

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *CONSUMER TRUST IN A BRAND* TERHADAP PURCHASE DECISIONS NOTEBOOK ACER DI KOTA BATURAJA

Sri Rahayu *)
AMIK AKMI Baturaja

ABSTRAK

The objectives of this research are: (1) to analyze and know how big the brand awareness effects on purchase decisions on notebook acer in Baturaja empirically, and (2) to analyze and know how big the brand image effects on purchase decisions on notebook acer in Baturaja empirically, and (3) to analyze and know how big the consumer trust in a brand effects on purchase decisions on notebook acer in Baturaja empirically.

Respondents were selected by using convenion sampling method; those were the ones who meet at computer dealer in Baturaja. The data were collected by questionnaires and observation. The data were analyzed by using regression analysis.

The result showed that R square (R^2) was 68.4% and significance level was 0.000. This result indicated that brand awareness, brand image and consumer trust in a brand affected positively and significantly on purchase decisions on notebook acer in Baturaja. These findings strengthened other researchers' finding in which brand awarenss, brand image and consumer trust in a brand factors had direct effects on purchase decisions on notebook acer in Baturaja.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Consumer Trust In A Brand, Purchase Decisions.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lysonski, 2013). Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Persaingan dari para produsen tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diprioritaskan. Keputusan pembelian konsumen dipelajari oleh para produsen dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Merek memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan karena merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang semata-mata dinilai secara objektif. Untuk menghadapi persaingan di pasar, sangat penting bagi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu dengan menempatkan mereknya menjadi merek yang selalu dipilih konsumen. Keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah membentuk *brand awareness*

(kesadaran merek) yang baik dimata konsumen dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand awareness*, *brand image* dan *consumer trust in a brand* yang baik akan membentuk kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas yang muncul ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian kembali atau berulang yang dilakukan konsumen terhadap merek produk yang mereka percayai.

Menurut Durianto,dkk (2004:29) “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Selanjutnya, Mowen dan Minor (2002:323) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Ada beberapa produk laptop yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia, diantaranya yakni Acer. Produk laptop ini memegang *brand* tersendiri, sehingga sekarang Acer diterima konsumen sebagai *multinational brand*.

Dalam mengembangkan merek, Acer tidak ragu menggelontorkan dana cukup besar untuk mengomunikasikan mereknya di berbagai media. Setiap kali Intel meluncurkan produk terbarunya, Acer langsung merespons dengan meluncurkan produk baru juga. “Karena itu, Acer sering disebut sebagai *refresh technology*,” Acer hampir selalu menjadi vendor pertama yang mengadopsi teknologi terkini yang dikeluarkan Intel, khususnya untuk seri Aspire yang ditujukan untuk konsumen perorangan. “Karena itu, *produc life cycle* menjadi sangat pendek,”

Masih terkait dengan produk, selain teknologi, Acer pun sangat memperhatikan desain. Hampir semua produknya dibuat sangat fungsional dan user friendly dengan desain khusus yang disebut Folio Design. “Desain produk Acer juga memadukan unsur seni dan juga disesuaikan dengan perkembangan terkini. Kecepatan Acer dalam meluncurkan produk dan desain baru tidak didasarkan pada kepentingan Acer semata. Semua produk dan desain yang diluncurkan sudah melewati riset yang mendalam yang tidak hanya melibatkan para punggawa Acer di berbagai negara, tapi juga konsumen di negara-negara tersebut. “Karena itu, daya serap pasar terhadap produk Acer sangat tinggi, karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi, istilahnya produk Acer itu *meet to market*. Riset yang dilakukan Acer untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen tidak pernah berhenti dilakukan. Karena itu pula, merek yang ke Indonesia dipasarkan oleh Metrodata ini berani memasang slogan citra “*Acer Understands*”. Maksudnya, Acer mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan

citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam (Musay, 2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Awareness*

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90) yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39).

Rossiter dan Percy dalam (Macdonald, 2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut: a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek; b) Pengenalan merek (*brand recognition*), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian; c) Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut; dan d) Puncak pikiran (*top of mind*).

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk, 2004:29).

2.2. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam

benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : 1) membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*; 2) menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; 3) member kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Susanto dan Wijanarko (2004:127), *brand image* adalah seperangkat aset dan reliabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan produk satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007: 332). Citra (*image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Adriyani dkk., 2012).

2.3 *Consumer Trust In A Brand*

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang di beli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2000:199), “Keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal”.

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002:323) memandang kepercayaan sebagai “Sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71): Kepercayaan pelanggan pada 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. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer brand relationship*, Lau dan Lee dalam jurnal Tjahyadi (2006:71). Lau dan Lee juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas pada merek.

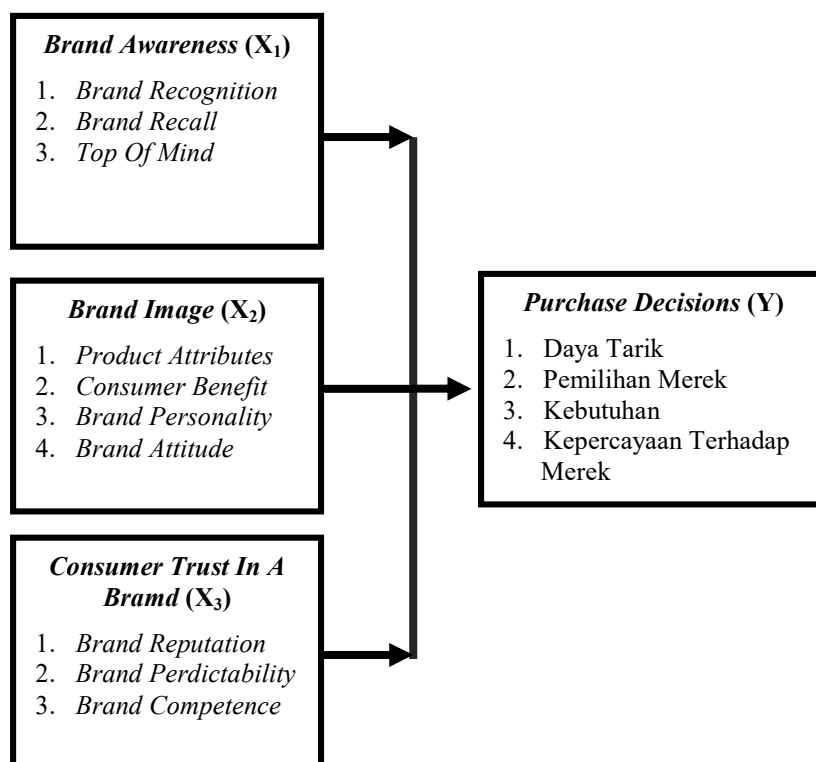
2.4 *Purchase Decisions*

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *consumer trust in a brand*. Keputusan merupakan

suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

Kotler dan Keller (2007: 234) menyatakan psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah yang berbeda-beda ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Jika pelanggan ingin melakukan pembelian mereka akan mengambil urutan langkah-langkah untuk melakukan suatu pembelian. Langkah pertama adalah ketika konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi yang mereka rasakan dan kondisi yang diharapkan. Masalahnya, mungkin besar atau kecil. Langkah kedua, konsumen mencari informasi tentang produk. Tingkat pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus produk mahal, tingkat keterlibatan tinggi. Sebaliknya, dalam hal produk relatif murah tingkat keterlibatan biasanya rendah. Pada langkah ketiga, konsumen mengevaluasi atribut yang berbeda dari merek. Konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk dan membandingkan produk merek. Langkah ke empat sebagai langkah akhir, konsumen membuat pilihan mengenai produk (Alamgir *et al.*, 2010).

2.6 Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen atas merek (*consumer trust in a brand*) sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (*purchase decisions*) sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y).

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model tersebut berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan adalah :

H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*.

H₃ : *Consumer trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Baturaja yang melakukan pembelian notebook merek Acer di Dealer komputer Baturaja. Sampel dipilih menggunakan *convenience sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah masyarakat yang siapa saja yang ditemui yang melakukan pembelian notebook merek Acer di semua Dealer komputer di kota Baturaja. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran*, dan didapat 100 orang responden.

3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Adapun indikator dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Brand Awareness*

Total skor atas pertanyaan/pernyataan dengan indikator : (1) *brand recognition* atau pengenerahan merek; (2) *brand recall* atau pengingatan kembali merek; (3) *top of mind* atau puncak pikiran.

2. *Brand Image*

Total skor atas pertanyaan/pernyataan dengan indikator : (1) *product attributes* atau atribut produk; (2) *consumer benefit* atau manfaat bagi konsumen; (3) *brand personality* atau kepribadian merek; dan (4) *brand attitude* atau sikap merek.

3. *Consumer Trust In A Brand*

Total skor atas pertanyaan/pernyataan dengan indikator : (1) *brand reputation* atau reputasi merek; (2) *brand predictability* atau prediksi merek; (3) *brand competence* atau kemampuan merek.

4. *Purchase Decisions*

Total skor atas pertanyaan/pernyataan dengan indikator : (1) daya tarik; (2) pemilihan merek; (3) kebutuhan; dan (4) kepercayaan terhadap merek.

Skala pengukurannya menggunakan Skala Likert mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Pernyataan-pernyataan yang diajukan menyangkut indikator dari masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Variabel *brand awareness* terdiri dari 3 dimensi yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Variabel *brand awareness* terdiri dari 7 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator Acer adalah merek notebook yang dikenal luas sebesar 4,3 dengan dengan angka persentase sebesar 86,7% (sangat kuat). Hal ini menunjukkan bahwa notebook merek Acer adalah merek yang paling dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat dan tentunya juga membuat notebook merek Acer lebih banyak dan mudah diingat konsumen dalam kategori merek notebook.

Variabel *brand image* terdiri dari 4 dimensi yaitu *product attributes*, *consumer benefit*, *brand personality* dan *brand attitude*. Variabel ini terdiri dari 12 indikator dan yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah indikator notebook Acer itu merupakan produk multinational brand atau merek yang sangat diterima/familiar oleh konsumen yaitu sebesar 4,37 dengan angka persentase sebesar 87,6% (sangat kuat). Variabel kepercayaan konsumen atas merek terdiri dari 3 indikator, yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*. Variabel ini terdiri dari 9 indikator dan yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah indikator notebook Acer itu merupakan produk yang paling mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen atau disebut *Acer Understand* yaitu sebesar 4,46 dengan angka persentase sebesar 89,6% (sangat kuat). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa Acer adalah notebook yang paling banyak dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini membuat Acer menjadi merek notebook yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, Idris (2010:72). Data yang baik adalah yang mempunyai pola seperti distribusi normal (tidak menceng ke kiri atau ke kanan). Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik P-Plot, dengan melihat kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Dari grafik PP Plots dapat dilihat, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Nilai P-Plots terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Ini berarti bahwa sebaran data X1, X2, X3 dan Y normal atau data sampel berasal dari populasi yang tersebar secara normal.

4.2.2. Uji Multikolonieritas

Sebelum menggunakan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji multikolonieritas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas tersebut, maka salah satu diantaranya dieliminir (dikeluarkan dari analisis regresi berganda). Dilakukan dengan *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus (Umar 2011:179) $VIF = 1/[1-R^2]$ Dari hasil pengujian diperoleh nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *Variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar semua variabel bebas yang terdapat penelitian.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Scatterplot pada gambar dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpengaruh dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi gejala homokedastisitas dan persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda, karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Teknik analisis regresi berganda merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Consumer Trust In A Brand* terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Decisions*. Analisis regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Melihat Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Consumer Trust In A Brand* Secara Simultan terhadap *Purchase Decisions*.

Tabel 1.
Hasil Uji F - Tabel Anova X_1, X_2, X_3 Terhadap Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1046.250	2	618.025	61.265	.000 ^a
Residual	848.631	98	11.921		
Total	1914.581	100			

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

b. Dependent Variable: Purchase Decisions

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 61.265. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel= $\alpha, n-2$ sebesar 3.09 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung (61.265) > F tabel (3.09), artinya variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2) dan *consumer trust in a brand* (X_3) secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y) notebook Acer di Kota Baturaja. Atau semakin baik kesadaran konsumen terhadap merek, semakin baik citra merek dari notebook Acer dan semakin baik kepercayaan konsumen terhadap notebook merek Acer, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian notebook Acer atau konsumen memiliki minat yang tinggi untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap notebook Acer.

4.3.2. Melihat Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Consumer Trust In A Brand* Secara Parsial terhadap *Purchase Decisions*.

Tabel 2.
Hasil Uji T - Tabel *Coefficients* X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	11.590	8.343		2.259	.028	1.841	31.340
Brand Awareness	.332	.071	.448	4.271	.000	.194	.481
Brand Image	.423	.082	.493	5.932	.000	.263	.594
Consumer Trust In A Brand	.512	.097	.583	6.162	.000	.412	.616

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 4.271. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$ sebesar 1.98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel *brand awareness*, t hitung (4.271) > t tabel (1.98), yang artinya variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, kesadaran konsumen terhadap notebook merek acer berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli notebook Acer. Semakin baik kesadaran konsumen terhadap notebook merek Acer, maka keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli notebook merek Acer akan semakin baik pula.

Sedangkan untuk variabel *brand image*, diperoleh t hitung sebesar 5.932. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$, sebesar 1.98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel *brand image*, t hitung (5.932) > t tabel (1.98), yang artinya variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, citra merek notebook Acer yang baik di mata konsumen maka akan membuat semakin tinggi keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli notebook merek Acer.

Berdasarkan tabel 2, pada *Unstandardized Coefficients* B dapat dibuat model persamaan regresi pertama yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 11.590 + 0.332X_1 + 0.423X_2 + 0.512 + 8.343$$

Dimana :

- Y = Variabel Dependen (*Purchase Decisions*)
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X₁)
 b₂ = Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X₂)
 b₃ = Koefisien regresi variabel *Consumer Trust In A Brand* (X₃)
 X₁ = Variabel Independen 1 (*Brand Awareness*)
 X₂ = Variabel Independen 2 (*Brand Image*)
 X₃ = Variabel Independen 3 (*Consumer Trust In A Brand*)
 e = Standar Error

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary X₁, X₂, X₃
Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.684	.618	3.812	1.997

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

b. Dependent Variable: Purchase Decisions

Hasil SPSS pada tabel 3 menunjukkan bahwa R Square (R²) sebesar 0.684 yang berarti sebesar 68.4% dari variabel *purchase decisions* (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* (X₁), *brand image* (X₂) dan *consumer trust in a brand* (X₃), sedangkan sisanya sebesar 31.6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *brand awareness*, *brand image* dan *consumer trust in a brand*.

4.4. Analisa Hipotesis

1. Hipotesis Pertama (H1) : *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decisions*.

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 4.271 > t tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase decisions* menandakan bahwa semakin baik kesadaran konsumen terhadap merek notebook Acer dari pengalaman-pengalaman yang pernah mereka rasakan dalam menggunakannya, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian notebook merek Acer.

2. Hipotesis Kedua (H2) : *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decisions*.

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar $5.932 > t$ tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase decisions* menandakan bahwa semakin baik citra merek notebook Acer di mata konsumen, maka semakin besar keputusan konsumen untuk membeli notebook merek Acer.

3. Hipotesis Ketiga (H3) : *Consumer Trust In A Brand* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Decisions*.

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar $6.162 > t$ tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung $> t$ tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu *consumer trust in a brand* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Adanya pengaruh positif *consumer trust in a brand* terhadap *purchase decisions* menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Acer untuk notebook yang besar akan berdampak besar pula terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap notebook merek Acer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian konsumen terhadap notebook merek Acer di kota Baturaja, terdapat hubungan signifikan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen terhadap notebook merek Acer di kota Baturaja dan terdapat hubungan signifikan positif antara kepercayaan konsumen atas merek dengan keputusan pembelian konsumen terhadap notebook merek Acer di kota Baturaja. Kepercayaan konsumen atas merek atau *consumer trust in a brand* merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya daripada *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap notebook merek Acer di Kota Baturaja.

5.2. Saran

Saran bagi penelitian ini yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian notebook merek Acer di kota Baturaja, maka baiknya Dealer komputer di kota Baturaja agar dapat meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap merek Acer dengan lebih meyakinkan konsumen bahwa notebook Acer merupakan notebook yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau produk yang mengerti konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas dan lebih gencar lagi kepada konsumen bahwa notebook Acer merupakan notebook yang mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Memberikan informasi melalui iklan ataupun media promosi lainnya dapat dilakukan untuk menjelaskan dan meyakinkan konsumen mengenai hal tersebut, selain itu juga meningkatkan citra merek Acer, sehingga konsumen akan semakin

yakin dengan kualitas Acer dan hal tersebut dapat meningkatkan probabilitas pembelian kembali konsumen. Meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap notebook Acer dengan cara: meningkatkan program-program promosi, seperti iklan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Vendor Acer, sehingga merek Acer lebih dikenal oleh konsumen. Selain itu dengan menggencarkan promosi, meningkatkan citra merek Acer, dan meningkatkan inovasi produk supaya notebook Acer lebih dikenal diantara merek pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyani, N., dan Sembriwing, B. K. 2012. *Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan*. Media Informasi Manajemen. 1(2), pp: 1-12.

Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., and Nedelea, A. 2010. *Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process- an Empirical Study on Car Buyers*. The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava, 10(2),pp: 142-153.

Ariyan, Hendi. 2015. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Aqua Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dharma Adi, SPN dan Sukaatmadja, Gede Putu . 2015. *engaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 4, No.10, 2015. Hlm 3228-3255. ISSN: 2302-8912.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hardjanti, Adiati. 2011. *Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference Customer Perceived Value dan Satisfaction*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 13, No.2, Agustus 2011. Hlm 81-92.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Lysonski, S., & Durvasula, S. 2013. Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp: 75-87.

- Macdonald, E., & Sharp, B. 2003. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), pp: 1-15.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*,3(2),pp: 1-7.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). “Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek” *Jurnal Manajemen*. (Volume 6, No.1). Hlm 65-78 Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). “Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek” *Jurnal Manajemen*. (Volume 6, No.1). Hlm 65-78.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.