

# **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KONSUMEN OBAT NYAMUK BAYGON DI KOTA SURABAYA**

Dwi Nurhidayatul Anwaroh<sup>1</sup>, Evi Thelia Sari<sup>2</sup>, Diah Ayu Sanggarwati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian obat nyamuk baygon di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli obat nyamuk baygon di Surabaya. Dengan sampel sebanyak 96 responden, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Obat Nyamuk Baygon di Surabaya.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing decisions, to determine the effect of brand trust on purchasing decisions, to determine the simultaneous influence of brand awareness, brand image, and brand trust on purchasing decisions of baygon mosquito repellent. in the city of Surabaya. This study uses quantitative methods, the population of this study is all buyers of baygon mosquito repellent in Surabaya. With a sample of 96 respondents, the data collection method used a questionnaire, documentation, and observation. The data analysis method used data quality test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis (R) and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the results of the research, it can be concluded that brand awareness has an effect on consumer purchasing decisions, brand image has an effect on purchasing decisions, brand trust has an effect on purchasing decisions, brand awareness, brand image, and brand trust have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions for Baygon Mosquito Drugs in Surabaya.*

**Keywords:** *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan semakin agresif. Pemicunya adalah timbulnya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang cepat dan penyesuaian lingkungan yang cepat (Auliyani, 2018). Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus berinovasi untuk memenuhi beragam keinginan pembeli dan mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dalam bisnis komersial. Produk yang dihasilkan tidak lepas dari kualitas dan harga yang menyertai barang dagangan tersebut. Kelas dan biaya yang tepat dapat menarik minat pembeli terhadap produk. Melihat kuantitas produk yang ditawarkan, konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi keinginannya (Rangkuti, 2017:11). Pengetahuan perilaku pelanggan juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis karena setiap konsumen memiliki motif tertentu dalam memutuskan suatu produk. Pelanggan harus membeli produk atas ide yang bagus dan penyedia barang yang mereka dapatkan. Motif lainnya adalah untuk memenuhi keinginan mereka atau tidak lagi dan lagi beberapa dari mereka membeli produk tanpa alasan tertentu atau secara spontan.

Keberadaan perusahaan global yang mengalami perkembangan dan perubahan berpengaruh terhadap munculnya beragam bentuk produk yang sebanding. Diikuti dengan memanfaatkan isu globalisasi dan informasi telah membuat manusia semakin penting dan sensitif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Biaya produk dan penyedia yang besar tercermin dalam gambaran atau gambaran sebuah perusahaan bisnis, yang memiliki kepercayaan yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang lama. Konsisten dengan Boone & Kurtz (2019: 102) produsen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pertama dan sifat produk pesaing. Merek juga dapat memberikan kepercayaan diri kepada pelanggan, kadang-kadang juga berakhir sangat non-publik, dan menjadi bagian dari gambaran yang dibangun dengan menggunakan konsumen itu sendiri. Sebuah merek memiliki fungsi yang unik untuk mendapatkan aspek, termasuk kebanggaan materi dan mengalami pencapaian emosional karena fakta bahwa mereka mampu memanfaatkan dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia.

Sebuah merek tidak selalu hanya menjadi panggilan atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain, tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan institusi tertentu di benak konsumen. Begitu banyak organisasi dengan manufakturnya, banyak barang dagangan yang dibeli di pasar harus menonjol dari pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau tata letak yang mengidentifikasi dan membedakannya dari barang dagangan lain. Agar Anda dapat bersaing di pasar, organisasi harus jeli dalam memberi merek produk mereka sehingga mereka maju ke produsen tertentu di atas merek agresif Hsieh dan Li (2018).

Sebuah produk yang dikeluarkan melalui perusahaan perlu memiliki merek dengan tujuan agar pelanggan dapat mengidentifikasi produk yang dilahirkan oleh industri. Sebuah merek adalah awal dari sebuah produk yang lahir. Merek memiliki peran besar dalam identitas produk kepada konsumen. Sebuah merek yang memiliki karakteristik unik dan tanpa masalah diidentifikasi dan diidentifikasi oleh pelanggan, adalah merek yang secara efektif menempatkan penempatan pikiran pembeli. Dengan kata lain, merek telah berhasil membuktikan kehadirannya sebagai produk yang diminati konsumen. Akibatnya, ada keahlian pembeli suatu produk, perilaku pelanggan mungkin terpengaruh dan diputuskan dengan bantuan gambar merek (Burmam et al., 2017: 156-157).

Menurut Hasibun dan Ruswanti (2017:2-4) fokus merek adalah kemampuan sebuah merek untuk bertahan dalam ingatan pelanggan sementara pelanggan berasumsi tentang produk tertentu dan bagaimana produk itu terlihat secara teratur. Dalam membangun kesadaran merek untuk menstabilkan oposisi yang ada, mengiklankan dan membuat foto berkualitas tinggi untuk perusahaan di mata pesaing dan konsumen. Menurut Durianto (2017: 21) pengenalan merek adalah dasar dari prosedur pemberian informasi sebuah merek sebagai cara untuk membentuk kesan merek yang unik. Know-how merek atau fokus merek sebagai sesuatu yang menghubungkan kenang-kenangan dengan pikiran, dan kesan merek sebagai kelompok yang berguna dan diandalkan lembaga merek.

*Brand Trust* atau kepercayaan dibangun karena harapan bahwa pihak yang berbeda akan bertindak sesuai dengan keinginan dan impian konsumen. ketika seseorang telah mempercayai pesta ulang tahun lainnya maka mereka yakin bahwa harapan dapat terpenuhi dan tidak akan ada ketidakhagiaan tambahan. Dengan merek ini diterima sebagai kebenaran, tentu saja, konsumen memutuskan produk yang mereka percayai dibandingkan dengan barang dagangan yang tidak mereka anggap benar. Selain brand focus dan brand setuju, brand photo juga memiliki fungsi yang sangat vital dalam melakukan pemilihan pembelian karena merek yang memiliki foto yang jelek tentunya akan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja produknya. setuju dengan dibangun karena harapan bahwa perayaan ulang tahun lainnya akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. sementara seseorang mengandalkan pesta ulang tahun yang lain, mereka yakin bahwa harapan dapat terpenuhi dan mungkin tidak ada lagi kesedihan (Susilowati dan

Sumarto 2017: 175). Setuju dengan tumbuh dari anggapan dalam penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, agensi, atau lainnya. nilai-nilai yang ada ini akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil sikap berikut. Brand Focus menggambarkan kehidupan sebuah merek di benak pelanggan, yang mungkin menjadi penentu di berbagai kelas dan biasanya memiliki peran penting dalam ekuitas merek menurut Durianto dikutip dari Fatimah (2017: 23). Berbagai konsumen yang menggunakan produk obat nyamuk Baygon telah menguji bahwa produk ini telah memberikan pengenalan merek bagi konsumen.

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah merek Baygon pengusir nyamuk. Pemilihan merek Baygon itu sendiri menjadi didasarkan sepenuhnya pada kenyataan bahwa Baygon, yang merupakan buatan dari pembeli, adalah perusahaan kimia Jerman yang menjadi investor utama obat nyamuk di Indonesia dan pada tahun 2003 merek Baygon dibeli oleh menggunakan S.C. Johnson & Son. Fenomena persaingan usaha niaga yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan mekanisme pasar yang memposisikan pemasaran untuk senantiasa berkembang dan merebut proporsi pasar. Akhil Chandra, Presiden Direktur Godrej Indonesia, menjelaskan dari keseluruhan penggunaan obat nyamuk, empat puluh persennya adalah obat nyamuk bakar atau coils. sebaliknya 20% adalah aerosol dan sisanya adalah jenis lain. Akhil menilai nilai pasar obat nyamuk bakar yang mencapai Rp 2 triliun merupakan kemampuan yang besar. ini membuktikan bahwa Baygon obat nyamuk memiliki *brand awareness* bagi masyarakat umum.

Keunggulan yang dimiliki melalui produk obat nyamuk merek Baygon membuat pelanggan penasaran untuk berbelanja produk tersebut. meskipun obat nyamuk merek Baygon adalah merek dibandingkan dengan merek lain, biaya Baygon lebih murah daripada merek lain. Banyak produk serupa bersaing sangat ketat di pasar, oleh karena itu memberi nama merek mungkin sangat penting karena akan menimbulkan biaya tambahan pada produk. Baygon sudah menjadi bagian dari kehidupan bangsa Indonesia, bahkan merek ini sangat terkenal dan diandalkan oleh seluruh manusia Indonesia. Sehingga maksimal manusia Indonesia menamakan obat nyamuk dengan bantuan panggilan Baygon.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan judul penelitian "**Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian di konsumen Obat Nyamuk Baygon di Kota Surabaya**"

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk melihat populasi dan sampel yang positif dan menggunakan rangkaian fakta dengan perangkat penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. fakta-fakta yang akan digunakan sebagai sumber catatan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2018: 8). Pendekatan kuantitatif ini berusaha untuk memberikan gambaran yang cukup bersih dari masalah di bawah ini. Dalam penelitian ini, catatan dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana informasi kuesioner dapat dihitung secara statistik.

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek studi yang memiliki sifat dan sifat yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi adalah wilayah generalisasi termasuk item atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang diputuskan melalui peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Dalam pengamatan ini, populasinya adalah seluruh pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya sebanyak 2.524 konsumen (Fakta pendapatan Baygon 2021 di Surabaya). Sampel yang di lihat adalah pembeli obat nyamuk Baygon di Surabaya. Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode acidental sampling, yaitu pengambilan sampel dengan isu-isu positif yang tidak dirancang sebelumnya. teknik unintended sampling diselimuti dengan non-probability sampling, yang meskipun tidak ada tata letak pertemuan, sampelnya sesuai dengan penawaran statistik. Besar kecilnya pola yang akan digunakan peneliti sangat diperlukan terutama berdasarkan perhatian melalui penggunaan metode Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

N = populasi

E = kesalahan pengambilan sampel yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 10%.

Jadi jika dilakukan pada perhitungan menggunakan rumus slovin di atas, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.524}{1 + 2.524 (10)^2}$$

$$n = \frac{2.524}{2.524 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.524}{25,21}$$

$$n = 96$$

Diketahui dari perhitungan pola di atas penggunaan rumus Slovin dengan margin error 10%. Motif yang mendasari dedikasi tingkat signifikansi sepuluh% adalah panjang pola. Semakin kecil tingkat kepentingannya, maka peneliti akan membutuhkan informasi tambahan. Sebaliknya, semakin luas kepentingannya, maka peneliti akan membutuhkan fakta yang semakin kecil. maka sampel yang diperoleh adalah 96 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk melalui pemberian makna, atau aktivitas yang dispesifikasikan, atau pemberian suatu operasi yang harus dilakukan untuk derajat assemble atau variabel tersebut.

1. Variabel Dependen karena variabel terikat dalam hal ini yang dilihat adalah pemilihan pembelian yaitu suatu teknik pengambilan pilihan untuk mendapatkan yang meliputi menentukan apa yang akan dibeli atau tidak untuk dibeli dan pemilihan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya, adapun tanda-tandanya. Pilihan pembelian menurut Kotler & Keller (2018:101) antara lain:
  - a) Alasan membeli suatu produk  
Pelanggan sudah mengenali motif pembelian produk Baygon dimulai dengan menyiapkan perbedaan antara yang diinginkan, tujuan dengan skenario mutakhir untuk dapat menghasilkan dan memicu teknik keputusan. Keinginan ini mungkin juga telah dikenal dan dirasakan oleh klien jauh lebih besar dari sebelumnya.
  - b) Evaluasi informasi untuk sampai ke pilihan merek  
Pelanggan mencari informasi, baik yang disimpan dalam kenang-kenangan maupun data yang diterima dari lingkungan luar hingga pemilihan brand.
  - c) Keyakinan dalam suatu produk  
Keyakinan diri untuk menggunakan produk dari pembeli untuk membeli produk Baygon
  - d) Menawarkan kepada orang lain  
Perilaku pembeli memberikan saran kepada orang terdekatnya untuk membeli barang dagangan Baygon.
  - e) Melakukan pembelian berulang  
Tindakan pasca membeli, dan penggunaan produk yang dibeli melalui pembelian ulang produk Baygon
1. Variabel Bebas Variabel yang tidak memihak dalam hal ini dilihat terdiri dari:
 

X1 = Brand awareness dijelaskan karena kemampuan klien untuk memahami atau mengingat brand, yaitu brand Baygon. Menurut Gima dan Emmanuel (2017:12) indikator brand awareness terdiri dari:

  - a) *Unware of brand*  
Tahap terbawah brand fokus dimana target pasar tidak mengetahui tentang gaya hidup brand. Pada level ini, orang tidak tahu apa-apa tentang brand baygon
  - b) Popularitas Brand  
tingkat minimal perhatian brand. Kategori ini mencakup merek produk yang dikenali pembeli setelah dipanggil kembali melalui bantuan, terutama penyebutan ciri produk (dibantu jangan lupa).
  - c) *Brand Recall*  
yang sepenuhnya didasarkan pada apakah seseorang dapat menunjukkan merek positif dalam kategori produk positif. Bagaimana cara pelanggan dapat mengingat merek tanpa petunjuk (petunjuk) dari pewawancara, juga disebut sebagai kesadaran tanpa bantuan.
  - d) *Top Of Mind*

Jika seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan dia bisa menyebutkan nama mereknya. Kelas ini terdiri dari produsen produk yang pertama kali muncul di benak pembeli dalam tren.

$X_2$  = *Brand Image* adalah persepsi dari klien tentang merek Baygon dimana berdasarkan ingatan pembeli, akibat dari apa yang dirasakan seseorang terhadap merek Baygon, terdapat indikator foto merek yang terdiri dari (Ferrinadewi, 2018: 90-101):

- a) Memiliki perbedaan dari produsen yang berbeda, yaitu dimana suatu produk memiliki variasi atau keunggulan dari merek yang berbeda.
- b) Manfaat produk, khususnya bila pembeli senang dengan produk tersebut.
- c) Kepercayaan terhadap merek, yaitu pengertian yang dimiliki sesuai dengan harapan pelanggan.

$X_3$  = *Brand Trust* adalah representasi dari keseluruhan gagasan pelindung merek Baygon dan dibentuk dari statistik dan studi brand sebelumnya. Citra Merek tersebut terkait dengan sikap dalam bentuk cita-cita dan preferensi yang lebih dekat dengan Baygon, adapun indikator dari *Brand trust* sejalan dengan Prawira dan Setiawan (2021: 101), yaitu:

- a) *Brand Reliability*  
Keandalan brand Baygon berakar pada keyakinan diri pembeli bahwa produk tersebut mampu memenuhi biaya yang dijanjikan
- b) *Brand Ittention*  
Jaminan diri klien bahwa merek Baygon dapat menawarkan pertimbangan yang benar, sesuai dengan kebutuhan pelanggan

#### **4. Sumber Data dan Pengumpulan Data**

##### **A. Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis arsip kuantitatif. gaya statistik kuantitatif adalah statistik yang dapat diukur dengan menggunakan skala numerik (angka) dan diproses menggunakan formulasi statistik dan perangkat lunak SPSS. Dalam hal ini lihatlah penggunaan aset statistik nomor satu dalam bentuk kuesioner. Catatan nomor satu adalah informasi yang diperoleh dari persediaan unik atau pertama. Kami mengambil fakta nomor satu tanpa penundaan dari sumber asli, melalui sumber yang tepat dan siapa yang kami jadikan sebagai responden dalam penelitian

Sumber informasi adalah data nomor satu dan fakta sekunder yang dapat diperoleh dari objek di bawah ini, terutama catatan dari kuesioner dan wawancara serta dokumen ebook dari pembeli obat nyamuk Baygon di Surabaya. Ada bentuk informasi penelitian, yaitu statistik primer dan informasi sekunder. Jenis informasi yang digunakan dalam hal ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Data Primer adalah fakta yang diperoleh dari sumber utama masing-masing dari individu dan individu. Catatan ini merupakan hasil akhir dari pengisian kuesioner mengenai masing-masing variabel penelitian.

##### **2. Statistik sekunder**

Informasi sekunder digunakan untuk melengkapi statistik yang diinginkan. Data sekunder yang digunakan dalam pengamatan ini adalah profil produk obat nyamuk Baygon

##### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner atau kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh statistik nomor satu, dan untuk memperoleh data melalui wawancara langsung dengan aset. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yaitu pembeli obat nyamuk Baygon di Surabaya.

Sedangkan cara pembuatan dimensi dalam tinjauan ini diselimuti dalam skala Likert, yaitu berkaitan dengan pernyataan tentang pola pikir seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari lima tahap, yaitu Sekaran (2016):

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

##### **C. Analisis Data**

Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

##### **1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji validitas**

Uji Validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur atau indikator mampu

mengukur variabel (Rahman, 2013). Sedangkan reliabilitas adalah biaya yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama. Untuk memeriksa kesenangan fakta nomor satu, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas

Senada dengan Sugiyono, (2018:102) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner lagi. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan tentang kuesioner tersebut mampu mengungkap beberapa hal yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Tes ini menggunakan aspek dengan derajat kepentingan 0,05. Kriteria tes adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (2-sided check dengan sig. 0.05) maka query tool memiliki korelasi yang luas dengan keseluruhan rating, maka dinyatakan sah.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pengecekan 2 sisi dengan sig. 0,05) maka alat soal tidak memiliki korelasi ukuran yang baik dengan keseluruhan skor, maka jauh dinyatakan tidak valid.

Pengukuran validitas menggunakan korelasi kedua produk dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), dengan bantuan mengkorelasikan skor setiap objek dengan seluruh penilaian. Uji validitas digunakan untuk memutuskan sejauh mana ketelitian dan kecermatan suatu alat ukur melaksanakan sifat atau derajatnya apa yang seharusnya diukur, artinya apakah alat yang dimaksudkan untuk derajat sesuatu pasti dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Memeriksa validitas pertanyaan di dalam kuesioner dalam perjalanan untuk dibagikan kepada responden.

#### b. Uji Reliabilitas

Keandalan alat ini cukup diandalkan sebagai alat pengumpul arsip karena alat ini sudah akurat. perangkat yang tidak akurat memiliki sifat tendensius untuk mengarahkan responden memilih jawaban yang positif. Instrumen yang dapat dipercaya akan menghasilkan informasi yang dapat diandalkan juga. Reliabilitas adalah alat ukur untuk derajat kuesioner yang merupakan merek dagang dari variabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten arsip dalam periode waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan reliabel atau jujur. variabel-variabel tersebut dikatakan memiliki cronbach alpha cost lebih dari 0,70 yang artinya alat tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul informasi yang dapat diandalkan, yaitu konsekuensi dari ukuran koefisien relatif jika ukurannya diulang (Sugiyono, 2018: 17- 21).

Keandalan merupakan indikasi untuk derajat volume yang hasil dari ukuran dapat bergantung pada. Jika pertanyaan diulang pada kesulitan yang sama pada waktu yang sama, konsekuensinya jelas identik. Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk derajat reliabilitas.

Senada dengan Sugiyono (2018: 17-21) kelas koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

0.80 – 1.00 reliabilitas sangat tinggi

0.60 – 0.80 reliabilitas tinggi

0.40 – 0.60 reliabilitas sedang

0.20 – 0.40 reliabilitas rendah

-1.00 – 0.20 reliabilitas sangat rendah

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memutuskan apakah suatu informasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah arsip mengikuti distribusi sehari-hari atau tidak, dapat digunakan berbagai strategi, seperti pendekatan Kolmogorov Smirnov, penggunaan SPSS 20 (Sugiyono, 2018: 27). Nilai kepentingan atau nilai peluang  $< 0,05$  maka distribusinya tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusinya biasa saja.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Akibat uji Heteroskedastisitas dapat dikatakan tepat jika di dalam Scatterplot titik-titik terbentang secara acak, baik pada puncak 0 maupun pada titik terendah dari besaran nol dari sumbu vertikal atau Y, hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas upaya untuk menguji apakah model regresi menentukan korelasi antara variabel yang tidak bias (independen). Versi regresi yang luar biasa sekarang tidak boleh memiliki korelasi di antara variabel yang tidak bias. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang tidak memihak yang biaya korelasi antar variabel yang tidak bias sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut, untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Jika mempunyai angka tolerance diatas ( $>$ ) 0,1.

Jika mempunyai nilai VIF dibawah ( $<$ ) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

a. Uji Persamaan Regresi Linier

Pendekatan yang dapat digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. regresi linier berpasangan adalah hubungan linier antara atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dasar ( $Y$ ). Beberapa tujuan regresi linier ini untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh variabel dasar dan variabel bebas (Santoso, 2019:163) terhadap variabel dasar, adapun rumusan yang digunakan:

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Brand Awareness

$X_2$  = Brand Image

$X_3$  = Brand Trust

$a$  = Bilangan Konstanta

$e$  = error yang ditolerir (5%)

b. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan antara atau variabel yang lebih besar yang terkait dengan variabel tertentu dan merupakan asumsi sementara yang perlu diuji otentik atau salah tentang dugaan dalam pengujian dan fungsi untuk cara penelitian menjadi efektif dan efisien. pengujian dicapai melalui :

1. Uji Statistik t

Hal ini untuk menguji koefisien regresi secara individual apakah mempengaruhi variabel tidak bias terhadap variabel basis. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara 2 variabel tersebut. Untuk mengetahui besar atau tidaknya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel dasar, besarnya biaya t dibandingkan dengan derajat keyakinan diri.

Jika sig t lebih dari 0,05 maka  $H_0$  terjadi secara teratur. Sebaliknya, jika sig t jauh lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak, karena itu terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel bebas dan variabel dasar (sugiyono, 2019:141).

Uji-t dimaksudkan untuk melihat pentingnya dampak variabel yang tidak bias bagi saya pada variabel yang ditetapkan, dengan asumsi variabel yang berbeda konsisten.

Jika besar derajatnya jauh lebih kecil dari  $< 0,05$  berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika tingkat signifikansi lebih besar dari  $> 0,05$ , maka mendekati variabel bebas tidak berpengaruh besar terhadap variabel terstruktur.

Atau dengan metode seperti dibawah ini :

a.  $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0$  Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

b.  $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$  Artinya variabel bebas han secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Untuk mengambil keputusan t matematika dapat diputuskan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika t hitung  $> t$  desk dengan taraf kepercayaan diri  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  harian, artinya variabel yang tidak bias memiliki pengaruh parsial terhadap variabel yang ditetapkan.

b. Jika t hitung  $< t$  tabel dengan tingkat kepercayaan = 0,05, maka  $H_0$  bersifat generik dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel tidak bias tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel basis..

a.  $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$  Yang berarti bahwa variabel yang tidak bias secara simultan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel terikat.

b.  $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$  yang berarti bahwa variabel yang tidak bias secara simultan tidak memiliki pengaruh yang besar pada variabel berbasis.

2. Uji Statistik Fisher (F)

Ini mencoba koefisien regresi secara bersamaan atau bersamaan apakah itu mempengaruhi variabel yang tidak bias terhadap variabel yang ditetapkan

Lebih dari satu versi regresi linier yang didefinisikan di atas bermanfaat untuk membuktikan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel yang dibentuk, sehingga uji F selesai yang bertujuan untuk memeriksa semua variabel yang tidak bias, pada satu variabel terstruktur. dengan besar 0,05 (Sugiyono, 2011: 150).

a. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya semua variabel independen atau independen tidak memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen atau dependen.

b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  time-honored, yang berarti bahwa variabel yang tidak bias memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur bagaimana cara kemampuan model memberikan penjelasan atas versi variabel basisnya. pada pemeriksaan pertama, koefisien kemauan

dilihat dari seberapa besar biaya (Adjusted R2) untuk mengetahui bagaimana cara variabel independen terhadap variabel dasar. Nilai (Adjusted R2) memiliki bahasa pemrograman c antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R2 besar (stumble on 1), mendekati bahwa variabel tidak bias dapat memberikan hampir semua fakta yang diperlukan untuk mengharapkan variabel terstruktur. Sedangkan jika (Adjusted R2) memiliki nilai yang kecil, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel dasar mengalami hambatan. Secara umum, koefisien determinasi untuk catatan go-sectional sangat rendah karena memiliki versi yang besar di antara setiap pernyataan, sedangkan untuk informasi deret waktu biasanya memiliki koefisien dedikasi yang tinggi (Sugiyono, 2018:167).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### A. Analisa Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah sembilan puluh enam konsumen obat nyamuk Baygon di Surabaya. Seri catatan primer dicapai melalui pemberian beberapa kuesioner kepada karyawan dengan bantuan penyebaran kuesioner kepada 96 responden sebagai sampel penelitian. Kelas responden yang diminta dalam kuesioner ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. bagian dari setiap orang responden dapat diberikan di dalam meja berikut:

#### 1) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara garis besar berdasarkan jenis kelamin responden dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki     | 20     | 20,8           |
| Perempuan     | 76     | 79,2           |
| Jumlah        | 96     | 100            |

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 20 orang dengan persentase 20,8 %. sedangkan responden perempuan berjumlah 76 orang atau sebanyak 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya didominasi oleh pelanggan wanita.

#### 2) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2

| Usia                | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| 17 – 25 tahun.      | 10     | 10,4           |
| 26 – 30 tahun.      | 22     | 22,9           |
| 30 – 35 tahun.      | 26     | 27,1           |
| Lebih dari 35 tahun | 38     | 39,6           |
| Jumlah              | 96     | 100%           |

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya memiliki persentase paling baik yaitu yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 38 klien atau 39,6%.

#### 3) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3

| Pendidikan          | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| SMP / Sederajat     | 1      | 1,0            |
| SMA / Sederajat     | 69     | 71,9           |
| Diploma / Sederajat | 8      | 8,3            |
| Sarjana / Sederajat | 18     | 18,8           |
| Jumlah              | 96     | 100            |

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang mengkonsumsi obat nyamuk baygon di surabaya terdapat 1 responden berpendidikan SLTP, 69 responden (83,1%)



dengan pendidikan terakhir SMA/SMK , terdapat 8 responden (8,3%) berpendidikan terakhir diploma dan ada 18 responden (18,8%) berpendidikan sarjana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa responden dalam penelitian ini pernah menjadi klien obat nyamuk Baygon di Surabaya dengan pendidikan terakhir adalah SMA

#### 4) Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4

| Usia                                | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------------|--------|----------------|
| Kurang dari Rp. 1.000.000,-         | 0      | 0,0            |
| Rp. 1.000.000,- sd. Rp. 2.000.000,- | 2      | 2,1            |
| Rp. 2.000.000,- sd Rp. 3.000.000,-  | 30     | 31,3           |
| Lebih dari Rp. 3.000.000,-          | 64     | 66,7           |
| Jumlah                              | 96     | 100%           |

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa responden pelanggan obat nyamuk Baygon di Surabaya memiliki persentase tertinggi, terutama keuntungan bulanan lebih dari Rp. 3.000.000,- ini sebanyak 64 konsumen atau sama dengan 66,7%

### B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut

Tabel 5

#### Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1     | (Constant)      | .609                        | .867       |              | .702  | .485 |
|       | Brand Awareness | .250                        | .092       | .273         | 2.713 | .008 |
|       | Brand Image     | .146                        | .104       | .040         | 2.442 | .036 |
|       | Brand Trust     | .684                        | .097       | .646         | 7.019 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output Data SPSS, 25.0

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*Intercept*)

b<sub>1</sub> = Angka arah koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Angka arah koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Angka arah koefisien regresi untuk X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = *Brand Trust*

e = Kesalahan atau gangguan

$$Y = 0,609 + 0,250X_1 + 0,146X_2 + 0,684X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan banyak hal, antara lain:

1. Terutama berdasarkan persamaan di atas, konstanta 0,609 dapat dijelaskan, yang berarti bahwa jika mungkin tidak ada fobrand awareness, brand image dan brand trust atau biayanya 0, maka pilihan akuisisi memiliki biaya 0,609
2. Koefisien regresi untuk variabel brand awareness sebesar 0,250 yang artinya jika brand awareness dikalikan 1 satuan maka perolehan pilihan akan mengalami peningkatan yang relatif besar yaitu sebesar 0,250 perangkat. Koefisien halus berarti bahwa mungkin ada hubungan searah antara brand awareness dan pilihan pembelian. Jika pengenalan brand semakin baik, itu dapat meningkatkan pilihan belanja konsumen.
3. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,146, artinya jika foto brand dipercepat melalui 1 unit, maka keputusan akuisisi akan mengalami peningkatan yang sangat besar sebesar 0,146 perangkat. Metode koefisien yang luar biasa bahwa ada kencana searah antara foto merek dan

pilihan pembelian. Jika citra merek lebih tinggi, dapat meningkatkan pilihan pembelian konsumen.

4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,684, artinya jika brand dikalikan 1 satuan maka pemilihan perolehan akan meningkat sebesar 0,684 satuan. Cara koefisien berkualitas tinggi bahwa mungkin ada penanggalan searah antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Jika kepercayaan merek lebih tinggi, itu dapat meningkatkan pilihan pembelian konsumen

### C. Uji T

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel yang tidak memihak secara individual terhadap variabel yang ditetapkan, dengan asumsi variabel yang berbeda adalah konsisten.

- a) Jika nilai sig < 0,05 berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 cara bahwa variabel independen sekarang tidak memiliki dampak yang baik pada variabel terstruktur.

**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)      | .609                        | .867       |                      | .702  | .485 |
|       | Brand Awareness | .250                        | .092       | .273                 | 2.713 | .008 |
|       | Brand Image     | .146                        | .104       | .040                 | 2.442 | .036 |
|       | Brand Trust     | .684                        | .097       | .646                 | 7.019 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil tampilan output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa:

- a) Hipotesis utama: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, berdasarkan hasil pengamatan diperoleh konsekuensi bahwa variabel brand awareness cost T hitung adalah 2,713 > dari T tabel 1,6786 dan bersifat masif sebesar 0,008 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti hipotesis pertama diterima yang artinya terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen
- b) Hipotesis kedua: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian diperoleh nilai T hitung sebesar 2,442 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar 0,036 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua diterima yang artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen
- c) Hipotesis ketiga: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian diperoleh nilai T hitung sebesar 7,019 > dari T tabel 1,6786 dan besar adalah 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial pertimbangan merek terhadap pilihan pembelian, hal ini menunjukkan spekulasi 0,33 adalah konvensional yang berarti bahwa mungkin ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen

### D. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah mungkin ada pengaruh variabel yang tidak memihak dengan variabel terikat secara bersamaan.

- a) Jika jauh lebih kecil dari = nol,05  
Ini mendekati bahwa variabel yang tidak bias memiliki efek ukuran yang baik pada variabel berbasis.
- b) Jika tahap ukuran penuh lebih besar dari = 0,05  
Ini metode bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang cukup besar pada variabel yang ditetapkan.

Berikut tabel Uji F hasil dengan perhitungan statistik penggunaan SPSS:

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 322.220        | 3  | 107.407     | 148.081 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 52.949         | 92 | .725        |         |                   |
|       | Total      | 375.169        | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan hasil keluaran SPSS terlihat bahwa: F hitung adalah 148.081 dan Ftabel adalah 2.81 dengan taraf substansial  $0,000 > 0,05$ , karena nilai F hitung  $> F$  desk adalah  $148.081 > 2.81$  dan nilai sig adalah  $0,000 > 0,05$  yang berarti variabel tidak bias yang meliputi brand awareness, brand image dan brand trust dengan secara simultan memiliki kekuatan pada variabel terikat, khususnya pemilihan pembelian.

## 2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2011), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Koefisien determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .927 <sup>a</sup> | .859     | .853              | .852                       | 2.083         |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil keluaran SPSS versi presisi menunjukkan, nilai kepentingan R persegi panjang ( $R^2$ ) adalah 0,859, ini berarti akurasi kuat. Karena delapan puluh lima, sembilan% dari variabel dasar, terutama pilihan pembelian, dapat ditentukan dengan bantuan tiga variabel yang tidak memihak bersama-sama dengan brand awareness, brand image, dan brand trust sedangkan 14,1% sisanya ditentukan dengan bantuan faktor yang berbeda di luar versi atau di luar variabel studi.

## PEMBAHASAN

### 1. Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon Di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa pengenalan merek memiliki efek ukuran penuh pada pilihan belanja, terutama berdasarkan cek, itu berubah menjadi pengamatan bahwa harga variabel kesadaran brand T berubah menjadi 2,713  $>$  dari T meja 1,6786 dan menjadi luas di  $0,008 < 0,05$ , ini berarti bahwa mungkin ada kualitas tinggi secara parsial berpengaruh pada merek fokus pilihan pembelian, ini berarti hipotesis pertama biasa ini berarti ada pengaruh pengenalan merek pada pilihan pembelian klien

Penelitian ini didukung melalui hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusi Intan (2021), menyimpulkan bahwa fokus merek memiliki dampak yang efektif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Fransisca Amelfdi dan Elia Ardyan (2021), menyatakan bahwa pengenalan merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand atau merek yang sangat baik akan membuat perusahaan/produk tersebut unggul dalam persaingan yang berbeda dan menjadikannya pilihan utama. pada dasarnya merek akan menjadi watak, watak dan jiwa perusahaan. persaingan yang ekstrim memungkinkan untuk melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan pabrikan yang mereka miliki. Semakin parah iklan melalui media sosial, semakin membantu menumbuhkan kesadaran brand suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Sebelum pelanggan membuat pilihan belanja, pelanggan harus mengetahui beberapa produsen yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui tentang kesadaran brand (brand awareness).

*Brand Awareness* memiliki dampak yang luar biasa pada keputusan pembelian untuk suatu produk, setiap item dan layanan (Akbarsyah, 2017). Pentingnya memiliki pengenalan merek yang kuat adalah kunci bagi kelompok untuk unggul dalam persaingan bisnis. Penyebabnya, pelanggan cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang mereka kenal dan inilah yang membuat penjualan meningkat. Tapi sebenarnya, kadang-kadang pelanggan juga lebih tertarik pada produsen atau produsen produk yang baru saja muncul. Mereka memiliki kecenderungan untuk mengganti produsen karena kepentingan dan perlu memeriksa yang terbaik dan kuantitas. Jadi kesadaran akan suatu merek memegang posisi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam contoh ini, konsumen percaya bahwa brand yang memiliki citra positif adalah jaminan produk hebat. Klien biasanya akan membeli barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi barang dagangan mana yang mereka beli dan cara mereka membuat pilihan dapat dikaitkan dengan hati-hati dengan perasaan mereka terhadap produsen yang dipasok (Akbarsyah, 2017).

Hubungan antara kesadaran merek dan pilihan membeli adalah bentuk pergerakan pelanggan karena pembeli menyadari dan memahami suatu merek yang menjadi acuan bagi pelanggan dalam mencari tahu untuk berbelanja suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan untuk berbelanja suatu produk, konsumen menginginkan statistik dengan maksud untuk berdiskusi dengan munculnya brand produk dan membuat merek produk dikenal dan diingat oleh pelanggan.

## **2. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon Di Kota Surabaya.**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditentukan bahwa brand photo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian, berdasarkan pengamatan, nilai T-reli berubah menjadi  $2,442 >$  dari T desk  $1,6786$  dan menjadi full-size di nol  $0,036 < 0,05$  yang artinya mungkin terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap pilihan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang kedua biasa saja, artinya terdapat kekuatan citra merek terhadap keputusan pembelian patron

Penelitian ini didukung melalui konsekuensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan melalui Primadasari dan Sudarwanto (2021), efek dari pengamatan ini menyimpulkan bahwa gambar merek memiliki efek kualitas tinggi pada pilihan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Oktiani dan Gaddafi (2018), yang menyimpulkan bahwa gambar merek mempengaruhi pilihan pembelian.

Dalam pertentangan yang parah, citra merek adalah salah satu hal paling vital bagi perusahaan untuk hidup untuk menceritakan kisah yang bertentangan dengan persaingan lainnya. Tanpa citra merek yang kuat, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Ismani (2018). Dengan ini, citra merek dapat dipertimbangkan dan dievaluasi untuk merek agensi sebagai cara yang baik untuk mengembangkan produk yang memiliki berkah dan memiliki citra merek yang fantastis di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain.

Citra merek memiliki fungsi yang besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. popularitas pemberi kerja dan potensi organisasi untuk melayani dan memenuhi keinginan pelanggan akan menentukan bagaimana perasaan manusia tentang produk tersebut. bisnis yang memiliki citra baik produk mereka cenderung lebih disukai dan tanpa masalah tersebar luas daripada bisnis yang memiliki citra buruk atau citra yang tidak memihak. Gambar perusahaan sering digunakan sebagai referensi untuk membantu pelanggan membuat pilihan pembelian ketika pembeli tidak lagi memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk.

Citra merek yang baik dari suatu produk mungkin memiliki efek yang berguna, bahkan sebagai gambar yang mengerikan akan merugikan perusahaan bisnis. klien yang memiliki persepsi yang sangat baik tentang merek jauh lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain itu, brand image diharapkan dapat menarik perhatian yang indah sehingga mampu membuat pembeli berbelanja dan menawarkan kesenangan. konsisten dengan Sutisna dalam Edi Purnomo (2017). Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan citra merek yang mereka miliki, bersama dengan inovasi kelaziman produk, harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran. Semakin tinggi foto merek produk yang dibeli dapat berdampak pada pilihan pembelian melalui pelanggan. untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pelanggan, sangat penting untuk melakukan prosedur pertukaran dengan bantuan pemberi kerja dalam menilai pemenuhan iklan. agar perdagangan dapat tercapai sesuai dengan tujuan organisasi, maka perlu dilakukan olahraga promosi agar barang yang dihasilkan dapat dikenal, menarik konsumen, dan menginspirasi mereka untuk segera memutuskan untuk berbelanja barang yang disajikan.

### 3. **Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Baygon Di Surabaya.**

Berdasarkan hasil pemeriksaan, diketahui bahwa brand trust sebagai kebenaran dengan memiliki pengaruh yang cukup besar pada pilihan pembelian, berdasarkan total pada cek, T fee menjadi 7.019 > dari T desk 1.6786 dan berubah menjadi besar di 0.000 < 0,05, karena itu mungkin ada dampak parsial brand trust terhadap pilihan pembelian. yang berarti hipotesis ketiga adalah adat, ini berarti bahwa ada kekuatan brand diterima sebagai benar dengan keputusan pembelian klien

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan bantuan Ristanti, et al (2019), yang menyatakan bahwa hasil penelitian mereka pada variabel kepercayaan merek memiliki kualitas tinggi dan berpengaruh besar terhadap pilihan belanja, sejalan dengan hasil penelitian. penelitian yang dilakukan oleh M Fatikhyaid dan M. Hufron (2019), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan brand berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian.

Brand trust sebagai benar dengan atau merek menerima sebagai benar dengan adalah kemampuan sebuah merek untuk diandalkan yang didasarkan sepenuhnya pada keyakinan diri konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan maksud brand yang tepat berdasarkan keyakinan diri pelindung bahwa merek mampu mengutamakan hiburan konsumen. Dengan brand trust, pelanggan akan merasa santai dengan produk dan akan menunjukkan loyalitas produk melalui pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan dapat memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan biaya tinggi.

Konsumen yang sudah mendapatkan *self assurance* pada produsen yang positif cenderung memiliki loyalitas yang berlebihan, sehingga tidak mungkin mereka beralih ke produk lain. Klien tersebut tidak akan merasa tidak puas bahkan bisa merasa bangga jika mereka membeli produk tersebut karena mereka sudah memiliki pertimbangan yang tinggi dalam produk tersebut sejak awal. Brand trust memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko atau ketidakpastian di mana konsumen dapat stres dengan promosi brand yang berbeda. Pertimbangan merek dapat muncul jika pembeli memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek yang dipilih, sehingga mereka tidak akan beralih ke produsen lain. Percaya pada merek memainkan fungsi penting dalam pilihan belanja pelanggan. Dalam situasi ini, konsumen setuju bahwa merek yang memiliki foto positif merupakan jaminan kualitas produk. Klien akan selalu membeli produk untuk memenuhi keinginan mereka, namun barang dagangan mana yang mereka beli dan cara mereka membuat pilihan dapat dikaitkan dengan perasaan mereka terhadap merek yang dipasok (trista et al, 2017).

Sebuah merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau mungkin melebihi harapan pembeli dan memberikan jaminan yang sangat baik setiap kali digunakan, dan merek diproduksi dengan bantuan perusahaan yang baik, maka klien akan lebih percaya diri dalam preferensi mereka dan konsumen akan percaya di dalam merek, sama seperti merek, dan menganggap merek sebagai bagian dari dirinya sendiri. Dengan demikian, loyalitas brand dapat lebih mudah dibangun dan perusahaan akan memiliki nama brand yang memiliki loyalitas konsumen yang kokoh karena pertimbangan brand akan menentukan loyalitas patron terhadap merek dan setuju dengan kemampuan untuk menciptakan hubungan bernilai tinggi sesuai dengan Morgan & Berburu. (2016) dalam Mohammad Rizan (2016).

*Brand Trust* akan menentukan pilihan pembelian klien untuk merek dan menerimanya sebagai benar dengan mungkin memiliki potensi untuk menciptakan hubungan nilai strategis bagi pengusaha. Namun *Brand Trust* adalah sebuah gagasan dalam sebuah merek untuk kesenangan keinginan yang terlihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan ini diposisikan pada brand yang dipilih (Gurviez 2017). karena pendapat Delgado et al (2017) menjelaskan bahwa penerimaan pembeli sebagai kekuatan pendorong utama keputusan pembelian karena fakta percaya dapat menciptakan pertukaran harga yang tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian dalam kepailitan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Brand Awareness berdampak pada keputusan pembelian Obat Nyamuk Baygon di Surabaya.
2. Brand Image berdampak pada pemilihan klien Obat Nyamuk Baygon di Surabaya.
3. Brand Trust sebagai kebenaran yang mempengaruhi pilihan pembelian bagi pelanggan Obat Nyamuk Baygon di Surabaya.
4. Brand awareness, brand image, brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada obat nyamuk baygon di surabaya

## SARAN

Dalam mencapai tujuan yang lebih dapat diandalkan sesuai dengan tujuan dan sasaran dari berbagai acara, penulis menyumbangkan banyak tips sebagai bahan pertimbangan dan juga proses pengembangan. Rekomendasi tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Selanjutnya, perusahaan, khususnya manajemen, harus mampu mempertahankan dan terus menetapkan harga yang agresif dengan produk sejenis.
2. Bagi peneliti serupa yang ingin melakukan penelitian serupa, mereka dapat menambahkan variabel yang berbeda seperti kepuasan penyedia dan biaya yang dirasakan pembeli. Selain itu, juga memperbaharui masalah responden dan masalah studi. Dan untuk penelitian tambahan, diharapkan untuk menambah responden tambahan, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan akan lebih besar lagi.

## REFERENSI

- Abdul, Agus Rahman. 2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta :PT Raja GrafindoPersada.
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta*. 1–1.
- Boone, L.E. & Kurtz D.L. (2019). *Pengantar Bisnis Jilid 2. Edisi Terjemahan oleh Fadriyansyah Anwar, Emil Salim dan Kusnedi*. Jakarta: Erlangga.
- Burmam, C., K. Schaefer, P. Maloney, 2017. *Industry image: Its impact on the brand image of potential employees*. Journal of Brand Management, 15(3): 157-176.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Edi, Aryo Purnomo. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatima, S. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Jurnal Sketsa Bisnis. Vol. 1, No. 2. Desember 2014.
- Ferrinadewi, & Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* . yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gima Sugijama dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. 2017. *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung)*. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 17 Nomor 1. ISSN 1411-9293. e-ISSN 2579- 4094. pp 1-14.
- Hasbun, B dan Ruswanti, E. (2016). *Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. Journal of Business Studies, 2 : 1. 2 - 4.
- Hsieh, C.K. Li, 2018. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*. Marketing Intelligence & Planning, 26(1): 26-42
- Irianto, H. E., dan Akbarsyah, T. M. I. 2007. *Pengalengan Ikan Tuna Komersial. Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, 2 (2), 43-50.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2017). *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., 2014. *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics. 4, no. 4: 1–24.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach* 17th Edition. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susilowati, Lukydan Sumarto. 2017, *Memprediksi Tingkat Obligasi Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2017, 163-175.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.