

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue Di Kota Langsa

Riny Chandra

*Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
e-mail: rini.chandra@unsam.ac.id*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Magnum Blue di Kota Langsa yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian di dapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 4,500 + 0,196 X1 + 0,534 X2$. Dari hasil uji hipotesis didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa baik secara parsial ataupun simultan. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, kesadaran merek dan kepercayaan merek

PENDAHULUAN

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan dimasa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

PT. HM Sampoerna menghadirkan rokok dengan cita rasa yang khas turunan sari klan Djie Sam Soe yang dikenal sejak tahun 1913.

Tabel 1.
TOP Brand Rokok Mild Tahun 2016

No	Merek Rokok Mild	TBI (Top Brand Indek)	TOP
1	Sampoerna A Mild	43,3%	TOP
2	Class Mild	12,1%	TOP
3	Magnum Blue	10,0%	
4	U Mild	6,7%	
5	LA Light	5,9%	

Sumber: Top Brand Indek (2016)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat jelas Magnum Blue menempati posisi ke 3. Hal ini menunjukkan bahwasannya

Magnum Blue masih di jadikan pilihan oleh konsumen.

Bertolak dari latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa?
2. Apakah kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sampoerna Magnum Blue di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dan pesaing.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), merek merupakan logo, *instrumen* legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah

nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*.

Sedangkan menurut Alma (2009), barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain.

Menurut Ambadar dan Miranti Abidin (2010), merek adalah istilah, logo tanda atau lambang dan kombinasi keduanya dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau
4. aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber finansial *returns*.

Menurut Kartajaya (2007:75), merek memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan *value* (nilai) keperusahaan atau produsen sebagai berikut:

1. *Premium price* dan margin keuntungan yang lebih tinggi.
2. Merek yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan
3. perluasan merek dan mengeksploitasi pasar lebih dalam.
4. Merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan.
5. Merek menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

Kesadaran Merek

Menurut Duriyanto (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kartajaya (2007) menyatakan bahwa, *Kesadaran Merek* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Indikator Kesadaran Merek

Menurut Rangkuti (2008), ada tiga indikator variabel yang mempengaruhi kesadaran merek (*Kesadaran Merek*).

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand Recall*

Brand Recall (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *Kesadaran Merek* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan.

Kepercayaan Merek

Menurut Rangkuti (2008), “Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri”. Keyakinan konsumen tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan memberikan nama merek terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sering kepercayaan seseorang tidak harus selalu di tujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek.

Menurut Delgado (2005) “Kepercayaan merek (*Kepercayaan Merek*) adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan

mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen”.

Menurut Gurvez & Korchin dalam Simamora (2008) “Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen adalah kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan keunggulan yang dilekatkan pada merek tertentu”. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun 3 (tiga) poin penting tersebut untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar dapat tercipta komitmen pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang.

Menurut Aaker dalam Simamora (2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek dan konsumen.

Simamora (2008) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumerbrand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Machfoedz (2007) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemeliharaan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Swastha dan Handoko (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.

Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling

sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber Publik : media, organisasi penentu peningkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tersebut dari solusi produk atau jasa.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

c) Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakannya, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk kepada orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan kemungkinan akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tersebut.

Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

Ha : Di duga kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.

H0 : Diduga kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Magnum Blue di Kota Langsa yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2009).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Prasetyo dan Jannah, 2010:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka besarnya sampel yang diperlukan menjadi 96 responden.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis menurut Sugiyono (2010), yaitu persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

α = Konstanta

b= Koefisien regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji secara Parsial (Uji t), dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat Magnum Blue di Kota Langsa
2. Uji secara Simultan (Uji F), uji simultan (uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas

dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL ANALISIS

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat terhadap Magnum Blue di Kota Langsa digunakan uji regresi linear berganda. Adapun hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,500	2,262		2,874	,005
	Kesadaran Merek	,196	,095	,163	2,068	,041
	Kepercayaan Merek	,534	,068	,616	7,819	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,500 + 0,196 X1 + 0,534 X2$$

1. Nilai a atau konstanta sebesar 4,500 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek di anggap konstan, maka peningkatan keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa adalah sebesar 4,500.

2. Koefisien Regresi Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,196 memberikan arti bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Magnum Blue. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Kesadaran Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,196 dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek tetap.
3. Koefisien Regresi Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,534 memberikan arti bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Magnum Blue. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Kepercayaan Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,534 dengan asumsi variabel Kesadaran Merek tetap.

Koefisien Determinasi

Pada model linear berganda akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka akan semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (R²) dalam penelitian ini, dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,665 ^a	,443	,431	1,90149

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,443 Hal ini berarti 44,3% peningkatan keputusan pembelian Magnum Blue dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek, sedangkan sisanya 55,7% keputusan pembelian Magnum Blue dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diferensiasi, promosi ,harga, kualitas produk dan lain-lain.

Pembuktian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek produk terhadap keputusan pembelian Magnum Blue maka dapat dijelaskan berdasarkan tabel 2 diatas:

1. Kesadaran Merek

Nilai t hitung variabel ini sebesar 2,068 sementara itu nilai pada t tabel $df=n-k$ pada taraf sig 0,05 sebesar 1,661, maka t hitung $2,068 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi ($0,041 > 0,005$) artinya variabel *Kesadaran Merek* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Maka H_0 di tolak.

2. Kepercayaan Merek

Nilai t hitung variabel ini sebesar 7,819 sementara itu nilai pada t tabel $df=n-k$ pada taraf sig 0,05 sebesar 1,661, maka t hitung $7,819 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$) artinya variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Maka H_0 dapat di terima.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji serempak digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,078	2	133,539	3,616	.000 ^b
	Residual	336,256	93			
	Total	603,333	95			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 4 ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 36,934 sedangkan F tabel $df_1=K-1(3-1)$ dan $df_2= n-k (96-3)$ dengan signifikan 0,005 adalah 3,09. Hasil ini berarti F hitung $> F$ tabel ($36,934 > 3,09$), dengan demikian dari hasil pengujian di atas, maka hipotesis H_a yang menyatakan bahwa, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,500 + 0,196 X_1 + 0,534 X_2$$

Nilai a atau konstanta sebesar 4,500 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek dan kepercayaan merek di anggap konstan, maka peningkatan keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa adalah sebesar 4,500.

2. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar peningkatan keputusan pembelian Magnum Blue dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek.

3. Nilai t hitung variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Maka H_0 di tolak. Sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Maka H_0 dapat di terima.

4. Berdasarkan hasil uji F ,didapat F hitung > F tabel, dengan demikian dari hasil pengujian di atas, maka menyatakan bahwa, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka disarankan kepada perusahaan PT. HM. Sampoerna sebagai produsen Magnum Blue untuk meningkatkan Kesadaran Merek konsumen melalui pengenalan produk yang lebih intens agar dekat dengan konsumen karena dalam penelitian ini Kesadaran Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, J dan Miranti Abidin. 2010. **Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia**. Edisi 1, Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.

Alma, Buchari, 2009, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta

Delgado, M. 2005, **Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek**, Jakarta: Indeks

Durianto, Darmadi, 2009, **Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Drumon, Helga, 2008, **Pengambilan Keputusan**, Jakarta: Indeks
Ferinadewi. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**, Jakarta: Graha Ilmu Kartajaya.

Kotler, Philip dan Kevin, Keller Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ke 12 Jilid I, Jakarta: Indeks.

_____ dan Garry Armstrong, 2008, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta, Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad, 2009, **Metode Riset, Untuk Bisnis & Ekonomi**, Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud, 2007. **Pengantar Bisnis Modern**, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Prasetyo, B dan Miftahul Jannah. 2010. **Metode penelitian Kuantitatif dan Aplikasi**. Jakarta: Grafindo Persada

Rangkuti, Freedy, 2008, **Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____,2010, **Riset Pemasaran**, Jakarta: Gramedia, Pustaka utama.

Sarwono, Jonathan. 2014. **Teknik Jitu memilih Prosedur Analisis Skripsi**. Jakarta: Elek Media Komputindo

Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Indeks.

Sugiyono, 2010, **Metodelogi penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta.

Simamora, H. 2008, **Majamen Pemasaran**, Jakarta: Indeks

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2008,
**Manajemen Penjualan, Yogyakarta,
Liberty**

Sudjana, N. 2016. **Metode Statistka.**
Bandung: Tarsito

Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius,
2012, **Pemasaran Strategi**, Yogyakarta:
Andi.

Wibowo, 2014, “Pengaruh *Brand Awareness*,
Brand Trust, dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit
Liquid Spray di Kota
Depok”, **Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.**

Wilujeng, 2014, Pengaruh Brand Awareness
dan Brand Trust Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Oriflame, **Jurnal
Ekonomi, Vol. 2, No. 2.**