

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon

Mutya Afisa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Muhajirin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: mutyaafisa.stiebima19@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness and brand trust on purchasing decisions for Revlon products. This type of associative research with primary data and sourced from research instruments in the form of a questionnaire with a Likert scale so that the type of data used is quantitative data. The research population is all consumers who have purchased Revlon products whose number is not known with certainty. The sample of this research was 96 respondents using purposive sampling technique. Data were collected by observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test multiple regression, multiple correlation coefficient, t test and f test. The results of the study show that brand awareness and brand trust have a simultaneous effect on purchasing decisions for Revlon products.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Revlon. Jenis penelitian asosiatif dengan data primer dan bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Revlon yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Revlon.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang secara pesat, hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Kosmetik merupakan produk unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita (Rasyid & Karya, 2021).

Banyak merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Lorear, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, Wardah, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal dari dalam dan luar negeri memberikan penawaran menarik dan beraneka ragam untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Farobbi et al., 2022). Menurut Dahmiri, et al (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Krisnawati, 2016).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori dari produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak/ ingatan konsumen (Khairunnisa et al., 2020)

Selain *brand awareness* faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Kepercayaan merek (*brand trust*) tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya (Ermawati, 2018).

Salah satu kosmetik yang cukup digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah produk kosmetik Revlon, ini dibuktikan dengan rating produk kosmetik yang masuk ke dalam *top brand index* (merek- merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2020-2022 seperti dalam tabel 1 berikut ini :

2020	2021	2022
wardah	Wardah	wardah
Revlon	maybelline	maybelline
maybelline	Revlon	Revlon
pixy	pixy	Pixy
viva	viva	viva

Sumber : Top Brand Index (*Top Brand-award.co*)

Revlon merupakan perusahaan yang bergerak dalam industry kosmetik, merupakan kosmetik impor yang berasal dari Negara perancis masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang, yang memproduksi kosmetik diantaranya *skin moisturizers, foundation, loose powder, eyeliner, mascara, eyeshadow, perfumes, nails, hair colour, beauty tool, liploss dan lipsticks* (www.Revlon.com). Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa Revlon memiliki citra positif dari konsumennya dan sekaligus menjelaskan bahwa konsumen Indonesia sangat mempercayai merek Revlon sebagai merek kosmetik kategori perawatan pribadi dan selalu masuk dalam 5 besar merek yang dipercaya konsumen. Walaupun mengalami pasang surut dalam menerima kepercayaan konsumen, Revlon melalui produk nya mampu menonjolkan dirinya pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021-2022 Revlon kembali turun menjadi urutan ke tiga.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada konsumen produk Revlon Di Kota Bima terdapat fenomena masalah terkait dengan *brand awareness*. Beberapa konsumen hanya mengetahui beberapa macam produk Revlon saja, itupun mereka tidak semuanya menggunakan produk Revlon, konsumen hanya mengetahui produk nya tanpa mengetahui merek dari Revlon. Kurangnya *branding* membuat keberadaan produk Revlon kurang terdengar lagi oleh konsumen. Selain *brand awareness*, terdapat pua permasalahan terkait dengan *brand trust* produk Revlon, terlihat beberapa konsumen lebih percaya pada kosmetik merek lain yang sering mereka pakai dibandingkan kosmetik merek Revlon padahal Revlon memiliki berbagai macam produk

kecantikan dengan kualitas yang lebih baik dan menawarkan keunggulan dari segi ketahanan produk, desain produk yang menarik dan bahkan formulasi produk yang lebih unggul. Memiliki permasalahan pada *brand awareness* dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Revlon.

KAJIAN TEORITIS

Brand Awareness

Menurut Nasib & Bashira (2019) mengartikan *brand awareness* merupakan kesanggupan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenali berbagai atribut yang melekat pada suatu produk dibandingkan dengan merek produk lainnya. Sedangkan menurut Wilujeng & Edwar (2014) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu

Indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur *brand awareness* menurut Tjiptono (2016) antara lain :

1. Popularitas suatu merek
Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.
2. Tingkat pengetahuan merek
Sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut
3. Merek menjadi pilihan utama
Suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Brand Trust

Brand trust merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Mardalena et al., 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Nikmatulloh, 2019)

Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur *brand trust* menurut Kotler & Keller (2014) adalah:

1. Kepercayaan, sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan, sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur, sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.
4. Keamanan, sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pemilihan tindakan pembelian dalam menentukan produk yang paling dibutuhkan konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Sedangkan menurut Watulingas et al. (2022) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternative kemudian memilih satu diantara alternative yang dianggap paling tinggi memiliki nilai utilitas dalam pemenuhan kebutuhan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
Yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif
Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan membeli
Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku paska pembelian
Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira (2021) *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasib & Bashira (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasugian (2015) *brand trust* diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negative. Konsumen tidak mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niat untuk membeli atau menggunakan produk/jasa apabila dia mendapatkan penilaian yang negative. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek, maka dia akan cenderung memutuskan membeli produk / jasa tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Farobbi et al. (2022) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng & Edwar (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Revlon yang ada di Kota Bima dan mengambil jenis penelitian asosiatif. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bersumber dari instrument penelitian yang berupa kuesioner berskala likert sehingga jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk Revlon yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat*kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1 – p

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli produk Revlon, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
<i>Brand Awareness</i>	1	0,521	0,300	Valid
	2	0,608	0,300	Valid
	3	0,714	0,300	Valid
	4	0,618	0,300	Valid
	5	0,352	0,300	Valid
	6	0,319	0,300	Valid
	7	0,348	0,300	Valid
	8	0,591	0,300	Valid

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REVLON

	9	0,682	0,300	Valid
	1	0,652	0,300	Valid
	2	0,432	0,300	Valid
	3	0,495	0,300	Valid
	4	0,599	0,300	Valid
Brand Trust	5	0,523	0,300	Valid
	6	0,641	0,300	Valid
	7	0,658	0,300	Valid
	8	0,714	0,300	Valid
	9	0,623	0,300	Valid
	10	0,523	0,300	Valid
	11	0,512	0,300	Valid
	12	0,432	0,300	Valid
		1	0,652	0,300
	2	0,707	0,300	Valid
	3	0,678	0,300	Valid
	4	0,628	0,300	Valid
	5	0,660	0,300	Valid
	6	0,702	0,300	Valid
	7	0,642	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	8	0,537	0,300	Valid
	9	0,655	0,300	Valid
	10	0,484	0,300	Valid
	11	0,599	0,300	Valid
	12	0,576	0,300	Valid
	13	0,435	0,300	Valid
	14	0,593	0,300	Valid
	15	0,629	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas ditampilkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *brand awareness* dan *brand trust* dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
<i>Brand Awareness</i>	9	0,681	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	12	0,808	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	15	0,880	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

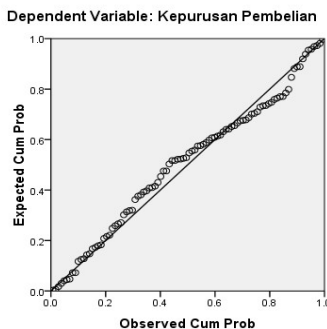
Pada tabel 3 diatas, diketahui keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand awareness* (X1), *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REVLO

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28783666
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $0,554 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu *brand awareness* dan *brand trust*, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

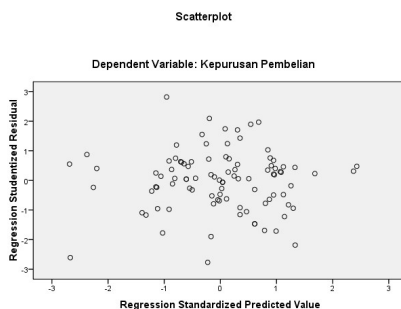
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Awareness</i>	.998	1.002
	<i>Brand Trust</i>	.998	1.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) adalah $0,998 > 0,10$ sementara, nilai VIF

untuk variable *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) adalah $1,002 < 10.00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian(Y).

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Durbin-Watson	
1	2,225	
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i>		
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,225 dengan nilai DU sebesar 1,710, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,710 < 2,225 < 2,2897$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.919	4.939	
	<i>Brand Awareness</i>	.080	.091	.057
	<i>Brand Trust</i>	1.016	.085	.775
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 8,919 + 0,080 X_1 + 1,016 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,919 dapat diartikan apabila variabel *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dianggap nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 8.919.

2. Nilai koefisien beta pada *Brand Awareness* sebesar 0,080 artinya setiap perubahan variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,080 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Trust* sebesar 1,016 artinya setiap perubahan variabel *Brand Trust* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 1.085 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.608	.599	4.334

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

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,779. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,779 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

2. Uji Determinasi

Pada tabel 8 diatas, diketahui terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,608 atau 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, loyalitas dan lain-lain.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.806	.074
	<i>Brand Awareness</i>	.882	.380
	<i>Brand trust</i>	11.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H1: *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,882 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($0,882 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05 ($0,380 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon” ditolak (H1 Ditolak)

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,915 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($11,915 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “*Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon” diterima (H2 Diterima)

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2704.113	2	1352.056	71.991	.000 ^a
	Residual	1746.627	93	18.781		
	Total	4450.740	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

H3: *Brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 71,991 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ($71,991 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon” diterima (H3 Diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon.
2. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon.
3. *Brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti lainnya jika ingin meneliti dengan objek yang sama, peneliti menyarankan untuk menambah dan meneliti variabel yang berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.
2. Bagi perusahaan, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan *brand awareness* melalui komunikasi merek kepada konsumen yang dapat menunjukkan karakter dari merek. Peneliti menyarankan agar Revlon mulai mengiklankan produknya melalui media masa dan lebih peka dengan perubahan pada industri kosmetik dengan memperhatikan apa yang konsumen butuh dan inginkan.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
- Anita Ermawati. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Universitas Kristen Petra*, 6(2), 287–297.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelia. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 40–50.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Farobbi, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian). *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM)*, 1(1), 71–81.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284–293.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1–8.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 6(1), 1–7.
- Mardalena, T. N., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Nasib, N., & Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–14.