 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[13]. Merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas[7].

Indikator dari kesadaran merek adalah:

1. Pengenalan merek : Konsumen dapat mengenali merek tertentu ketika melihatnya, misalnya saat melihat logo, kemasan, atau nama merek di rak toko
2. Pengingat kembali : Konsumen dapat mengingat kembali merek tersebut dari benaknya tanpa bantuan, misalnya ketika ditanya produk apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka untuk suatu kategori produk.
3. Pengalaman merek : Konsumen mendapat pengalaman yang berkesan terhadap merek Hanna Tobaku
4. Menyadari merek : Merek tersebut adalah yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan 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[10]. Terdapat tiga kepercayaan yang berelasi dengan produk; kepercayaan terhadap produk yang didasarkan pada penolakan, yang berdasar identifikasi sedangkan kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan dapat dibentuk bila suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang produk atau jasa lainnya sementara kelompok yang lain tidak dapat dipercaya. Di lain pihak predictability brand akan dapat meningkatkan kepercayaan merek tersebut[9].

Indikator dari kepercayaan merek adalah:

1. Konsistensi : Konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan pesan merek akan memperkuat kepercayaan. Konsumen merasa aman ketika mereka tahu apa yang bisa mereka harapkan dari merek tersebut.
2. Layanan pelanggan : Kualitas layanan pelanggan yang baik, responsif, dan solutif dapat meningkatkan kepercayaan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
3. Nilai merek : Merek yang menawarkan nilai tambah, seperti inovasi, fitur unik, atau manfaat eksklusif, cenderung lebih dipercaya.
4. Keamanan : Kepercayaan juga terkait dengan keamanan produk atau layanan, terutama dalam konteks transaksi online atau produk yang bersentuhan langsung dengan konsumen.
5. Loyalitas pelanggan : Merek yang memiliki pelanggan setia cenderung lebih dipercaya, karena loyalitas tersebut mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang mendalam.

Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang sebenarnya tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan[14]. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan[6].

Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan terhadap produk : merujuk pada kualitas, keunggulan, dan konsistensi suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Hal itu dapat menciptakan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen.
2. Kebiasaan untuk pembelian produk : kebiasaan konsumen untuk pembelian dengan berulang pada produk yang tidak berbeda. Ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, rekomendasi dari orang lain dan faktor psikologis serta sosial.
3. Memberikan/menerima rekomendasi dari orang lain : hal ini melibatkan proses dimana kita memberikan pandangan terkait suatu hal, seperti produk, layanan, dan pengalaman. Penerima rekomendasi dapat mempertimbangkan saran tersebut untuk membuat keputusan atau mendapat informasi tambahan.
4. Perilaku pasca pembelian : konsumen dapat memberikan ulasan, merekomendasikan, mengajukan keluhan bahkan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut, yang semuanya mempengaruhi keterkaitan jangka panjang antar produsen dengan konsumennya. Kerangka Konseptual Kerangka konseptual bertujuan untuk menguraikan masalah atau rumusan untuk mengetahui kebenarannya dengan cara menguji, kerangka konseptual bisa dikatakan juga dengan hasil pemikiran rasional dari peneliti. Dari uraian pemikiran yang telah dijabarkan, diketahui bahwa **Citra merek (X1), Kesadaran merek (X2), dan Kepercayaan merek (X3) memiliki pengaruh** bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian (Y). Adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan indikator diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian H3 :

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Metode Penelitian

Jenis Penelitian

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 pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk di toko Hanna Tobaku[15].

Populasi dan Sampel Populasi ialah suatu tempat yang tergenalisir 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 mengonsumsi took 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% dan tingkatan kesalahannya 10%. Tingkat kepercayaan tersebut ialah ketetapan 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].

Keterangan :

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin error

10% = 0,10

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.

1. III. Hasil dan Pembahasan 1. Statistik Deskriptif Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti sebanyak 100 konsumen toko Hanna tabaku dengan beberapa data demografi [18]. Berikut rincian statistik deskriptif dari sampel penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti: Tabel SEQ Tabel * ARABIC 1. Karakteristik Responden Kategori Jumlah Pesentase % Jenis Kelamin Laki-laki 32 32,00% Perempuan 68 68,00% Usia 17th- 23th 81,00%

24 th- 29th 19 19,00% 30th-35 th 32 32,00%

Domisili Pekerjaan Ibu Rumah Tangga 11 11,00% Pegawai Swasta/Negeri 38 38,00% Pelajar/Mahasiswa 37 37,00% Wirausaha 11 11,00%

Lainnya 3 3,00% Jumlah 100 100,00% Berdasarkan 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%). 2.

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 koefisien korelasi (Rhitung) lebih besar dari Rtabel maka dikatakan valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) lebih kecil dari Rtabel maka dikatakan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas yang sudah dijalankan peneliti:

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 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	X1.4	X1.5	X 1.6	0,902	0,257	Valid
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							
X 3.3	0,695	0,257	Valid	X3.4	0,787	0,257	Valid	X3.5	X 3.6	X 3.7	X 3.8	0,822	0,257	Valid	
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	Y.5	0,759
0,257	Valid														

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 SEQ Tabel * ARABIC 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 $\geq 0,60$, maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh skala reliabel untuk dipergunakan didalam penelitian.

3. 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 $\leq 0,05$ maka distribusinya yaitu tidak ada kenormalan. Sementara nilai signifikansinya atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusi yaitu normal. Hasil uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov yang sudah dijalankan yakni:

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 4 Uji Normalitas Unstandardized Residual N 100,00

Normal Parameters, 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) .200c,d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- 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 multikolinieritas 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 $(\geq) 0,1$. 2. Jika memiliki besaran VIF dibawah $(\leq) 10$ maka gejala multikolinieritas tidak ditemukan
Berikut hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan :

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 5 Uji Multikolinieritas
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 multikolinieritas yang sudah dijalankan maka dijumpai bahwa kriteria tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 telah terpenuhi sehingga bisa dikatakan bahwasanya tidak terlihat multikolinieritas diantara variabel independent. Maka dapat dinyatakan pula bahwa asumsi multikolineaitas telah terpenuhi.

4. 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 SEQ Tabel * ARABIC 6 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas melalui tehnik 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 heteroskedastisitas dan uji asumsi terpenuhi.

5. 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 SEQ Tabel * ARABIC 7 Regresi Linear Berganda

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		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel 7 bisa didapatkan model persamaan regresi berikut :

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: 1. 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. 2. 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. 3. 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. 4. 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.

6. Uji Hipotesis

1. 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].

1. Jika nilai Thitung > TTabel signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu bermakna bahwasanya variabel independen tanpa ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen.

2. Jika nilai Thitung < TTabel dan signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, bermakna bahwasanya variabel independen ada pengaruhnya secara parsial pada variabel dependen

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 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	2,145	0,035			
Kesadaran Merek	0,299	0,064	0,428	0,650	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 : 1. Citra merek memiliki nilai Thitung ($t = 2,145$) > TTabel ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi 0,035 < 0,05, jadi bisa dibuktikan bahwasanya citra merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian 2. Kesadaran merek memiliki nilai Thitung ($t = 0,428$) < TTabel ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi 0,650 > 0,05, jadi bisa dibuktikan bahwasanya kesadaran merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian 3. Kepercayaan merek memiliki nilai Thitung ($t = 0,195$) < TTabel ($t = 1,660$) serta nilai signifikansi 0,049 > 0,05, jadi bisa dibuktikan bahwasanya kepercayaan merek dapat berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian

2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Yakni pengujian koefisien regresi dengan bersamaan apakah memiliki pengaruhnya antar variabel independen pada variabel dependen. Model regresi linier berganda ini yang sudah dibahas di awal, bermanfaat dalam memberi bukti bahwasanya variabel independen secara simultannya mempengaruhi variabel dependen, maka dijalankan pengukuran F yang tujuannya mengukur semua variabel independen pada sebuah variabel dependen. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05 [39].

1. Bilamana signifikan bernilai < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, bermakna bahwasanya seluruh variabel independen tanpa memiliki pengaruhnya secara bersamaan pada variabel dependen atau terikat. 2. Bilamana signifikan bernilai > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, bermakna bahwasanya variabel independen mempengaruhi dengan bersamaan pada variabel dependen

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 9 Uji F

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

Berdasarkan 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. 3. 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 (crosssection) relatif kecil disebabkan mempunyai varian yang tinggi antar observasi, sementara dalam data rangkaian waktu (time series) umumnya memiliki koefisien determinasi yang besar [39].

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .635a 0,403 0,384 1,334

Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,384. Sehingga dapat ditentukan kontribusi yang diberikan Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek kepada Keputusan pembelian sebesar 38,4%. Adapun dapat dikatakan sebanyak 61,6% dari Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya kecuali variabel Citra merek, Kesadaran merek, dan Kepercayaan merek.

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 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 kualitas produk 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 kualitasnya 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 dan sebanding dengan kualitas produknya, 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]. Kesadaran merek bisa memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin harganya sesuai dengan yang dirasakan konsumen pada kualitas produknya, maka konsumen akan menjalankan keputusan pembelian [29].

Hal itu setara dari penelitian yang membuktikan bahwasanya variabel kepercayaan memengaruhi 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 memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [32]. 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, pihak terkait terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketiga, peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa promosi harga yang menarik dan untuk, agar terdapat variasi harga dari produk sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk toko Hanna tobaku.

1. 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..

2.

3. Ucapan Terima Kasih Peneliti mengungkapkan terima kasih untuk pihak toko Hanna tobaku yang telah berkenan mengijinkan 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.

1.

2. DAFTAR PUSTAKA

3. [1] Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku konsumen" Penerbit Tahta Media (2025).
4. [2] Y. Nurfauzi et al., "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," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183-188, 2023.
5. [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 (2024): 127-137.
6. [4] Akbar, Riza Dzikir. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria" *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 7.1 (2024): 21-30..
7. [5] Anisa, Tania Nur, Sri Tjondro Winarno, and Dita Atasa. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHA!" ICS Food di Sidoarjo" *Jurnal Ilmiah Respati* 15.1 (2024): 59-71.
8. [6] 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 (2024): 194-210.
9. [7] Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). 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.
10. [8] 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, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
11. [9] A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort Bay Batam," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 57-67,

(2022), doi: 10.32477/jrm.v9i1.364.

12. [10] 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, 2022, doi: 10.29313/bcsbm.v2i1.627.

13. [11] 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 (2022): 19-34.

14. [12] 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, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.

15. [13] 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, 2020, doi: 10.31933/DIJEMSS.

16. [14] 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.

17. [15] Suharshimi Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revi. Jakarta: Rineka cipta.

18. [16] Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

19. [17] 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.

20. [18] 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.2022.12.003.

21. [19] S. Sugiarto, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.

22. [20] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.

23. [21] S. A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.

24. [22] Purnomo, E. C. (2024). 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.

25. [23] Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). 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.

26. [24] Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(2), 1314-1330.

27. [25] Talahatu, I. (2024). 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.

28. [26] Illah, F. N., Delima, I. D., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(8), 455-462.

29. [27] Aidhaningtyas, F. T., & Purwanto, S. (2024). 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.

30. [28] Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). 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).

31. [29] Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). 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.

32. [30] Jannah, D. N. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water di Gresik* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

33. [31] Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Surabaya *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 17(3), 1113-1124.

35.

36.

37.

38.