

PEGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BEAR BRAND DI MASA PANDEMI COVID-19

Alfin Falahi Halim
alfinfalahi29@gmail.com
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of Brand Awareness, Brand Trust, and Word of Mouth on consumers' buying decisions of Bear Brand milk during the pandemic of Covid-19. The population was the consumers of Bear Brand milk who had bought the product at Alfamart, Tanah Kali Kedinding. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 100 customers as the sample. The data source was primary with questionnaires as the instrument. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression and t-test with SPSS 25. The research result concluded that both Brand awareness (BA) and Word of Mouth (WOM) had a significantly positive effect on consumers' buying decisions of Bear Brand milk during the pandemic of Covid-19. On the other hand, Brand Trust (BT) had a positive but insignificant effect on consumers' buying decisions of Bear Brand milk during the pandemic of Covid-19.

Keywords: Brand Awareness, Trust, WOM, Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk susu bear brand yang pernah melakukan pembelian di Alfamart wilayah kelurahan Tanah Kali Kedinding. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (BA), *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Brand Trust* (BT) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Brand Awareness, Trust, WOM, Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta aktivitas bisnis yang semakin maju mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen Jaeil *et a.*, (2013) Tahun 2020 adalah tahun yang berat bagi seluruh dunia. Dimana terjadi Pandemi Covid-19 yang merupakan pandemi baru yang diakibatkan infeksi virus corona. Dalam waktu sebulan, virus corona ini menyebar ke berbagai penjuru dunia. Di Indonesia, kasus pertama Covid-19 diumumkan pada maret 2020. Sejak diumumkan saat itu, penularan virus corona semakin meningkat dari hari ke hari. Tidak dapat dihindari lagi bahwa situasi ini berdampak besar bagi kehidupan masyarakat serta semua sektor industri.

Nestle merupakan salah satu produsen makanan dan minuman ternama didunia yang telah memasarkan produknya lebih dari 10 juta produk setiap tahunnya. Salah satu produk yang dimiliki Nestle yaitu Bear Brand. Bear Brand adalah produk susu murni berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi sehingga dapat langsung

dikonsumsi. Kemurnian susu Bear Brand bisa membantu manusia untuk mencukupi kebutuhan nutrisi.

Seiring dengan semakin meningkatnya kasus covid-19, saat ini masyarakat semakin memperhatikan kebutuhan gizi dan nutrisi tubuh agar dapat menjaga daya tahan tubuh yang fit dan terhindar dari virus covid-19. Pada beberapa waktu terakhir ini bear brand atau yang sering disebut susu beruang marak jadi perbincangan. Dilansir dari katadata.co.id, susu Bear Brand atau susu beruang ini ramai dibahas dan diburu masyarakat. Disumber yang lain yakni Kompasiana.com mengatakan bahwa susu bear brand menjadi buruan ditengah meningkatnya kasus covid-19. Masyarakat dinilai melakukan *panic buying* karena menganggap bear brand dapat membantu proses pemulihan pasien covid-19. Bahkan pada bulan juli tahun 2021, susu bear brand mulai langka dipasaran dan harganya melonjak tinggi. Produk susu yang dikemas dalam kemasan kaleng ini dipercaya oleh banyak orang di Indonesia mampu membantu proses penyembuhan berbagai macam penyakit. Banyak orang berasumsi bahwa dengan mengkonsumsi susu beruang dapat menyembuhkan flu, demam, sakit kepala, hingga Covid-19.

Berikut ini data susu cair dalam kemasan siap minum yang paling banyak digunakan berdasarkan *top brand index*:

Tabel 1
Top Brand Index

No	Brand	Top Brand Index		
		2019	2020	2021
1	Ultra Milk	42,7%	31,8%	32,9%
2	Frisian Flag	17,2%	21,9%	18,4%
3	Bear Brand	12,3%	14,3%	18,8%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1 dapat kita lihat hasil *top brand index* merek Bear Brand sebesar 12,3% pada tahun 2019 menjadi 14,3% di tahun 2020 dan terus mengalami kenaikan sebesar 18,8% di tahun 2021.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran pada suatu merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pada hal ini konsumen yakin bahwa merek yang memiliki citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safri Syamsudin (2020) *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek atau *brand trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Seorang konsumen akan membeli produk karena konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang akan mereka gunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nofianti, R. (2014) menunjukkan hasil yang berbeda, brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan iklan karena *word of mouth* memberikan sumber informasi personal meliputi pengaruh komunikasi lisan yang berasal dari teman-teman dekat, keluarga, serta

relasi yang berada di sekitar lingkungan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Dimasa Pandemi Covid-19.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Sedangkan menurut Duriyanto, *et al.*, (2004:30) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari ciri produk tersebut. Adapun indikator *brand awareness* menurut Gunawardane (2015) yaitu : *Brand Recall*, *Purchase*, *Brand Recognition*, *Consumption*.

Brand Trust

Menurut Samuel dan Lianto, (2014:169) *brand trust* diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pengguna produk pada sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta memperhatikan kesejahteraan dan kepentingan konsumen. Sedangkan menurut Rizan, (2012:46) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan segala resiko yang ada, karena harapan yang akan terjadi pada merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif atau bahkan negatif. Adapun indikator *brand trust* menurut Bastian (2014:2) yaitu : *Achieving Result*, *Acting With Integrity*, *Demonstrate Concern*.

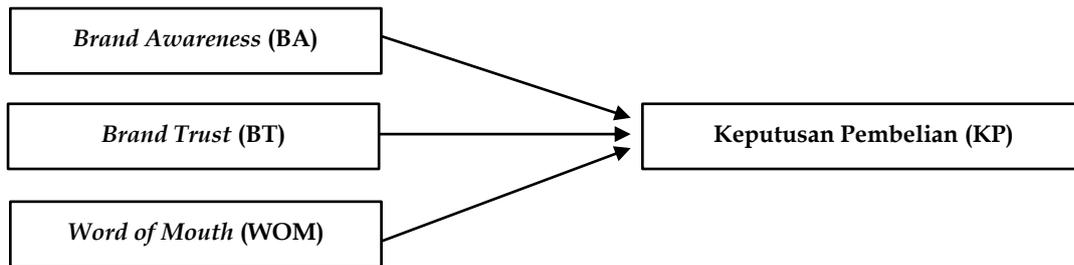
Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi secara individu atau berkelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adapun indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013:160) yaitu : Mendapatkan Informasi, Menumbuhkan Motivasi, Mendapatkan Rekomendasi dari Orang Lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual akan melakukan pembelian produk. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi produk atau merek untuk dapat menentukan alternatif masalah, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) indikator keputusan pembelian yaitu : Keinginan Mencoba Suatu Produk, Kemantapan Pada Suatu Produk, Melakukan Pembelian Ulang, Kebiasaan dalam Membeli Produk.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber : Diolah, 2022

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian ini sejalan dengan Purwanti (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin, S. (2020) *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman, sedangkan manfaat ekspresi diri akan terasa ada ketika merek itu dapat memberikan gambaran yang dapat menyatakan pribadi tertentu.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nofianti, R. (2014) menunjukkan hasil yang berbeda, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan sangat mudah membicarakan sebuah produk. Dalam komunikasi *Word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana komunikasi yang efektif. Jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya maka akan timbul kepuasan pada konsumen.

Menurut Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah

satu point pentingnya yakni *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif (*casual-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) Penelitian kausal komparatif yaitu penelitian yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi dengan melakukan penelitian jenis kausal komparatif, maka penulis dapat mengidentifikasi peristiwa atau fenomena sebagai variabel dependen dan melakukan analisis terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi penelitian yaitu wilayah generalis meliputi subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan dapat dianalisis atau dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para konsumen produk susu Bear Brand yang pernah melakukan pembelian di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Sehingga populasi pada penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Oleh karena itu, penulis memberikan kriteria bagi konsumen untuk dijadikan sampel dalam penelitian yaitu pengguna produk susu Bear Brand di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Besar sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, maka diperoleh n (minimum) = 96,04. Untuk mempermudah penulis dalam menentukan jumlah sampel, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden konsumen Bear Brand.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data subjek yang berupa karakteristik dan sikap dari responden pengguna produk susu Bear Brand di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding yang menjadi subjek penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2014) sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data yang diperoleh berupa tanggapan ataupun opini dari pengguna produk susu Bear Brand yang melakukan pembelian di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding untuk mengetahui respon terhadap produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuisisioner atau daftar pertanyaan. Kuisisioner merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden. Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada pengguna produk susu Bear Brand yang melakukan pembelian di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding. Responden diminta untuk memberikan pendapat atau opini atau jawaban dengan memberikan suatu tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuisisioner tersebut. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan menggunakan *google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbagai bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar diperoleh informasi tentang objek tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan penulis pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang saling mempengaruhi dan menyebabkan perubahan variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness (BA)*, *Brand Trust (BT)*, dan *Word Of Mouth (WOM)*. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan penulis yang memiliki beberapa variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh penulis yang digunakan untuk dipelajari dan untuk diperoleh kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Brand Awareness

Brand awareness merupakan gambaran mengenai keberadaan merek suatu produk yang ada di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran yang dapat menjadi kunci untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian produk susu bear brand di Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding.

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya oleh konsumen. *Brand trust* terwujud dari keyakinan konsumen bahwa merek

bear brand tersebut mampu memenuhi nilai dan harapan yang dijanjikan pada konsumen Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang terbentuk secara tidak langsung dan membuat orang lain menjadi tertarik terhadap produk susu bear brand pada Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul didalam diri seorang konsumen setelah mengenali, mencari informasi, dan mengevaluasi produk susu bear brand untuk dapat mengambil keputusan pembelian pada Alfamart wilayah Kelurahan Tanah Kali Kedinding.

Teknik Analisis Data

Didalam penelitian kuantitatif, setelah semua data yang terkumpul dari responden kemudian dilakukanlah statistik. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand trust*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian pada produk susu bear brand yang berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Hasil dari penelitian tersebut dapat mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden yang menggunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden yang menggunakan skor nilai mulai dari angka 1 hingga 5 dan cara menentukan interval kelas yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Tabel 2
Interval Kelas

Nilai Internal	Kategori	Nilai
1,00 < (Bi,KPr,KPb) ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 < (Bi,KPr,KPb) ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
2,60 < (Bi, KPr,KPb) ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
3,40 < (Bi,KPr,KPb) ≤ 4,20	Setuju	4
4,20 < (Bi,KPr,KPb) ≤ 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu :

1. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden yang memberikan pernyataan terhadap variabel *brand awareness* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3
Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Brand Awareness

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	CS	TS	STS		
BA1	60	32	5	3	0	100	4,49
BA2	29	35	26	8	2		3,81
BA3	55	37	6	1	1		4,44
BA4	46	32	17	5	0		4,19
Total	190	136	54	17	3		4,23

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa para responden rata-rata dalam memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel brand awareness yang meliputi : Peningkat Kembali (*Brand Recall*), Membeli (*Purchase*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Konsumsi (*Consumption*). Hasil indikasi pada rata-rata tanggapan para responden tentang tiap indikator variabel *brand awareness* adalah 4,23 dan dalam interval kelas 4,23 masuk pada kategori $4,20 < x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat setuju terhadap pernyataan tiap seluruh indikator variabel *brand awareness*.

2. Brand Trust

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden yang memberikan pernyataan terhadap variabel *brand trust* dapat dijelaskan pada tabel 11 berikut :

Tabel 4
Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Brand Trust

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	CS	TS	STS		
BT1	37	39	21	3	0	100	4,10
BT2	28	50	21	1	0		4,05
BT3	33	30	31	5	1		3,89
Total	98	119	73	9	1		4,01

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa para responden rata-rata dalam memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel *brand trust* yang meliputi : Pemenuhan Janji Konsumen (*Achieving Result*), Bertindak Sesuai Integritas (*Acting with Integrity*), Kepedulian (*Demonstrate Concern*). Hasil indikasi pada rata-rata tanggapan para responden tentang tiap indikator variabel *brand trust* adalah 4,01 dan dalam interval kelas 4,01 masuk pada kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju terhadap pernyataan tiap seluruh indikator variabel *brand trust*.

3. Word of Mouth

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden yang memberikan pernyataan terhadap variabel *word of mouth* dapat dijelaskan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5
Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Word of Mouth

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	CS	TS	STS		
WOM1	58	32	6	3	1	100	4,43

WOM2	38	35	21	5	1	4,04
WOM3	47	33	14	4	2	4,19
Total	143	100	41	12	4	4,22

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa para responden rata-rata dalam memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel *word of mouth* yang meliputi : Mendapatkan Informasi, Menumbuhkan Motivasi, Mendapatkan Rekomendasi dari Orang Lain. Hasil indikasi pada rata-rata tanggapan para responden tentang tiap indikator variabel *word of mouth* adalah 4,22 dan dalam interval kelas 4,22 masuk pada kategori $4,20 < x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat setuju terhadap pernyataan tiap seluruh indikator variabel *word of mouth*.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner responden yang memberikan pernyataan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6
Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	SS	S	CS	TS	STS		
KP1	31	46	20	2	1	100	4,04
KP2	52	26	14	5	3		4,19
KP3	63	28	7	2	0		4,52
KP4	47	34	17	1	1		4,25
Total	193	134	58	10	5		4,25

Sumber : Hasil Output SPSS Lampiran

Tabel 6 menunjukkan bahwa para responden rata-rata dalam memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian yang meliputi : Keinginan Mencoba Suatu Produk, Kemantapan Pada Suatu Produk, Melakukan Pembelian Ulang, Kebiasaan Dalam Membeli Produk. Hasil indikasi pada rata-rata tanggapan para responden tentang tiap indikator variabel keputusan pembelian adalah 4,25 dan dalam interval kelas 4,25 masuk pada kategori $4,20 < x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai sangat setuju terhadap pernyataan tiap seluruh indikator keputusan pembelian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas mempunyai kriteria dimana dapat dinyatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Corelation (r_{hitung})	Nilai Sign.	Keterangan Validasi
Brand Awareness			

BA1	0,707	0,000	Valid(V)
BA2	0,788	0,000	Valid(V)
BA3	0,767	0,000	Valid(V)
BA4	0,808	0,000	Valid(V)
Brand Trust			
BT1	0,857	0,000	Valid (V)
BT2	0,803	0,000	Valid (V)
BT3	0,827	0,000	Valid (V)
Word of Mouth			
WOM1	0,853	0,000	Valid (V)
WOM2	0,883	0,000	Valid (V)
WOM3	0,852	0,000	Valid (V)
Keputusan Pembelian			
KP1	0,834	0,000	Valid(V)
KO2	0,821	0,000	Valid(V)
KP3	0,859	0,000	Valid(V)
KP4	0,825	0,000	Valid(V)

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan jika seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Karena, keseluruhan dalam item pernyataan ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari perubahan atau variabel. Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,70 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Brand Awareness	0,762	Reliabel
Brand Trust	0,765	Reliabel
Word of Mouth	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan jika seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel pada penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Karena, keseluruhan dalam item pernyataan ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen, dengan maksud untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali:2016). Persamaan antara regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *brand trust*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.791	1.163		1.539	.127
	Brand Awareness	.342	.098	.311	3.484	.001
	Brand Trust	.087	.132	.064	.662	.509
	Word of Mouth	.661	.098	.542	6.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

$$KP = 1.791 + 0.342BA + 0.087BT + 0.661WOM + e$$

Dari persamaan regresi pada Tabel 9, dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1.791 yang menyatakan bahwa bernilai positif artinya keputusan pembelian bernilai positif. (2) Koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0.342 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *brand awareness* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkatkan sebesar 0.385. (3) Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.087 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *brand trust* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.087. (4) Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0.661 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *word of mouth* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.661.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik uji kolmogrov-smirnov (K-S) dengan data residu normal jika signifikannya adalah $> 0,05$ dan menggunakan analisis grafik Normal P-P Plot Of Regresion Standart, dengan digunakannya analisis tersebut bahwa data penelitian harus mengikuti garis diagonal sebagai berikut :

Tabel 10
 Hasil Uji KolmogorovSmirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

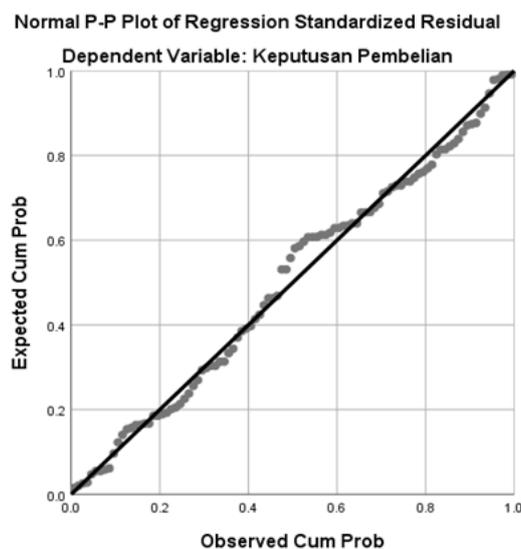
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96451188
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 10 menyatakan bahwa asymp significance sebesar $200 > 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian.



Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Gambar 2 menyatakan bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal artinya semua data berdistribusi normal dan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel layak untuk digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan hubungan korelasi antar variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Word Of Mouth*.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.436	2.292
	Brand Trust	.375	2.667
	Word of Mouth	.542	1.844

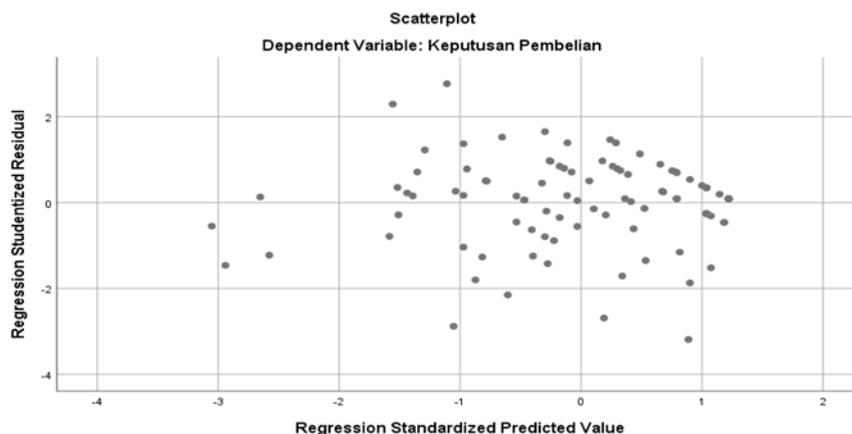
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 11 menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand trust*, dan *word of mouth* tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidakseimbangan varian dari residual antara satu pengamatan dengan yang lain.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Gambar 3 menyatakan bahwa pola titik-titik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar, maka penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada penelitian Uji F ini menunjukkan apakah variabel independent layak dilakukan penelitian terhadap variabel dependent. Dengan kriteria probabilitas $\leq 0,05$ maka layak digunakan, apabila nilai probabilitas $> 0,05$ tidak layak digunakan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.664	3	180.888	63.999	.000 ^b
	Residual	271.336	96	2.826		
	Total	814.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth* , *Brand Awareness*, *Brand Trust*

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 12 menunjukkan jika hasil uji F sebesar 63,999 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji F signifikan dan model layak untuk digunakan penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.667	.656	1.68119

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 13 menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0.667 artinya jika *brand awareness*, *brand trust*, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 66.7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 33.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual menerangkan variabel dependent. Terdapat kriteria khusus jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak, apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.791	1.163		1.539	.127
	Brand Awareness	.342	.098	.311	3.484	.001
	Brand Trust	.087	.132	.064	.662	.509
	Word of Mouth	.661	.098	.542	6.771	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 14, menyatakan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut : (1) Hipotesis 1, *Brand Awareness* memperoleh nilai t sebesar 3.484 dan nilai signifikan sebesar 0.001 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hipotesis 2, *Brand Trust* memperoleh nilai t sebesar 0.662 dan nilai signifikan sebesar 0.509 artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hipotesis 3, *Word of mouth* memperoleh nilai t sebesar 6.771 dan nilai signifikan sebesar 0.000 artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada saat pandemi covid-19, masyarakat semakin memperhatikan dan berusaha memenuhi kebutuhan gizi serta nutrisi agar dapat menjaga daya tahan tubuh. Salah satunya dengan mengkonsumsi susu, hal ini menyebabkan permintaan susu meningkat. Tak terkecuali produk susu bear brand, yang semakin meningkat karena konsumen dapat mengingat kembali akan keunggulan yang diberikan oleh produk susu bear brand sendiri. Sehingga, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto *et al.*, (2004:30) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari ciri produk tersebut. Sehingga, pola pikir konsumen terhadap *brand awareness* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. *Brand awareness* yang sudah terbentuk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Purwanti (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Syamsudin, S. (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika terjadi pandemi covid-19 permintaan produk susu semakin meningkat, sehingga terjadi panic buying dimasyarakat. Akan tetapi, masyarakat memilih untuk mengalokasikan sebagian dana yang mereka miliki pada kebutuhan lain seperti kebutuhan pokok, vitamin atau yang lainnya karena dianggap hal tersebut lebih penting. Sehingga, *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rizan (2012:46) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan pelanggan pada merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan segala resiko yang ada, karena harapan yang akan terjadi pada merek tersebut akan menimbulkan hasil positif dan atau bahkan negatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novianti, R. (2014) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Amelda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika terjadi pandemi covid-19 produk susu bear brand berhasil membangun *word of mouth* yang baik. Sehingga, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:68) *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Sehingga, rekomendasi konsumen lain terhadap produk tersebut dapat mempengaruhi pangsa pasar produk bear brand. *Word of Mouth* yang sudah terbentuk akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yuliana (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Habir *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand trust*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Produk Susu Bear Brand. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Bear Brand. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. (2) Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Bear Brand. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh, namun masyarakat memilih untuk mengalokasikan sebagian dana yang mereka miliki pada kebutuhan lain. (3) Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Bear Brand. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian lain yang akan datang, yaitu: (1) Penelitian ini hanya fokus pada sampel konsumen yang menggunakan produk bear brand untuk individu. (2) Penelitian ini hanya

fokus dalam kriteria pada ruang lingkup konsumen alfamart wilayah kelurahan tanah kali kedinding yang beberapa kali melakukan transaksi pembelian susu bear brand di alfamart.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian kali ini, sebagai berikut: (1) Bagi pihak Bear Brand diharapkan dapat mempertahankan mutu kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* karena *brand awareness* dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelain. (2) Bagi pihak Bear Brand diharapkan dapat menciptakan inovasi baru, mempertahankan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan *brand trust* agar *brand trust* pada produk bear brand dapat menjadi signifikan terhadap keputusan pembelain. (3) Bagi pihak Bear Brand diharapkan dapat melakukan riset pasar pada produk bear brand sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* karena *word of mouth* dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Bastian, D.A. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), terhadap Loyalitas Merek (*Brand Royalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2. No.1.
- Durianto, dan Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawardane, N.R. 2015. Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. 3 (2): 100-117
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Media Press. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi 12. Indeks Media. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahra Catering. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Lupioyadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Nofianti, R. 2014. Pengaruh Treat Emotion Konsumen dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24-31.
- Purwanti, P., Sarwani, S., dan Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.

- Samuel, H. dan Lianto,A.S. 2014. Pengaruh analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya* 8(2).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua puluh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syamsudin, M. S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian merchandise di Persebaya Store: studi kasus konsumen di Waru Kab. Sidoarjo. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.