

Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)

Gendhis Haningkas Tinika Dewi¹, Fitriani²

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: gendhishtd13@gmail.com

Abstract

Make Over is a cosmetic brand released by PT. Paragon Technology and Innovation, which created a cosmetic brand that is well-known in Indonesia for being halal, as quoted from IDN Times. Make Over products, which initially were only known for a few products, did advertising and increased brand awareness in consumer purchasing decisions, making people aware and knowing that Make Over products vary. After the increase in sales of Make Over products, it is necessary to make consumers believe that Make Over products are good and not dangerous, when consumers believe, consumers will repurchase the product. The purpose of this study was to determine the significant influence of Advertising, Brand Awareness and Brand Trust on the Purchase Decision of Make Over Brand Products. In this study using primary data and secondary data, the research method used accidental sampling is a sampling technique by chance, namely respondents who accidentally meet the researcher and can be used as samples if the person is suitable as a data source, namely students of FEB Muhammadiyah Metro University, with a sample size of 70 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test and linearity test. Testing the analysis model in this study using multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results of research using the T test, it is found that advertising has a positive and significant effect on the decision to buy a make over brand product, brand awareness has a positive and significant effect on the decision to buy a make over brand product and brand trust has no significant effect on the decision to buy a make over brand product From the F Advertising test, Brand Awareness and Brand Trust together have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Brand Make Over Products.

Keywords- Advertising, Brand Awareness, Brand Trust and Purchasing Decisions

Abstrak

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology dan Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal, seperti yang dikutip dari IDN Times. Produk Make Over yang awalnya hanya dikenal beberapa produk saja dengan melakukan *advertising* dan meningkatkan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumennya membuat orang menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over beraneka ragam. Setelah meningkatnya penjualan produk Make Over

maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk Make Over baik digunakan dan tidak berbahaya, saat konsumen percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linieritas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dari uji F *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

Kata Kunci- *Advertising*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

Tingkat persaingan dalam bisnis lokal maupun global menuntut perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global, untuk mencapai hal tersebut pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasar. Pemasaran itu sendiri adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya, hal ini disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Kondisi ini yang diharapkan produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk beraneka ragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produknya.

Terdapat pengaruh perkembangan zaman yaitu banyak bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut, hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi bagi perusahaan hal itu suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk maka semakin ketat pula persaingan terjadi dalam dunia usaha. Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyak saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun produk lain, hal ini merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen maka konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek tertentu pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas merek bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller). Sedangkan menurut pendapat Kotler (2000:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Suhandang (2010:13) periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi.

Brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Menurut Delgado (2005) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Boyd, Walker (2000:122) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

II. Metode Penelitian

Menurut Fachruddin (2009:213) desain penelitian kerangka atau perincian prosedur kerja yang dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent berupa *advertising* (X1), *brand awareness* (X2), *brand trust* (X3), serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 215 Mahasiswi Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2018-2019. Setelah di dapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Berdasarkan riset yang peneliti lakukan maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dipilih berdasarkan data lapangan.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpenuhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y).

b. Uji Reabilitas

Menurut (Weenas 2013:612) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,70 (Ghozali 2011:84).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga f_{hitung} . Harga f yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga f_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga f_{hitung} lebih kecil atau samadengan f_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui.

f. Uji t (Uji Partial)

Menurut Ghozali (2013:98), "uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen". Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh dan signifikan.

g. Uji F

Menurut Ghozali (2012 : 98) menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Mushon (2005 : 51) kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

h. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas
Tests of
Normalit**

y

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ADVERTISING	.101	70	.072	.974	70	.154
BRAND AWARENESS	.077	70	.200 [*]	.983	70	.456
BRAND TRUST	.104	70	.057	.980	70	.321
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.065	70	.200 [*]	.981	70	.346

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

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan tabel 15 diperoleh hasil uji normalitas dengan signifikansi variabel *advertising* (0,072), *brand awareness* (0,200), *brand trust* (0,57) dan keputusan pembelian (0,200) lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *advertising*, *brand awareness*, *brand trust* dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

**Tabel 16. Hasil Uji Linieritas Y Atas X1
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ADVERTISING	Between Groups	(Combined)	1508.676	23	65.595	1.295	.223
		Linearity	712.644	1	712.644	14.071	.000
		Deviation from Linearity	796.033	22	36.183	.714	.802
Within Groups			2329.667	46	50.645		
Total			3838.343	69			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil tabel 16 diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *advertising* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 0,714 sedangkan Ftabel 1,80 dengan Dk pembilang (k-2)= 22 dan penyebut (n-k)=46

Dengan demikian regresi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,802 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas Y Atas X2
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND AWARENESS	Between	(Combined)	2780.343	28	99.298	3.848	.000
	Groups	Linearity	2108.126	1	2108.126	81.695	.000
		Deviation from Linearity	672.217	27	24.897	.965	.531
	Within Groups		1058.000	41	25.805		
Total			3838.343	69			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil tabel 17 diperoleh nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 0,965 sedangkan Ftabel 1,79 dengan Dk pembilang (k-2)= 27 dan penyebut (n-k)=.41 Dengan demikian regresi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,531 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas Y Atas X3
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND TRUST	Between	(Combined)	1644.095	27	60.892	1.166	.322
	Groups	Linearity	1.545	1	1.545	.030	.864
		Deviation from Linearity	1642.550	26	63.175	1.209	.286
	Within Groups		2194.248	42	52.244		
Total			3838.343	69			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil tabel 18 diperoleh nilai signifikansi = 0,864 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara tidak signifikan antara variabel *brand trust* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Pada taraf $\alpha = 0,05$ diketahui nilai Fhitung 1,209 sedangkan Ftabel 1,78 dengan Dk pembilang (k-2)= 26 dan penyebut (n-k)=.42 Dengan demikian regresi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,286 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara tidak signifikan antara *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 23 Hasil Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.628	8.229		.198	.844
	ADVERTISING	.263	.085	.249	3.099	.003
	BRAND AWARENESS	.630	.075	.675	8.411	.000
	BRAND TRUST	.032	.067	.036	.470	.640

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 23 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 1,628 + 0,263 + 0,630 + 0,032$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 1,628. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel *advertising* (X1), *brand awareness* (X2) dan *brand trust* (X3) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,628.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *advertising* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 26,3% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,630 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand awareness* (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 63% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,032 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand trust* (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 3,2% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah di ketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel *brand awareness* (X2). Hal ini sudah terbukti dengan di dapatkannya nilai koefisien regresinya pada variabel *brand awareness* (X2) yang paling besar dibandingkan variabel *advertising* (X1) dan variabel *brand trust* (X3) yaitu 0,630 keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* pada konsumen produk merek make over.

b. Uji t (Uji Partial)

**Tabel 24 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.628	8.229		.198	.844
	ADVERTISING	.263	.085	.249	3.099	.003
	BRAND AWARENESS	.630	.075	.675	8.411	.000
	BRAND TRUST	.032	.067	.036	.470	.640

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dan t_{tabel} 1,667 jadi dapat disimpulkan bahwa (t_{hitung} 3,099 > t_{tabel} 1,667), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,411 dan t_{tabel} 1,667, jadi dapat disimpulkan bahwa (t_{hitung} 8,411 > t_{tabel} 1,667), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,470 dan t_{tabel} 1,667, jadi dapat disimpulkan bahwa (t_{hitung} 0,470 < t_{tabel} 1,667), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi sebesar 0,640 > probabilitas 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

**Tabel 25 Hasil Uji F
ANOVA^a**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2329.836	3	776.612	33.978	.000 ^b
	Residual	1508.507	66	22.856		
	Total	3838.343	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, ADVERTISING

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Tabel 25 dapat diinterpretasikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,978 dan F_{tabel} 2,743 jadi dapat disimpulkan bahwa (F_{hitung} 33,978 > F_{tabel} 2,743) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel

dependen dan variabel independen berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 26 Hasil R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.589	4.78081

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, ADVERTISING

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari tabel 26 diketahui nilai *R square* adalah 0,607, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 60,7% mempengaruhi kontribusi variabel independen. Berarti terdapat 39,3% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,099 > 1,667$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka variabel *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan peneliti Hema Marlina (2015), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Hema Marlina adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,411 > 1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan peneliti Sri Rahayusih Wilujeng (2014), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Sri Rahayusih Wilujeng adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,470 < 1,667$ dan nilai signifikan $0,640 > 0,05$, maka variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan peneliti Sri Rahayusih Wilujeng (2014), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti Sri Rahayusih Wilujeng adalah tempat atau lokasi penelitian serta populasi dan sampelnya.

Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam uji hipotesis secara simultan menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} (33,978 > F_{tabel} 2,743)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel *advertising*, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji persamaan menyatakan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 1,628 dan berdasarkan koefisien regresi X1, X2 dan X3 memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji R^2 variabel independen memberikan kontribusi tinggi terhadap penelitian.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *advertising*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk merek make over maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Simpulan

1. Advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
3. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
4. *Advertising*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek make over.
5. Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai *thitung* maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *advertising* pada produk make over perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya dengan melakukan iklan yang lebih menarik melalui media sosial. Iklan yang baik dan menarik akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. Iklan juga bisa memberikan suatu ciri khas terhadap produk agar berbeda dari produk lainnya.
2. Sebaiknya *brand awareness* pada produk make over penting sekali untuk diperhatikan seperti *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Semakin baik merek produk dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya *brand trust* pada produk make over sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen supaya dapat membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pembelian produk make over pada kalangan mahasiswa, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker and Larereche, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi II, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Delgado. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" The Journal of Product and Brand Management, 2005.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management. Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Weenas, J.R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA vol.1 No.4. Hal.607-618.