

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KALSIMUM CDR



Muchammad Syahrul Pahroji
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis
Email: pahroji86@yahoo.com

Abstract: This study aims to determine the effect of brand awareness, brand perception and brand trust on product purchasing decisions calcium CDR PT.Bayer Indonesia. The research conducted through questionnaires with Spearman correlation analysis method with a sample of 120 respondents. Spearman correlation results are calculated from variables of brand awareness, brand perception and brand trust generates correlation positif. t test variable for brand awareness and trust the brand significantly influence the purchase decision variables as 2.40 and 6.69 t greater than t table that is equal to 1.65. As for the variable perception of the brand does not affect the purchase decision because t count of 1.60 is smaller than t table that is equal to 1.65. In the F test brand awareness, brand perception and brand trust jointly influence the purchase decision as 33.370 F count larger than F table 2,68

Keywords: brand awareness, brand perception, brand trust and purchase decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kalsium CDR PT.Bayer Indonesia. penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode analisis korelasi spearman dengan sampel sebanyak 120 responden. Hasil korelasi spearman yang di hitung dari variabel kesadaran merek, persepsi merek dan kepercayaan merek menghasilkan korelasi yang positif. untuk uji t variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena t hitung 2,40 dan 6,69 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,65. Sedangkan untuk variabel persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung sebesar 1,60 lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,65. Pada uji F kesadaran merek, persepsi merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena F hitung 33,370 lebih besar dari F tabel sebesar 2,68.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN A. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa kalsium yang merupakan sebagai mineral terbanyak pada tubuh manusia, maka dari itu kalsium memiliki beberapa fungsi penting. Lebih dari 99% dari total kalsium tubuh terdapat pada tulang dan gigi. Lalu sisanya yang 1% terdapat pada darah, otot, dan cairan antar sel.

Kalsium dibutuhkan otot saat berkontraksi, kontraksi saluran darah dan penyebaran darah keseluruh tubuh, sekresi hormon dan enzim, dan pengirim sinyal pada sistem saraf.

Pentingnya kalsium untuk kebutuhan akan tulang serta gigi pada tubuh manusia, menyebabkan perlunya tambahan kalsium untuk membantu asupan atau makanan yang