

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAUS ABC (STUDI KASUS : SUPERMARKET
MAJU BERSAMA KECAMATAN MEDAN BARAT KOTA
MEDAN)**

S K R I P S I

Oleh:

SAGITA MUTIARA

1504300235

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAUS ABC (STUDI KASUS : SUPERMARKET MAJU
BERSAMA KECAMATAN MEDAN BARAT KOTA MEDAN)

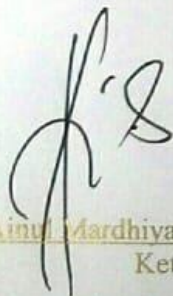
SKRIPSI

Oleh :

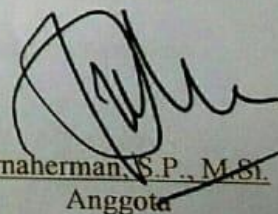
SAGITA MUTIARA
1504300235
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.
Ketua



Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Asrifan M. Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 10-10-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Sagita Mutiara
NPM : 1504300235

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2019

Yang menyatakan



Sagita Mutiara

RINGKASAN

SAGITA MUTIARA (1504300235 / AGRIBISNIS) dengan judul skripsi **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUS ABC (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)”**. Penelitian ini dibimbing oleh **Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.** selaku ketua komisi pembimbing dan **Bapak Surnaherman , S.P., M.Si.** selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk saus ABC yang berlokasi di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan. Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu sebanyak 30 orang responden. Adapun data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Analisis data yang digunakan yaitu dengan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Variabel bebas yang kedua yaitu brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,026. Sedangkan variabel bebas yang ketiga yaitu brand trust (X3) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian saus ABC. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah brand image dengan nilai t hitung sebesar 2,626 dan *standardized coefficient* beta 0,663. Dengan demikian dapat disimpulkan di Supermarket Maju Bersama bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian saus ABC.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian, Brand Awareness

SUMMARY

SAGITA MUTIARA (1504300235 / AGRIBUSINES) with the thesis title “**EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON THE DECISION OF PURCHASE OF ABC SAUS PRODUCTS (Case Study : super Market Maju Bersama, Medan Barat District, Medan City)**”. This research was guided by **Ms. Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si.**, as the head of the supervisory commission and **Mr. Surnaherman, S.P., M.Si.** as a member of the supervisory commission.

This study aims to determine how much influence the brand image, brand awareness and brand then on the decision to purchase ABC sauce products located in the Maju Bersama Supermarket, Medan Barat District, Medan City. The method of determining the sample is done by using the Accidental Sampling technique as many as 30 respondents. The data used are secondary data and primary data. Analysis of the data used is the multiple linear regression analysis method.

The results showed that the brand image variable (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions, this was indicated by a significance value of 0.014. The second independent variable, brand awareness (X2) has a positive and significance effect of 0.026. While the third independent variable, brand trust (X3), does not significantly or significantly influence the decision to buy ABC sauce. The most influential variable on purchasing decisions is brand image with a calculated value of 2.626 and a standardized coefficient beta of 0.663. Thus it can be concluded at the Joint Forward Supermarket that brand image and brand awareness influence the purchasing decision of ABC sauce.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Brand Awarness

RIWAYAT HIDUP

Sagita Mutiara, lahir di Muara Kiawai 10 September 1996 dari pasangan bapak Safrin dan ibu Mardiati, penulis merupakan anak kedua dari bapak Safrin dan ibu Mardiati.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 09, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2017, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. PP. London Sumatra Indonesia Tbk. Rambong Sialang Estate.
6. Tahun 2019, melakukan penelitian skripsi di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC Studi Kasus : di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan” Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dalam menulis sripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Safrin dan Ibu Mardiaty yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, doa dan materi kepada penulis serta para keluarga tercinta.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Prodi Agribisnis.
4. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. Selaku Ketua Pembimbing Penulis dalam menyusun sripsi.
5. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. Selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Sahabat yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama jurusan agribisnis 2015 khususnya Agribisnis 6.

Medan, Oktober 2019

Penulis

SAGITA MUTIARA

1504300235

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC Studi Kasus : di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan” Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Dalam menyusun laporan ini, penulis banyak menerima bantuan dan berupa bimbingan dan petunjuk serta arahan yang sangat berharga dari segala pihak, Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Safrin dan Ibu Mardiaty yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, doa dan materi kepada penulis serta para keluarga tercinta, juga abang tersayang Ragil Valentino, S.Pd, yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menjadi seorang yang lebih baik untuk kedepannya.
2. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. Selaku Ketua Pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. Selaku anggota pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Ibu Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Prodi Agribisnis

8. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada seluruh Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan.
10. Kepada sahabat terkasih, Resha Juang Perkasa, Suharman, S.P, Afria Melza, Widya Br Perangin-angin, Dian Novrita Pasaribu, Nadia Ayu Riski Sitorus dan kepada semua teman- teman yang ada di kost 47 yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
11. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Agribisnis Pertanian UMSU angkatan 2015 terutama Agribisnis 6 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori.....	6
Keputusan Pembelian.....	13
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran.....	17
Hipotesis.....	18
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi.....	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data.....	21
Instrumen Penelitian.....	22
Metode Analisis Data.....	23
Uji Validitas dan Relibilitas.....	23
Uji Asumsi Klasik.....	24
Analisis Regresi Linear Berganda.....	26

Defenisi dan Batasan Operasional.....	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	30
Lokasi dan Letak Geografis	30
Keadaan Penduduk	31
Sejarah Perusahaan.....	34
Karakteristik Sampel	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
Uji Validitas dan Reabilitas	38
Uji Asumsi Klasik	41
Analisis Regresi Linear Berganda	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
Kesimpulan	48
Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Top Brand Index Kategori Saus Sambal.....	4
2.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	23
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	32
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	33
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
9.	Uji Validitas Brand Image.....	38
10.	Uji Validitas Brand Awareness.....	39
11.	Uji Validitas Brand Trust.....	39
12.	Uji Validitas Keputusan.....	40
13.	Uji Reabilitas.....	41
14.	Uji Normalitas.....	42
15.	Uji Glejser.....	43
16.	Uji Multikolinearitas.....	43
17.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
18.	Uji T (Parsial).....	45
19.	Uji F.....	46

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Lima Tahpan Proses Pembelian	15
2.	Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	51
2.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Image	52
3.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Awareness	53
4.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Trust.....	54
5.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian	55
6.	Uji Validitas dan Reabilitas Brand Image.....	56
7.	Uji Validitas dan Reabilitas Brand Awareness	57
8.	Uji Validitas Dan Reabilitas Brand Trust	58
9.	Uji Validitas Dan Reabilitas Keputusan Pembelian	59
10.	Regresi Linear Berganda.....	60
11.	Kuesioner Penelitian	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting, baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok termasuk makanan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, memberikan devisa bagi negara, mempunyai efek pengganda ekonomi yang tinggi dengan rendahnya ketergantungan terhadap impor (Astuti, 2017)

Agribisnis erat kaitannya dengan sektor pertanian, karena ia merupakan suatu sistem yang berhubungan, dimulai dari subsistem penyediaan sarana produksi pertanian (saprota), subsistem produksi pertanian (usaha tani), subsistem pengolahan hasil pertanian (pengolahan), subsistem pemasaran hasil pertanian (Distribusi, penjualan, perniagaan).

Seiring dengan kemajuan teknologi, produk pertanian bukan hanya dikonsumsi dalam bentuk produk segar akan tetapi sudah banyak ditemukan dalam bentuk olahan khususnya produk saos yang bahan dasarnya cabai dan tomat. Salah satu olahan cabai yang digemari masyarakat adalah saus cabai atau sambal. Saus sambal merupakan produk makanan yang berupa cairan kental yang ditambahkan pada makanan yang berfungsi untuk meningkatkan penampilan, aroma dan rasa makanan tersebut. Banyaknya jenis merek saus sambal yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih

produk yang akan dikonsumsi. Persaingan produk saus sambal yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan banyak bermunculan merek-merek saus sambal dengan berbagai macam variasi harga, ukuran, kemasan dan lain sebagainya (Delila dkk,2015).

Beberapa produk olahan memerlukan bahan tambahan makanan berupa pengawet untuk memperpanjang masa penyimpanan salah satunya adalah tomat yang diolah dalam bentuk saus. Saus tomat merupakan salah satu produk olahan yang bahan dasarnya adalah tomat dan memiliki sumber vitamin A dan C yang cukup tinggi. Jenis makanan ini sudah dikenal dan cukup digemari oleh masyarakat serta dikonsumsi dengan berbagai cara misalnya makanan hamburger, gorengan, mie ayam dan bakso. Saus tomat yang dikonsumsi dan dijual di pasaran terdiri berbagai macam merek misalnya, saus tomat ABC, saus tomat Indofood, saus tomat Queen, saus tomat Heinz ketchup dan lain sebagainya (Yulinda,2015).

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pemasaran untuk kategori produk dan jasa maka muncul juga persaingan dalam hal merek. *American Market Association* (Kotler, 2000) menyatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Untuk itu perusahaan perlu upaya membangun, memelihara dan mengelola asset yang disebut merek karena merek bukan hanya nama. Hal ini juga yang membantu konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar.

Cara-cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dan jasa yang dihasilkannya adalah menciptakan *brand image/citra* merek dari produk dan jasa yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Kotler (2016) *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik dari suatu produk atau jasa akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk dan jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap lebih mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau jasa tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Darmadi, Sugiarto dan Tony (2004) bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) sebagai bagian dari suatu kategori, sehingga pada tingkat tertentu akan timbul juga apa yang membentuk kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Suatu kepercayaan yang kuat akan muncul tindakan pembelian atau keputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2001).

Berikut ini Berikut ini data saos sambal dalam kemasan yang paling banyak dikenal berdasarkan top brand index

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Saus Sambal

Merk	Top Brand Index (TBI)
ABC	65,8%
Indofood	15,9%
Dua Belibis	8,1%
Sasa	3,9%
Del Monte	2,1%

Sumber: www.topbrand-award.com 2019

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa yang banyak di minati adalah saus sambal merk ABC dengan Top Brand Index sebesar 65,8%, kemudian Indofood sebesar 15,9%, Dua Belibis sebesar 8,1%, Sasa sebesar 3,9%, Del Monte sebesar 2,1%.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “ **PENGARUH BRAND IMEGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUS ABC**”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC?
2. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC?
3. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC?
4. Bagaimana Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk saus ABC?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk saus ABC.
4. Untuk mengetahui bagaimana brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk saus ABC.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya teori mengenai pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Manfaat metodologis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang penelitiannya relevan dengan bidang ini.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand (Merek)

Menurut American Market Association (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam penelitian ini merek merupakan penggunaan nama, logo, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Merek bukan sesuatu yang dibentuk dipabrik melainkan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan. Pemberian merek ditujukan untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, mereka hanya mengaitkan dengan atribut serta manfaatnya. Sedangkan pada saat mereka membayangkan sebuah merek, mereka akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya.

Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka tampak bahwa merek bukan sekedar pemberi identitas fisik bagi produk, tetapi merek juga memberikan nilai yang tak

berwujud bagi produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Artinya, merek dapat bermakna simbolik dan memberikan karakter atau kepribadian tersendiri bagi produk, sehingga produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja. Hal ini perlu untuk meningkatkan keunggulan daya saing suatu produk.

Menurut Aaker (1997), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah brand yaitu :

1. Recognition, tingkat dikenalnya sebuah merek (brand) oleh konsumen.
2. Reputation, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karena lebih terbukti mempunyai „track record’ yang baik
3. Affinity, semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (brand) dengan konsumennya
4. Brand Loyalty, ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Rutumalessy,2015)

Brand Image (citra merek)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai,

begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan citra/image yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaanya atau produknya. Jadi citra merek/ brand image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi pandangan konsumen atau masyarakat terhadap produk. Dan juga sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Untuk mengukur *brand image* maka digunakan indikator (Keller, 2003) sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek, kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- c. Keunikan asosiasi merek, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Brand awareness terdiri dari kinerja brand recognition dan brand recall. Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk (Keller, 2008). Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek.

Menurut Agus W. Soehadi (2005) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, disarankan menggunakan empat sub variabel:

- a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall.
- b. Recognition Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
- c. Purchase Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas below the line menjadi sangat penting. Sebagai contoh, ketika konsumen datang ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.
- d. Consumption Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina (mocin), di dalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena, menurut teman-temannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Membangun kesadaran merek (brand awareness) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan

kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (wilujeng,2013)

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999) dalam Anjani (2017).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Anjani (2017), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Untuk mengukur brand trust maka digunakan indikator yang digunakan (Chauduri & Holbrook, 2001) adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (Trust) didefinisikan sbagai wujud dari konsumen mmpercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

b. Dapat diandalkan (Rely)

Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

c. Jujur (Honest)

Jujur (Honest) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

d. Keamanan (Safe)

Keamanan (Safe) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 1997).

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

1) Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3) Manfaat

Tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap orang lain

Merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

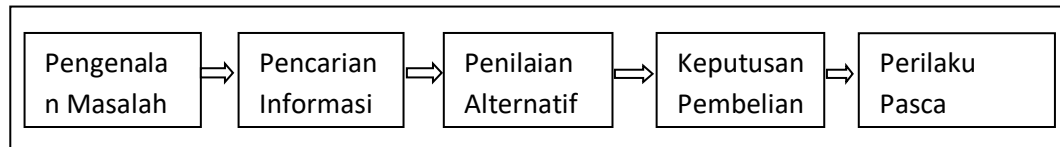
5) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Nurlisa (2013) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Setiadi (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setiadi (2003) juga menyatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Intinya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual berlangsung.

Kotler (2000-2008) mencatat terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :



Gambar 1.

Model Lima Tahap Proses Pembelian

1. Tahapan pengenalan masalah Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan keputusan pembelian Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah

menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Rutumalessy (2015), menganalisis Pengaruh Brand Image, Brand Awereness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Milo di Kota Ambon. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dengan nilai sig 0,004. Yang kedua variabel brand awerenes (X2) mempunyai pengaruh yang positif dengan nilai sig 0,000. Dan variabel brand trust (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig 0,000.

Maulana (2017), Menganalisis Pengaruh Brand Awerenes, Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Shell Helix di Kota Srmarang. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yakni Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Harga berpengaruh positive dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pelumas SHELL HELIX semarang.

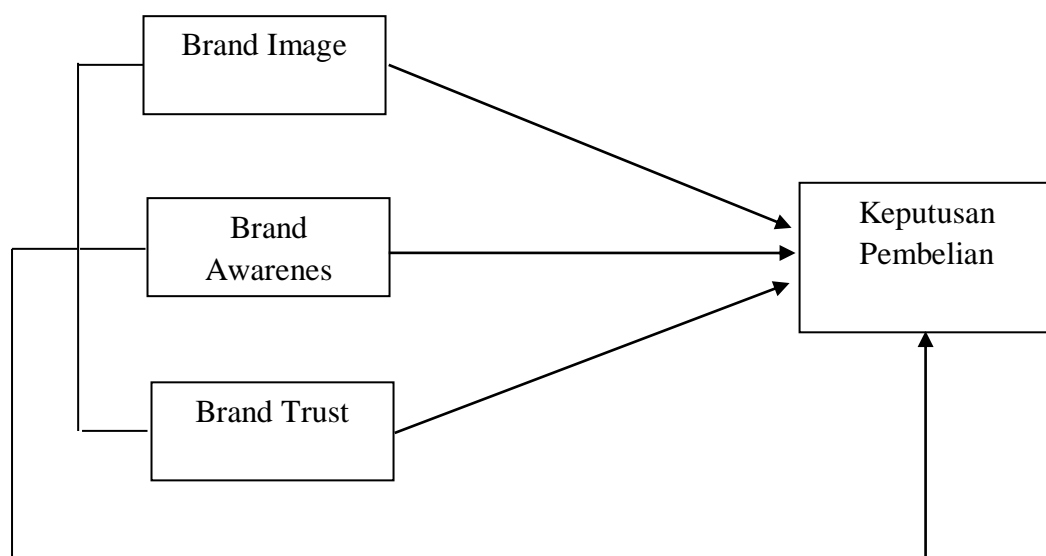
Prasetya (2016), menganalisis tentang Pengaruh Brand Image, Brand awerenes dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperkuat dengan uji

asumsi klasik dan uji ketetapan model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Dengan *awareness*, dan *brand trust* dibutuhkan untuk menciptakan *brand loyalty* dalam pembelian air mineral dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak merek saus ABC yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek saus ABC yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Dari kerangka berpikir diatas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2005), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban baru yang didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis yaitu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan

Mengacu pada perumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

$H_0 = \textit{Brand Image}$ tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \textit{Brand Image}$ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

$H_0 = \textit{Brand Awareness}$ tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \textit{Brand Awareness}$ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

$H_0 = \textit{Brand Trust}$ tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \textit{Brand Trust}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk memberi arahan bagi penulis dalam proses penelitian dan menjadi petunjuk dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan merupakan salah satu swalayan yang berkembang dikota Medan. Pertimbangan ditetapkannya kecamatan tersebut merupakan salah satu kecamatan yang mempunyai surpermarket yang menjual saus ABC.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sehingga dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampelnya yaitu *Nonprobability Sampling*. Adapun yang

akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30 responden saus sambal, dikatakan bahwa ukuran sampel 30 responden sudah dikatakan layak dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2007).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2016) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu konsumen saus ABC di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan dengan menggunakan skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sangat setuju (5), setuju (4), ragu – ragu/kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju diberi skor (1). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi terkait yaitu pengelola Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan konstruksi teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butiran-butiran pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *liker*. Peilaian atas rsponden menggunakan skala liker dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS	: Sangat Setuju	skor 5
S	: Setuju	skor 4
N	: Netral	skor 3
TS	: Tidak Setuju	skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam peenelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Brand Image (X_1)	Keunggulan Merek	1,2

	(Keller, 2003)	Kekuatan merek	Asosiasi	3,4
		Keunikan Merek	Asosiasi	5
2	Brand Awareness(X_2)	Recall		6,7
	(Agus W. Soehadi,2005)	Recognition		8
		Purchase		9
		Consumption		10
3	Brand Trust(X_3)	Kepercayaan (trust)		11,12
	(Chauduri dan Holbrook,2001)	Dapat diandalkan (rely)		13
		Kejujuran (honest)		14
		Keamanan (safely)		15
4	Keputusan Pembeli (Y)	Kebutuhan		16
	(Kotler dan Keller,2008)	Publik		17
		Manfaat		18
		Sikap orang lain		19
		Kepuasan		20

Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap keputusan konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Sebelum data diuji dengan alat pengujian, diperlukan beberapa langkah pengujian data terlebih dahulu, yaitu:

Uji Instrument

a. Uji Validitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2016), uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Momen*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing – masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing – masing variabel $\geq 0,25$ maka dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2012), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap. Menurut Prawoto dan Basuki (2016), Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,5$ maka dikatakan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi mengharuskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan cara *kolmogorov – smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedistisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji glejser dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka model tidak mengandung heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Prawoto dan Basuki (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data diuji dan telah memenuhi syarat pengujian maka data dianalisis, yang sesuai dengan hipotesisnya menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Prawoto dan Basuki (2016) Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent variables*) terhadap satu variabel respons (*Dependent variables*).

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁, dan seterusnya.

X₁ = brand image

X₂ = brand awareness

$X_3 = \text{brand trust}$

$e = \text{Error}$

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji T (Parsial)

Uji – t ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) apakah nyata atau tidak.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : Nilai konstanta

S_{b_i} : Standar *error*

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

H1 : $X_1, X_2, X_3 \neq 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_1 diterima.

b. Uji F (Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, X_3, Y})^2 - (n - m - 1)}{m (1 - R^2_{X_1, X_2, X_3, Y})}$$

Keterangan :

m : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

R : Koefisien kolerasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_1 diterima

Definisi dan Batasan Operasional

1. Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.
2. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.
3. Brand trust adalah kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.
4. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.
5. Penelitian ini dilakukan di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan.

6. Penelitian ini menggunakan sampel para konsumen saus ABC yang bertempat di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di kota medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah kota Jakarta dan Surabaya. Kota medan merupakan wilayah yang subur di wilayah dataran rendah timur dari propinsi Sumatera Utara. Secara geografis, Medan terletak pada $3,30^{\circ}$ - $3,43^{\circ}$ LU dan $98,35^{\circ}$ - $98,44^{\circ}$ BT dengan topografi cenderung miring ke utara dengan ketinggian berada pada 2,5- 37,5 meter di atas permukaan laut. Adapun Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Letak yang strategis ini menyebabkan Kota Medan berkembang menjadi pintu gerbang kegiatan perdagangan barang dan jasa baik itu domestik maupun internasional. Kota Medan memiliki iklim tropis basah dengan curah hujan rata-rata yaitu 2000-2500 mm per tahun. Suhu udara Kota Medan berada pada maksimum berkisar yaitu $32,15^{\circ}$ - $34,21^{\circ}$ C dan minimum berkisar antara $22,49$ - $23,97$ °C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 - 85%, dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,4m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya yaitu 108,2 mm. Kota Medan ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Selain itu, Kota ini juga merupakan salah satu dari 33 daerah tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km².

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap

kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2017.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa

atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

Sejarah Perusahaan

PT. Pasar Swalayan Maju Bersama dan Maximart adalah perusahaan ritel. Yang telah berkembang dan mempunyai beberapa outlet di kota medan yaitu : Maju Bersama dikrakatau, Glugur, Martubung, Mangkubumi, Marendal, Maximart Yang Lim Plaza, dan Maxsimart Thamrin Plaza.

Seiring dengan perkembangan zaman yang menyebabkan pola dan gaya hidup masyarakat yang terus menerus berubah, maka berbagai sarana dan fasilitas diciptakan dan ditawarkan untuk memudahkan masyarakat memenuhi berbagai kebutuhannya. Trend gaya hidup barupun bermunculan. Dari sekian banyaknya trend yang muncul salah satunya adalah trend belanja self service yang lebih nyaman dan memberikan kebebasan kepada para konsumen dalam memilih dan menentukan sendiri produk yang akan dibelinya tanpa harus menawarkan terlebih dahulu. Itulah salah satu alasan mengapa dewan komisaris PT Nusa Bakti Pratama awal tahun 1990 mengambil langkah kebijakan untuk mendirikan unit usaha pasar Swalayan Maju Bersama pada awal tahun 1990 di Jl.Mangkubumi No.3-5 Medan yang sekaligus menjadi cikal bakal lahirnya PT. Pasar Swalayan Maju Bersama sebagaimana yang ada pada saat ini.

Dalam setiap publikasinya slogan “PRAKTIS DAN MURAH” selalu dikumandangkan. Disebut praktis karena Swalayan Maju Bersama berada dilantai dasar sehingga memudahkan konsumen untuk membawa belanjaan sebarang banyaknya hingga ke lokasi parkir. Sedangkan murah artinya bahwa swalayan Maju Bersama lebih menekankan pada konsep harga yang sangat bersaing. Dengan semakin berkembangnya pasar swalayan Maju Bersama, maka pada awal tahun 1994 didirikan store ke-2 di Jl. K.L Yos Sudarso No. 123-125 Medan. Store

ke-3 didirikan pada bulan Januari 1997 di Jl. Universitas Sumatra Utara Tritura Marendal Medan, store ke-4 didirikan bulan September 2003 di Jl.K.L Yos Sudarso KM 13,5 Martubung dan yang terakhir di Jl.Krakatau Sp. Perwira II A1-A3 diresmikan pada bulan Mei 2001.

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status konsumen. Pembahasan tentang karakteristik konsumen saus ABC pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20-25	9	30,0
2	26-30	6	20,0
4	31-35	4	13,3
5	36-40	2	6,6
6	40-45	9	30,0
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah berusia di atas 20-25 tahun dengan presentase 30,0%, dan responden yang berusia 40-45 tahun yaitu sebesar 30,0%, terbanyak kedua dan ketiga adalah responden yang berusia 26-30 tahun dan 31-35 tahun yaitu sebesar 16,6% dan 13,3%

sedangkan untuk umur responden terendah adalah 36-40 tahun dengan presentase 6,6%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	13,3
2	Perempuan	26	86,7
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang, sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	3,3
2	SMA/Sederajat	16	53,3
3	Perguruan Tinggi	13	43,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Pendidikan SMA yaitu sebesar 53,3%,

diikuti oleh Perguruan Tinggi dengan 43,3%, dan yang terakhir Pendidikan SMP dengan 3,3%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pendapatan Terendah (1 Juta – 1,5 Juta)	5	16,6
2	Pendapatan Menengah (1,5 Juta – 2 Juta)	7	23,3
3	Pendapatan Tinggi (> 2 Juta)	18	60,0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan tinggi yaitu lebih dari Rp 2.000.000 sebesar 60%, diikuti oleh responden dengan pendapatan menengah yaitu Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebesar 23,3% dan terakhir diikuti pendapatan terendah yaitu Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebesar 16,6%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Produk Momen*. Dengan kriteria skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$ sebagai patokannya maka dapat dikatakan hasilnya valid. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Brand Image

Tabel 9. Uji Validitas Brand Image

Variabel Brand Image	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,704	Valid
Pernyataan 2	0,615	Valid
Pernyataan 3	0,713	Valid
Pernyataan 4	0,722	Valid
Pernyataan 5	0,833	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan untuk brand image adalah valid. Hal ini menyatakan bahwa item pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur dan item pernyataan layak digunakan. Dalam penentuan layaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi $\geq 0,25$ artinya suatu item ditanggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation total* untuk pernyataan 1 sebesar 0,704, pernyataan 2 sebesar 0,615, pernyataan 3 sebesar 0,713, pernyataan 4 sebesar 0,722, dan pernyataan 5 sebesar 0,833 dimana nilai tersebut sudah lebih dari 0,25. Berdasarkan item pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan dalam kuesioner.

2. Brand Awareness

Tabel 10. Uji Validitas Brand Awareness

Variabel Brand Awareness	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,826	Valid
Pernyataan 2	0,815	Valid
Pernyataan 3	0,725	Valid
Pernyataan 4	0,857	Valid
Pernyataan 5	0,402	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan untuk brand image adalah valid. Hal ini menyatakan bahwa item pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur dan item pernyataan layak digunakan. Dalam penentuan layaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi $\geq 0,25$ artinya suatu item ditanggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation total* untuk pernyataan 1 sebesar 0,826, pernyataan 2 sebesar 0,815, pernyataan 3 sebesar 0,725, pernyataan 4 sebesar 0,857, dan pernyataan 5 sebesar 0,402 dan dari nilai tersebut lebih besar dari 0,25. Berdasarkan item pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan dalam kuesioner.

3. Brand Trust

Tabel 11. Uji Validitas Brand Trust

Variabel Brand Trust	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,586	Valid
Pernyataan 2	0,809	Valid
Pernyataan 3	0,854	Valid
Pernyataan 4	0,711	Valid
Pernyataan 5	0,549	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan untuk brand image adalah valid. Hal ini menyatakan bahwa item pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur dan item pernyataan layak digunakan. Dalam penentuan layaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi

pada taraf signifikansi $\geq 0,25$ artinya suatu item ditanggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation total* untuk pernyataan 1 sebesar 0,586, pernyataan 2 sebesar 0,809, pernyataan 3 sebesar 0,854, pernyataan 4 sebesar 0,711, dan pernyataan 5 sebesar 0,549, dan dari nilai tersebut lebih besar dari 0,25. Berdasarkan item pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan dalam kuesioner.

4. Keputusan

Tabel 12. Uji Validitas Keputusan

Variabel Keputusan	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,891	Valid
Pernyataan 2	0,288	Valid
Pernyataan 3	0,855	Valid
Pernyataan 4	0,866	Valid
Pernyataan 5	0,808	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan untuk brand image adalah valid. Hal ini menyatakan bahwa item pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur dan item pernyataan layak digunakan. Dalam penentuan layaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi $\geq 0,25$ artinya suatu item ditanggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation total* untuk pernyataan 1 sebesar 0,891, pernyataan 2 sebesar 0,288, pernyataan 3 sebesar 0,855, pernyataan 4 sebesar 0,866, pernyataan 5 sebesar 0,808, dan dari nilai tersebut besar dari 0,25. Berdasarkan item pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan dalam kuesioner.

b. Uji Reabilitas

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini reliabel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan Basuki (2016) jika $\alpha > 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Brand Image	5	0,767	Reliabilitas
Brand Awareness	5	0,787	Reliabilitas
Brand Trust	5	0,750	Reliabilitas
Kepuasan	5	0,804	Reliabilitas

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas disimpulkan alat ukur dalam penelitian ini reliabel. Karena dapat dilihat bahwa nilai Cronbach`s Alpha setiap variabel $> 0,50$ dinyatakan reliabel. Yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* Brand Image sebesar 0,767, Brand Awareness sebesar 0,787, Brand Trust sebesar 0,750, dan keputusan sebesar 0,804 dimana semua itu besar dari 0,50 dan dinyatakan reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54910195
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,092
	Negative	-,099
Test Statistic		,099

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : *Data Primer Diolah 2019*

Dari uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedistisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Prawoto dan Basuki (2016), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual denngan variabel – variabel independent dalam model. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisits dapat dilihat pada tabel output uji glejser SPSS berikut ini :

Tabel 15. Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,621	2,528		1,828	,079
	Total_X1	-,242	,204	-,505	-1,185	,247
	Total_X2	,222	,229	,451	,970	,341
	Total_X3	-,122	,149	-,188	-,819	,420

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel x1,x2,x3 sebesar 0,247, 0,341, 0,420 dimana

jumlah tersebut diatas dari nilai standar signifikansi 0,05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* serta nilai *Varians Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada hasil output *SPSS* berikut ini :

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,594	4,586		4,709	,000		
	Total_X1	,403	,370	,458	1,087	,287	,198	5,048
	Total_X2	-,534	,415	-,593	-1,287	,209	,166	6,022
	Total_X3	-,010	,270	-,008	-,036	,972	,686	1,458

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari hasil perhitungan yang ada pada hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai $VIF_{X1} = 5,048$, $VIF_{X2} = 6,022$, $VIF_{X3} = 1,458$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22*, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,109	1,028	
Brand image	,675	,257	,663
Brand awareness	-,580	,246	-,671
Brand trust	,377	,266	,300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari nilai-nilai koefisien diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,109 + 0,675X_1 - 0,580X_2 + 0,377X_3$$

a. Uji T (Parsial)

Uji – t ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing – masing variabel bebas brand image (X_1), brand awareness (X_2), dan brand trust (X_3), terhadap variabel terikat (Y) apakah nyata atau tidak. Hasil uji - t pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS berikut ini :

Tabel 18. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		
	T Hitung	T Tabel	Sig.
1 (Constant)	2,051	2,051	,050
Brand Image	2,626	2,051	,014
Brand Awareness	-2,362	2,051	,026
Brand Trust	1,415	2,051	,169

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel 18 diatas dapat dilihat:

1. Pengaruh Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji persial, brand image memiliki nilai $T_{hitung} 2,626 > T_{tabel} 2,051$ maka terima H_1 dan tolak H_0 Hal ini sejalan dengan nilai Sig sebesar 0,014 dengan kriteria apabila $Sig < \alpha (0,05)$ maka terima H_1 . Dari Uji parsial ini dapat dilihat bahwa $0,014 < 0,05$ sehingga terima H_1 . Artinya brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian saus ABC.

2. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 18 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan regresi linear berganda diperoleh sig. $0,026 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% berarti H_1 diterima H_0 ditolak secara persial berpengaruh nyata dan signifikan antara variabel brand awareness (X2) terhadap variabel keputusan pembelian saus ABC.

3. Pengaruh Brand Trust (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji parsial, brand trust memiliki nilai $T_{tabel} 2,051 > T_{hitung} 1,415$ maka tolak H_1 dan terima H_0 Hal ini sejalan dengan nilai Sig sebesar 0,169 dengan kriteria apabila $Sig > \alpha (0,05)$ maka terima H_0 . Dari Uji parsial ini dapat dilihat bahwa $0,169 > 0,05$ sehingga terima H_0 . Artinya brand trust (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian saus ABC.

b. Uji F (Serempak)

Hasil uji serempak pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS berikut ini :

Tabel 19. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,504	3	,835	2,448	,086 ^b
	Residual	8,863	26	,341		
	Total	11,367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

Dari tabel anova diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung dalam tabel anova ini sebesar 2,448 adapun untuk nilai F tabel untuk jumlah data sebanyak 30, dengan jumlah variabel sebanyak 4 dan dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,96, maka $F_{\text{tabel}} (2,96) > F_{\text{hitung}} 2,448$ terima H_0 . Hal ini sejalan dengan nilai Sig pada uji F bernilai 0,086. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ maka tolak H_1 . Dari Uji F ini dapat dilihat bahwa $0,086 > 0,05$ sehingga tolak H_1 dan terima H_0 . Artinya variabel bebas brand image (X_1), brand awareness (X_2), dan brand trust (X_3) secara serempak tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh brand image (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji H_1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel brand image (X_1) adalah 2,626 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,014 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini karena konsumen menganggap merek saus ABC merupakan merek saus yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek lainnya.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

H_2 = diduga brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel brand awareness (X_2) adalah -2,362 dengan signifikansi sebesar 0,26 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima, yang berarti brand awareness berpengaruh tetapi tidak nyata terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian

H_3 = diduga brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel brand trust (X_3) adalah 1,415 dengan signifikansi sebesar 0,169 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_3) ditolak, yang berarti brand awareness tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Variabel bebas yang kedua yaitu brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,026. Sedangkan variabel bebas yang ketiga yaitu brand trust (X3) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian saus ABC.
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah brand image dengan nilai t hitung sebesar 2,626 dan *standardized coefficient* beta 0,663.
3. Dari tabel anova dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung dalam tabel anova sebesar 2,448 adapun untuk nilai F tabel sebesar 2,96. Maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ 2,448 < 2,96 tolak H_1 , artinya variabel bebas brand image, brand awareness, dan brand trust secara serempak tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Arini. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon. Universitas Negri Yogyakarta: Yogyakarta
- Dedila.dkk.2015. *Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Saus Sambal Botol di Lampung*. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, JIA, Volume 3 No. 1, Januari 2015.
- Diah RDH. 2017. *Ekonomi Agribisnis*. Ridha M, editor. Jakarta: Perpustakaan Nasional (KDT)
- Kotler, Philip, dkk. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Maulana, Tio. 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Shell Helix di Kota Semarang. Universitas Dian Nuswantoro Semarang: Semarang
- Nurlisa. 2013. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango [Skripsi]. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.
- Prasetya. 2016. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta
- Prawoto, N, Basuki AT. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis *Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Edisi Pertama. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rutumalessy, Sherly. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Milo di Kota Ambon*. Politeknik Negri Ambon: Ambon.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 77*. Edisi 1-3. Rajawali Press. Jakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Pertama Ke-16. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wilujeng dan Edwar. 2013. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya.

Yulinda. 2015. *Analisis Kadar Pengawet Natrium Benzoat pada Saus Tomat di Pasar Sekip Kota Palembang dan Sumbangsihnya pada Materi Zat Adiktif pada Makanan di Kelas VIII SMP/MTS*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Raden Patah. Palembang.

www.topbrand-award.com. (Tahun 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis		Pendapatan /Bln (Rp)
			Kelamin	Pendidikan Terakhir	
1	Ana	33	P	SMA	1.500.000
2	Anti Lestari	25	P	SMA	1.500.000
3	Ayu Rinanda	27	P	Sarjana	2.500.000
4	Dwi Mayangsari	25	P	SMA	2.500.000
5	Efendy	34	L	Sarjana	3.000.000
6	Eka	35	P	SMA	1.500.000
7	Ernawati	41	P	Sarjana	3.000.000
8	Hotnida Batubara	41	P	SMP	2.500.000
9	Iwan Matondang	38	L	Sarjana	2.500.000
10	Karina Ginting	25	P	SMA	1.000.000
11	Maimunah Lestari	42	P	Sarjana	2.500.000
12	Malara Tina, S.Pd	41	P	Sarjana	3.000.000
13	Mariani, S.Pd	42	P	Sarjana	3.000.000
14	Mujiani	34	P	SMA	2.500.000
15	Angga Pratama	25	L	Sarjana	3.000.000
16	Nabila Safitri	25	P	SMA	1.200.000
17	Natasya	25	P	SMA	1.500.000
18	Nova	25	P	SMA	1.500.000
19	Novi Ayuansari	24	P	SMA	1.000.000
20	Nurfadila, S.Pd	27	P	Sarjana	2.500.000
21	Nurhayati	26	P	SMA	1.000.000
22	Patricia Lubis	27	P	Sarjana	3.000.000
23	Rahmi	42	P	Sarjana	1.500.000
24	Sari	25	P	SMA	1.000.000
25	Sinta Malem	41	P	SMA	1.000.000
26	Sri Endang	45	P	SMA	2.500.000
27	Susiani	38	P	SMA	1.500.000

28	Syahid	43	L	Sarjana	2.500.000
29	Ummi Khairani	27	P	SMA	2.500.000
30	Zeni Fitri	30	P	Sarjana	3.000.000
Jumlah		978			62.700.000
Rata-rata		33			2.090.000

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampira 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Image

No	Responden	Brand Image (X1)					Total	Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ana	4	3	3	4	5	19	4
2	Anti Lestari	5	4	3	2	3	17	3
3	Ayu Rinanda	4	4	2	2	2	14	3
4	Dwi Mayangsari	3	4	3	3	3	16	3
5	Efendy	3	3	4	3	4	17	3
6	Eka	5	4	3	3	4	19	4
7	Ernawati	4	3	3	4	4	18	4
8	Hotnida Batubara	5	4	5	3	5	22	4
9	Iwan Matondang	4	4	3	3	4	18	4
10	Karina Ginting	4	2	4	3	2	15	3
11	Maimunah Lestari	4	4	4	4	4	20	4
12	Malara Tina, S.Pd	2	2	2	2	2	10	2
13	Mariani, S.Pd	3	3	4	2	4	16	3
14	Mujiani	4	3	3	3	3	16	3
15	Angga Pratama	5	5	5	4	5	24	5
16	Nabila Safitri	4	3	3	3	3	16	3
17	Natasya	4	3	4	3	3	17	3
18	Nova	4	3	3	3	3	16	3
19	Novi Ayuansari	3	3	4	3	2	15	3
20	Nurfadila, S.Pd	3	3	4	2	3	15	3
21	Nurhayati	4	2	3	2	3	14	3
22	Patricia Lubis	5	5	5	3	4	22	4

23	Rahmi	3	3	4	3	4	17	3
24	Sari	4	5	3	2	2	16	3
25	Sinta Malem	4	4	5	4	5	22	4
26	Sri Endang	3	3	3	2	3	14	3
27	Susiani	4	3	4	5	5	21	4
28	Syahid	4	4	3	3	3	17	3
29	Ummi Khairani	4	4	2	3	3	16	3
30	Zeni Fitri	5	4	4	4	4	21	4
Total		117	104	105	90	104	520	101
Rata-rata		4	3,5	3,5	3	3,5	17,3	3,37

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Awareness

No	Responden	Brand Awareness (X2)					Total	Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ana	3	3	4	5	4	19	4
2	Anti Lestari	3	3	2	3	4	15	3
3	Ayu Rinanda	2	3	2	2	3	12	2
4	Dwi Mayangsari	3	3	3	3	3	15	3
5	Efendy	4	4	3	4	4	19	4
6	Eka	3	3	3	4	4	17	3
7	Ernawati	3	3	4	4	3	17	3
8	Hotnida Batubara	5	5	3	5	4	22	4
9	Iwan Matondang	3	3	3	4	4	17	3
10	Karina Ginting	4	4	3	2	4	17	3
11	Maimunah	4	4	4	4	5	21	4
12	Malara Tina, S.Pd	2	3	2	2	3	12	2
13	Mariani, S.Pd	4	4	2	4	4	18	4
14	Mujiani	3	3	3	3	3	15	3
15	Angga Pratama	5	5	4	5	4	23	5
16	Nabila Safitri	3	4	3	3	4	17	3
17	Natasya	4	4	3	3	4	18	4
18	Nova	3	4	3	3	3	16	3
19	Novi Ayuansari	4	3	3	2	4	16	3
20	Nurfadila, S.Pd	4	4	2	3	4	17	3
21	Nurhayati	3	3	2	3	5	16	3

22	Patricia Lubis	5	4	3	4	5	21	4
23	Rahmi	4	4	3	4	3	18	4
24	Sari	3	3	2	2	3	13	3
25	Sinta Malem	5	5	4	5	4	23	5
26	Sri Endang	3	3	2	3	4	15	3
27	Susiani	4	5	5	5	3	22	4
28	Syahid	3	3	3	3	4	16	3
29	Ummi Khairani	2	4	3	3	5	17	3
30	Zeni Fitri	4	4	4	4	4	20	4
Total		105	110	90	104	115	524	102
Rata-rata		3,5	3,7	3	3,5	3,83	17,5	3,4

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Brand Trust

No	Responden	Brand Trust (X3)					Total	Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ana	4	5	5	4	4	22	4
2	Anti Lestari	4	4	4	4	4	20	4
3	Ayu Rinanda	4	3	3	3	3	16	3
4	Dwi Mayangsari	3	4	3	4	4	18	4
5	Efendy	4	4	4	4	4	20	4
6	Eka	3	3	3	3	4	16	3
7	Ernawati	3	4	3	3	4	17	3
8	Hotnida Batubara	4	3	2	5	2	16	3
9	Iwan Matondang	3	3	3	3	3	15	3
10	Karina Ginting	4	4	4	4	4	20	4
11	Maimunah	5	5	3	4	4	21	4
12	Malara Tina, S.Pd	3	3	3	3	3	15	3
13	Mariani, S.Pd	4	4	4	4	4	20	4
14	Mujiani	4	3	3	3	3	16	3
15	Angga Pratama	4	4	4	4	3	19	4
16	Nabila Safitri	4	4	4	4	4	20	4
17	Natasya	4	4	4	4	3	19	4
18	Nova	4	5	4	4	3	20	4
19	Novi Ayuansari	4	3	3	3	3	16	3
20	Nurfadila, S.Pd	4	4	4	3	3	18	4
21	Nurhayati	4	3	3	3	3	16	3

22	Patricia Lubis	4	4	3	3	3	17	3
23	Rahmi	4	4	4	4	4	20	4
24	Sari	3	4	3	3	3	16	3
25	Sinta Malem	4	4	5	4	5	22	4
26	Sri Endang	4	4	4	4	3	19	4
27	Susiani	4	5	5	4	3	21	4
28	Syahid	3	3	3	3	4	16	3
29	Ummi Khairani	4	4	5	5	4	22	4
30	Zeni Fitri	4	4	4	4	3	19	4
<hr/> Total		114	115	109	110	104	552	108
Rata-rata		3,8	3,8	3,6	3,7	3,47	18,4	3,6

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5. Rekapotulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Responden	Keputusan (Y)					Total	Rata
		1	2	3	4	5		
1	Ana	4	4	4	4	4	20	4
2	Anti Lestari	3	3	3	4	4	17	3
3	Ayu Rinanda	4	4	4	4	4	20	4
4	Dwi Mayangsari	5	4	5	5	5	24	5
5	Efendy	2	4	2	2	2	12	2
6	Eka	5	4	5	5	5	24	5
7	Ernawati	4	4	4	4	3	19	4
8	Hotnida Batubara	3	3	3	3	3	15	3
9	Iwan Matondang	4	5	4	5	4	22	4
10	Karina Ginting	3	5	4	4	3	19	4
11	Maimunah	3	5	4	3	4	19	4
12	Malara Tina, S.Pd	2	5	3	3	3	16	3
13	Mariani, S.Pd	3	5	3	4	3	18	4
14	Mujiani	4	5	4	4	3	20	4
15	Angga Pratama	4	4	3	4	4	19	4
16	Nabila Safitri	2	5	3	3	3	16	3
17	Natasya	4	5	4	4	4	21	4
18	Nova	3	4	3	4	4	18	4
19	Novi Ayuansari	4	5	3	4	4	20	4
20	Nurfadila, S.Pd	5	5	4	4	4	22	4
21	Nurhayati	4	5	4	4	4	21	4

22	Patricia Lubis	3	5	3	3	3	17	3
23	Rahmi	2	4	3	3	3	15	3
24	Sari	4	5	4	4	3	20	4
25	Sinta Malem	3	5	3	4	4	19	4
26	Sri Endang	5	5	4	4	4	22	4
27	Susiani	4	4	4	4	4	20	4
28	Syahid	3	4	3	4	3	17	3
29	Ummi Khairani	4	5	3	4	4	20	4
30	Zeni Fitri	3	5	4	4	4	20	4
Total		106	135	107	115	109	572	113
Rata-rata		3,5	4,5	3,6	3,8	3,6	19	3,8

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Image

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,577**	,290	,346	,392*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,001	,120	,061	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,577**	1	,244	,160	,280	,615**
	Sig. (2-tailed)	,001		,193	,398	,134	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,290	,244	1	,407*	,576**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,120	,193		,026	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,346	,160	,407*	1	,675**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,061	,398	,026		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,392*	,280	,576**	,675**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,032	,134	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,704**	,615**	,713**	,722**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,732**	,407*	,576**	,278	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,001	,137	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,732**	1	,492**	,581**	,175	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,356	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,407*	,492**	1	,675**	,000	,725**
	Sig. (2-tailed)	,026	,006		,000	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,576**	,581**	,675**	1	,182	,857**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,335	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,278	,175	,000	,182	1	,402*
	Sig. (2-tailed)	,137	,356	1,000	,335		,028
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,826**	,815**	,725**	,857**	,402*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,028	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Trust

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,440*	,354	,470**	-,023	,586**
	Sig. (2-tailed)		,015	,055	,009	,905	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,440*	1	,638**	,468**	,282	,809**
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,009	,131	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,354	,638**	1	,471**	,440*	,854**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000		,009	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,470**	,468**	,471**	1	,151	,711**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,009		,427	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	-,023	,282	,440*	,151	1	,549**
	Sig. (2-tailed)	,905	,131	,015	,427		,002
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,586**	,809**	,854**	,711**	,549**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,061	,730**	,750**	,680**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,749	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,061	1	,121	,042	-,041	,288
	Sig. (2-tailed)	,749		,524	,824	,830	,123
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,730**	,121	1	,693**	,625**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,524		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,750**	,042	,693**	1	,730**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,824	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,680**	-,041	,625**	,730**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,830	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,891**	,288	,855**	,866**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,123	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Lampiran 10. Regresi Linier Berganda

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,130	,584

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,504	3	,835	2,448	,086 ^b
	Residual	8,863	26	,341		
	Total	11,367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,109	1,028		2,051	,050
	Brand image	,675	,257	,663	2,626	,014
	Brand awareness	-,580	,246	-,671	-2,362	,026
	Brand trust	,377	,266	,300	1,415	,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Usia :Tahun

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Jumlah Pendapatan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan dibawah. Masing-masing persetujuan menunjukkan nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan diantaranya:

- | | |
|-------------------------|-------|
| 5 = Sangat Setuju | (SS) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 3 = Netral | (N) |
| 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |

Citra Merek / Brand Image (X₁)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saus ABC memiliki rasa yang enak					
2	Kualitas produk saus ABC dari waktu ke waktu tidak berubah					
3	Saya percaya saus ABC aman dikonsumsi karena sudah terdaftar di BPOM					
4	Harga yang ditawarkan produk saus ABC terjangkau					
5	Saya percaya saus ABC memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain					

Kesadaran Merek / Brand Awareness (X₂)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6	Saus dalam kemasan merek ABC merupakan saus yang familier (tidak asing) di benak saya					
7	Saya dapat dengan cepat mengingat logo simbol ABC					
8	Saya mengenal saus ABC sebagai saus yang berada dibawah naungan perusahaan yang sama dengan kecap ABC					
9	Saya mengenal saus ABC sebagai saus yang memiliki ciri khas sebagai saus keluarga					
10	Saus ABC adalah pilihan utama saya dibanding dengan saus lainnya					

Kepercayaan Merek / Brand Trust (X₃)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
11	Saya percaya saus ABC memiliki kualitas produk yang baik					
12	Saya yakin saus ABC konsisten dengan kualitasnya					
13	Merek ABC adalah saus yang dapat saya andalkan					
14	Merek ABC adalah merek saus yang dapat saya percaya					
15	Saya merasa aman menggunakan produk saus ABC					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban
1	Saya memiliki kebutuhan berbelanja saus ABC	
2	Kebutuhan saya untuk membeli saus membuat saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk saus yang sesuai dengan selera saya	
3	Setelah mencari informasi, saya memilih saus ABC	
4	Setelah melakukan evaluasi, keputusan saya untuk menggunakan saus merek ABC adalah keputusan tepat	
5	Saya merasa puas setelah menggunakan produk saus ABC	