

PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KABUPATEN KEBUMEN

Rahmawan

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : rahmawan488@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, perceived quality dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 120 responden yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Realme di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 26 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand trust, perceived quality dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Trust, Perceived Quality Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust, perceived quality and brand awareness on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 120 respondents who had bought and used Realme smartphones in Kebumen Regency. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 26 analysis program for Windows. The results obtained in the study indicate that partially brand trust, perceived quality and brand awareness variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Trust, Perceived Quality, Brand Awareness and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dengan ditandai adanya perkembangan ekonomi, kemajuan industri dan kemajuan teknologi di segala bidang menimbulkan banyak persaingan berbagai perusahaan dengan melakukan suatu inovasi terhadap produk yang akan dibuatnya agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Perkembangan di era revolusi industri 4.0 dan telah memasuki era *society* 5.0 ini teknologi yang sangat mendukung kegiatan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi hadir untuk memberikan berbagai macam kemudahan. Manusia dituntut secara aktif untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah mengikuti perkembangan komunikasi yang memang sangat dibutuhkan di segala aktivitas

manusia, di sisi lain industri teknologi khususnya komunikasi dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan inovasi berkelanjutan.

Dengan perubahan yang begitu cepat yang telah memasuki era *society* 5.0 para perusahaan memang dianjurkan supaya dapat menentukan strategi pasar dan usaha yang dijalankannya bisa bertahan ataupun memenangkan persaingan, dimana perusahaan akhirnya mampu memperoleh tujuan perusahaan (Septiano, 2020). Dasarnya jika tinggi persaingan usaha maka memberikan dampak pada banyaknya pilihan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian (Syaleh, 2017). Keputusan pembelian harus diperhatikan, sebab keputusan atas pembelian dapat dijadikan sebagai pertimbangan strategi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam mengambil langkah berikutnya (Amilia, 2017). Dalam dunia bisnis keputusan pembelian konsumen adalah hal yang diinginkan oleh produsen agar mendapatkan keuntungan atas produk miliknya (Septiano & Sari, 2021) dan dibahas pada penelitian terdahulu (Septiano & Sari, 2020).

Konsumen akan selalu menjadi objek bagi para produsen karena konsumen memiliki keinginan untuk memiliki suatu barang yang bisa menunjang kebutuhannya, contohnya *smartphone*. *Smartphone* adalah suatu produk yang sekarang ini umum dimiliki oleh konsumen dan merupakan suatu kebutuhan pokok. Kehadiran *smartphone* pada era saat ini yang telah memasuki era *society* 5.0 tidak menjadi asing lagi di mata konsumen, keberadaannya pun sudah tidak menjadi suatu barang mewah, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang dalam menjalankan aktivitas multifungsi sehari-hari. Dari adanya era *society* 5.0 didalam teknologi *smartphone* seperti kebutuhan yang semuanya bisa dilakukan secara online seperti pembelajaran dilakukan dengan sistem online, mudahnya bermain game secara online, mudahnya bertransaksi online dll, hal ini membuat para produsen *smartphone* bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan kualitas *smartphone* yang mereka unggulkan.

Dengan adanya era *society* 5.0 pada jumlah pengguna *smartphone* juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut sangat mungkin terjadi dikarenakan *smartphone* telah banyak membantu masyarakat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, serta memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktifitas yang dibutuhkan, ini tentu akan memberikan kesempatan untuk para produsen bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan perkembangan pengguna *smartphone* di dunia termasuk Indonesia sendiri membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang cukup menarik bagi *brand smartphone* untuk mengambil pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia dan bersaing dengan meluncurkan produk-produknya secara resmi. Beberapa *brand smartphone* tersebut antara lain seperti Samsung, Apple, Huawei, ASUS, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya *brand smartphone* yang

ada membuat persaingan *smartphone* semakin menarik perhatian bagi para konsumen, terutama di segmen *smartphone* kelas menengah. Djatmiko Wardoyo (Director Marketing dan Komunikasi Erajaya Group) mengatakan bahwa segmen menengah menjadi pasar yang paling diminati, hal ini mengacu pada banyaknya *brand smartphone* yang merilis produk di segmen tersebut. (Kumparan, 2018).

Dari banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia dan juga ketatnya persaingan yang ada, salah satu *brand* yang cukup sukses menarik perhatian yaitu *brand Realme*. Realme adalah merek teknologi yang mengkhhususkan diri dalam menyediakan *smartphone* teknologi berkualitas yang sedang ramai dibicarakan, yang menarik dari Realme, dalam kurun waktu satu tahun sampai sekarang 2022 mayoritas produknya bersaing di kelas menengah. Merek ini secara resmi didirikan pada 4 Mei 2018 oleh pendirinya Sky Li dan Madhav Sheth di India, bersama dengan tim muda yang memiliki pengalaman yang kaya di industri *smartphone*. Realme merupakan *brand smartphone* yang dapat dibilang masih baru, dimana *brand* tersebut pertama kali masuk ke Indonesia pada 9 oktober 2018. Awalnya Realme merupakan *sub-product* dari *brand smartphone* OPPO yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia lalu kemudian memisahkan diri dan menjadi merek sendiri.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas masyarakat kelas sosial menengah kebawah yang berpengaruh terhadap peningkatan tingkat konsumsi di Indonesia. Pada era *society* 5.0 konsumen dibuat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli suatu produk. Banyak pilihan yang tersedia di pasar, membuat konsumen menjadi lebih menyesuaikan pembelian suatu produk dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen itu sendiri. Banyak konsumen memilih suatu produk dengan harga murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Konsumen semakin bergantung dengan teknologi saat ini didalam kehidupan sosialnya, permintaan akan *smartphone* yang dahulunya hanya digunakan untuk mencari informasi di mesin pencarian dan berkomunikasi baik melalui chatting maupun menelepon secara langsung. *Smartphone* saat ini mengalami kemajuan sangat tinggi, baik dalam spesifikasi yang ditawarkan ataupun teknologi yang digunakan. Kelebihan *smartphone* saat ini dapat dilihat dari teknologi dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan spesifikasi yang tinggi, sehingga dapat bekerja dengan baik dan dapat mendukung kerja dari aplikasi-aplikasi yang dipasang disebuah *smartphone*.

Fenomena persaingan *brand* dapat terlihat melalui produk *smartphone*, *brand* yang begitu banyak mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat memilih suatu *brand* yang mereka nilai ideal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Setiap konsumen sebelum memutuskan pembelian dilakukan dengan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh setiap individu yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk menurut penelitian terdahulu

Enggar Widianingrum (2021) dan Putu Dharmawan Pradhana (2018) meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality, Lokasi, Harga, Fitur Produk, Brand Awareness, Word Of Mouth, Budaya dan Pribadi, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang menimbulkan pemikiran suatu produk yang akan dibeli.

Dari banyaknya informasi yang didapat dari sumber terkait, sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei pengguna *smartphone* Realme terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor-faktor berikut:

Tabel I-2
Data Survei Pada Konsumen Pengguna Smartphone Realme Di Kabupaten Kebumen

N o	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah responden	Persentase
1	<i>Brand trust</i>	7	22,6%
2	<i>Perceived quality</i>	9	29%
3	<i>Brand Awareness</i>	8	25,8%
4	Fitur produk	5	16,1%
5	<i>Word of mouth</i>	2	6,5%
Total		31	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Dari tabel I-2 berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, konsumen membeli *smartphone* Realme dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand trust*, *perceived quality*, *brand awareness*, fitur produk dan *word of mouth*. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen adalah banyaknya pengguna *smartphone* Realme yang didasari oleh *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dan *brand awareness* (kesadaran merek) atas apa yang menarik perhatian para pengguna untuk memutuskan pembelian terhadap *smartphone* Realme. Masyarakat Kabupaten Kebumen sendiri yang memakai *smartphone* sebagai kebutuhan penunjang aktivitas sadar akan keinginan atau kebutuhan dan percaya untuk memutuskan pembelian dimana persepsi kualitas kesesuaian atas produk akan menyadari merek apa yang didapat oleh konsumen.

Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan atau keberadaan perbedaan di suatu barang yang dibuat oleh perusahaan, sedangkan merek (*brand*) menjelaskan pada spesifikasi perusahaan dengan memiliki pembeda antara *brand* satu dengan yang lain pada konsumen, konsumen lebih mempercayai produk dengan merek (*brand*) tertentu dari pada produk tanpa merek

(*brand*) meskipun manfaat yang ditawarkan sama, Ferrina Dewi (2005). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Krisno & Samuel (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* yang menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis maupun merek lain setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Didalam suatu persepsi konsumen untuk membeli suatu produk yang akan menimbulkan kepercayaan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999) dalam (Rizan, 2012). Melalui *perceived quality* dan *brand trust* yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand awareness* dari konsumen, seperti yang di kemukakan oleh Darmadi, Sugiarto dan Tony (2001) bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau *brand* tertentu.

Menurut penelitian terdahulu dari Adrian Junio Adiwidjaja (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian Sagita Mutiara (2019) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu dari Muhammad Rizal (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian Jonatan Betel Surbakti (2017) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ada juga penelitian terdahulu dari Charisma Ayu Pramuditha (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perbedaan dari penelitian Lisa octaaviyah (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika *perceived quality* dan kepercayaan pada merek (*brand trust*) yang melekat secara positif pada produk *smartphone* mampu menimbulkan *brand awareness* dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

KAJIAN TEORI

Brand Trust

Menurut penelitian terdahulu dari Adrian Junio Adiwidjaja (2017) mengatakan bahwa *brand trusts* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka keputusan konsumen dalam membeli produk juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap merek, maka konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga rendah.

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme*

Perceived Quality

Menurut Scifman dan Kanuk (2008:163) *perceived quality* merupakan penilaian dari konsumen terhadap kualitas barang atau jasa berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap suatu produk. Menurut Krisno & Samuel (2013:2) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan dan dengan tingkat tinggi rendahnya persepsi kualitas terhadap suatu produk oleh konsumen maka akan berdampak pula terhadap keputusan pembelian suatu produk itu sendiri.

Menurut penelitian Lie et al, (2017) *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan bahwa persepsi kualitas berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya dengan melihat persepsi kualitas dari suatu produk dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap produk, maka keputusan konsumen dalam membeli produk juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap produk, maka konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga rendah.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme*.

Perceived Quality

Menurut Duriyanto, et al (2004) dalam (Firmansyah, 2019) *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan dari konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016:3) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kekuatan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka memikirkan tentang

produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul diingatan. Sedangkan Kotler & Keller (2013: 129) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan perluasan dan peristiwa dimana pelanggan mengingat dan dapat mengidentifikasi merek di benaknya dalam situasi yang berbeda, serta dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang terkait dengan suatu produk.

Menurut penelitian Liwe (2013) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian dari Akhtar, et al (2016) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli. Hasil dari penelitian Aprilia (2016) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkatan suatu persepsi dalam konsumen, merasa akan adanya sebuah sikap pererilaku untuk memiliki sebuah produk, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap produk, maka keputusan konsumen dalam membeli produk juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kesadaran merek konsumen terhadap, maka konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga rendah.

H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Armstrong 2003). Konsumen dalam pengambilan suatu keputusan yang nyata melakukan tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

Menurut Kotler & Keller (2012:227), “keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan suatu proses”. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Tjiptono (2012). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. pembelian. Tjiptono (2012).

H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *brand trust*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone Realme*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* realme di Kabupaten Kebumen dengan sampel penelitian berjumlah 120 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah konsumen yang memenuhi prasyarat di dalam pengisian kuesioner tersebut. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan 120 responden yang dijadikan sampel laki-laki berjumlah 54 responden atau 45% dan responden perempuan berjumlah 66 responden atau 55%.

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas *Brand Trust* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,179)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel II-Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,799	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,770	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i>	0,853	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i>	0,626	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel II, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan

demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Tabel III-Hasil Uji Multikoleniaritas

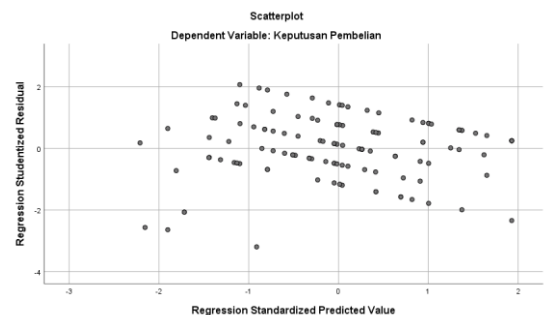
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Trust</i>	0,967	1,034
2	<i>Perceived Quality</i>	0,939	1,065
3	<i>Brand Awareness</i>	0,953	1,050

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas pada tabel IV-11 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *brand trust*, *perceived quality*, *brand awareness* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar I-Hasil Uji Heterokedastisitas

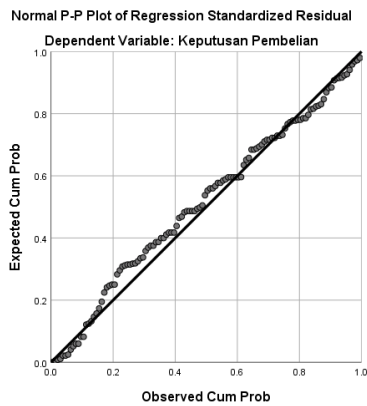


Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar I menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar II-Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Linear Berganda

Tabel IV-Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,924	2,053
Brand Trust	0,378	0,091
Perceived Quality	0,261	0,067
Brand Awareness	0,290	0,133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV diatas maka hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Konstanta (a) = 1,924

Jika Variabel *brand trust* (X1), *Perceived Quality*(X2), *brand awareness* (X3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,924 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

II. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,378$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,280, artinya jika nilai *brand trust* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,378.

b. $b_2 = 0,261$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,001, artinya jika nilai *Perceived Quality* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,261.

c. $b_3 = 0,290$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,206, artinya jika nilai *brand awareness* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel V-Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	1,924	2,053
Brand Trust	0,378	0,091
Perceived Quality	0,261	0,067
Brand Awareness	0,290	0,133

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

a. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,169 > t_{tabel} sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

b. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,883 > t_{tabel} sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,185 > t_{tabel} sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

2. Uji Simultan

Tabel VI-Hasil Uji Simultan (Uji f) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.834	3	25.611	24.226	.000 ^b
Residual	122.632	116	1.057		
Total	199.467	119			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand trust, perceived quality, brand trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,226 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 24,226 > F_{tabel} 2,68 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa brand trust, perceived quality, dan brand awareness memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel VII-Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Mode	R	Adjusted R	Std. Error	
I	R	Square	Square	of the Estimate
1	0,516 ^a	0,266	0,247	1,580

a. Predictors: (Constant), brand trust, perceived quality, brand trust

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,247, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh brand trust, perceived quality, dan brand awareness dalam penelitian ini sebesar 24,7% sedangkan sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} 4,169 > t_{tabel} 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa semakin percaya dan harapan yang terpenuhi terhadap merek smartphone Realme maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Brand Trust menurut (Samuel dan Lianto, 2014: 169) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dengan sebuah brand yang didasarkan pada persepsi bahwa brand tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan pelanggan. Hasil penelitian yang menyatakan brand trust terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Luh Indiani, Wayan Ari Sudiartini & Ayu Tri Utami (2022) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} 3,883 > t_{tabel} 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dimata konsumen maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas produk yang dirasakan pelanggan tidak terjamin, sebaliknya jika kualitas produk tersebut baik dan terjamin, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Durianto (2004:96) menyatakan, kualitas yang dirasakan akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Puspitasari Dan Farida Indriani (2018) bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel brand awareness (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,185 > t_{tabel} sebesar 1,980. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Amin dan Ardyanto (2018) mengemukakan, kesadaran merek adalah salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, dimana merek yang semakin dikenal baik memiliki nilai tambah baik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya". Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Indiani, Wayan Ari Sudiartini & Ayu Tri Utami (2022) bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah $14,026 > F$ tabel sebesar 2,68 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand trust*, *perceived quality* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya pengguna *smartphone* Realme yang didasari oleh *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dan *brand awareness* (kesadaran merek) atas apa yang menarik perhatian para pengguna untuk memutuskan pembelian terhadap *smartphone* Realme.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin percaya dan harapan yang terpenuhi terhadap merek *smartphone* Realme maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dimata konsumen maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$ dan f_{tabel} sebesar 2,68 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand awareness* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. *brand trust* memiliki pengaruh yang besar sehingga kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa merk suatu produk akan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen itu sendiri. Bagi pengelola diharapkan perusahaan atas suatu produk dapat dijadikan keutamaan kepentingan kepercayaan suatu konsumen pada suatu merk produk itu sendiri, dikarenakan ketika seseorang telah mempercayai merk suatu produk, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa.

2. *Perceived Quality* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten kebumen. Bagi pihak pengelola perusahaan atas suatu produk dapat dijadikan keutamaan persepsi akan suatu harapan konsumen yang membeli dikarenakan kualitas suatu produk akan menciptakan kesan bagi sebuah merk produk itu sendiri.
3. *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini berarti fasilitas-fasilitas yang disediakan obyek wisata Pantai Menganti sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Bagi pihak pengelola agar fasilitas yang sudah tersedia dapat lebih dijaga serta ditingkatkan mengingat kunjungan wisatawan ke Pantai Menganti selalu mengalami peningkatan, sehingga kebutuhan wisatawan di destinasi dapat terpenuhi dan wisatawan akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Adrian Junio Adiwidjaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Vol. 5. No. 3.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Jakarta, Gramedia, 2001
- Ferrinadewi, Erna. (2005). *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol.7.no.2.pp.139-151.

- Ginting, J. V. B., Chairia, C., & Ramles, P. (2021). Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 169-173.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, AWARENESS DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK DUDA HARUM GROSIR. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163.
- Krisno, Daniel., dan Samuel, Hatne. 2013. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di *InformaInnovative*
- Mutiara, S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUS ABC (STUDI KASUS: SUPERMARKET MAJU BERSAMA KECAMATAN MEDAN BARAT KOTA MEDAN)* (Doctoral dissertation).
- Mahiri, E. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadi Paten. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1).
- Muhammad Rizan., dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand LoyaltyTeh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1), 1-17.
- Mutiara, S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAUS ABC (STUDI KASUS: SUPERMARKET MAJU BERSAMA KECAMATAN MEDAN BARAT KOTA MEDAN)* (Doctoral dissertation).
- Octaviah, L. (2019). Brand awareness dan perceived quality sebagai penentu keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc (studi di wilayah kota surabaya timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1087-1094.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pradhana, I. P. D., & Sallyana, Y. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-JEK DI DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 124-134.
- Pusparisa, Y. "Jumlah pengguna smartphone di dunia" databoks.katadata 20 Januari. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia> diakses tanggal 17 April 2022.
- Rizal, A. M. (2018). Konsekuensi customer value. *SKRIPSI-2018*.Surbakti, J. B. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara).
- Surbakti, J. B. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara).
- Septiano, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA MAHASISWA S1 AKUNTANSI PADANG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3097-3106.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.

Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018, April). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen SIM Card. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 1, No. 1, pp. 333-339).