

TRUSTING BELIEF DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS HANDMADE LIKE IT D

Debira Paramita^{1*}, Askardiya R. Adjie²

Universitas Ipwija, Jakarta, Indonesia

Email: debirasiregar@gmail.com^{*}, ahoesodo@gmail.com²

Abstrak

Ekonomi kreatif telah terbukti sebagai sektor yang tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi pandemi. Industri kreatif, termasuk usaha tas handmade, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, pelaku usaha tas handmade seperti Like it D menghadapi tantangan dalam menarik konsumen di tengah persaingan ketat di industri mode. Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *trusting belief*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen tas handmade Like it D. Studi dilakukan pada 100 konsumen tas handmade Like it D di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trusting belief* sebagai mediator, sementara kualitas produk juga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. *Brand awareness* dan kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *trusting belief*, dan *brand awareness*, kualitas produk, dan *trusting belief* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan tas handmade untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat *brand awareness*, menjaga kualitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Handmade Bag, Brand awareness, Product Quality, Trusting belief, Purchase Decision*

Abstract

The creative economy has proven to be a resilient sector in facing the economic crisis brought about by the pandemic. The creative industry, including the handmade bag business, has made a significant contribution to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). However, entrepreneurs in the handmade bag industry, such as Like it D, face challenges in attracting consumers amidst intense competition in the fashion industry. This study aimed to evaluate the influence of brand awareness and product quality on purchase decisions with the mediating factor of trusting belief. The research method used is a quantitative method using questionnaires to collect data from consumers of handmade bags Like it D. The research findings indicate that brand awareness has a positive yet insignificant impact on purchase decisions through trusting belief as a mediator, while product quality also has a positive but insignificant effect. Brand awareness and product quality directly significantly influence trusting belief, and brand awareness,

product quality, and trusting belief collectively have a significant impact on purchase decisions. These findings provide insights for handmade bag companies to enhance their marketing strategies by strengthening brand awareness, maintaining product quality, and building consumer trust as crucial factors in influencing purchase decisions

Keywords: *Handmade Bag, Brand awareness, Product Quality, Trusting belief, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pengusaha dalam industri kreatif, termasuk dalam sektor fesyen atau mode, perlu bergerak cepat mengingat perubahan yang cepat di dunia mode. Menurut Buku Statistik Ekonomi Kreatif 2020, sektor kreatif mampu bertahan di tengah pandemi karena kemampuan produk kreatif untuk memberikan keunikan dan inovasi. Presiden Joko Widodo juga menyatakan bahwa industri kreatif di Indonesia tahan terhadap dampak pandemi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara. Usaha tas handmade, seperti Like it D, harus mengikuti tren mode dan menjaga kekhasan mereka. Meskipun banyak pesaing dalam industri mode, pengusaha tas handmade perlu memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian untuk dapat berhasil di pasar.

Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa langkah, termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian. Pelaku bisnis perlu memahami langkah-langkah ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri tas handmade, konsumen seringkali mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk berhasil dalam pasar mode, pengusaha tas handmade seperti Like it D perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi yang transparan, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, upaya promosi yang kreatif dan efektif juga penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang mereka sukai (Kotler & Armstrong, 2008). Saat seorang pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian. Ketika pelanggan mengetahui tentang suatu merek yang telah mereka ingat di benaknya, ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. (Wianti, Supeno, & Putri, 2019)

Sebuah bisnis biasanya akan melakukan segala sesuatu yang mungkin untuk membuat calon pelanggan mereka mudah mengidentifikasi mereka. mulai dari memasang iklan, mempromosikan barang dagangan di media sosial, dan banyak lagi. Ini adalah beberapa cara untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memiliki kesadaran merek, sebuah bisnis dapat lebih mudah dikenal oleh banyak orang. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung melakukan pembelian dengan merek yang mereka kenal daripada merek lain, dan produk yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain dapat membangun kepercayaan

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

pelanggan, kesadaran merek juga dapat membuka beberapa peluang seperti mendapatkan pelanggan tambahan.

Selain keputusan pembelian dan merek, produk merupakan bagian terutama dari kegiatan memasarkan produk karena produk hasil kegiatan usaha harus ditawarkan kepada pasar sebagai sarana memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan. intinya orang yang membeli sebuah produk, ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut tidak hanya membeli produk itu sendiri. maka, suatu produk keunggulan harus dimiliki diluar dari produk lainnya, terutama dalam hal kualitas. Salah satu faktor penting persaingan antar perusahaan adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan, (Claudy & Dharmawan, 2021).

Buatan tangan adalah barang-barang yang dibuat dengan tangan atau oleh seseorang yang melihat langsung bagaimana produk dibuat (Widianti, Khusairi, & Sudiro, n.d.). Like it D merupakan merek dari usaha jahit tas handmade yang berdiri sejak 2019 dan telah memproduksi dan memasarkan tas handmade ke pasaran. Dengan slogan Handmade Experience and Create your own bag, Like it D ingin menunjukkan kepada pelanggan dan calon pelanggan bahwa mereka bisa membuat tas yang disesuaikan dengan desain model dan selera dari konsumen. Dan kualitas jahitan yang detail, sehingga tas yang dihasilkan terlihat rapi. Meningkatkan kesadaran merek dan kualitas produk adalah cara untuk menghadapi persaingan tersebut, karena akan ada perbedaan yang jelas yang akan membuat pelanggan memilih merek ini untuk membeli merek ini.

Dari sisi *Brand awareness*, Like it D diingat sebagai model tas yang mengikuti keinginan konsumen dengan kualitas produk tas yang rapi. Hasil penelitian terdahulu mengenai signifikansi *Brand awareness* kepada keputusan pembelian yaitu Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Agustina, 2022).

Dalam situasi tertentu, satu pihak menganggap pihak lain memiliki kepercayaan. Menurut McKnight dalam artikel (Riadi, 2020), *trusting belief* adalah kepercayaan yang diberikan oleh salah satu (pembeli) kepada yang diberikan kepercayaan (penjual) dan diharapkan bahwa pihak yang diberikan kepercayaan dapat memberikan keuntungan, manfaat, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pihak yang dipercayai (konsumen) dan memenangkan hati mereka. didasarkan atas latar belakang tertulis diatas, maka peneliti akan mempelajari mengenai “*Trusting belief* dalam memediasi pengaruh Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) produk *Handmade Like It D*.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara pengetahuan merek dan kualitas produk terhadap keyakinan kepercayaan, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam membeli tas buatan tangan merek Like It D. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trusting belief* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand awareness* terhadap *trusting belief*, dan pengaruh kualitas produk terhadap *trusting belief*. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dalam

meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *brand awareness*, kualitas produk, *trusting belief*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi peneliti dalam meningkatkan wawasan dan kemampuan dalam melakukan riset pemasaran, serta bagi perusahaan sebagai referensi dalam merancang kampanye yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk Like It D.

Metode

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen tas handmade Like it D. Selain metode penelitian, penelitian ini juga melibatkan beberapa tahap, seperti penentuan tempat dan waktu penelitian serta desain penelitian. Studi dilakukan pada 100 konsumen tas handmade Like it D di seluruh Indonesia. Waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan dengan tahapan penelitian pendahuluan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel independen kesadaran merek dan kualitas produk, variabel dependen keputusan pembelian, dan variabel antara keyakinan kepercayaan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	X1_1	0.1966	0.738	Valid
	X1_2		0.842	Valid
	X1_3		0.846	Valid
	X1_4		0.785	Valid
	X1_5		0.779	Valid
	X1_6		0.651	Valid
Kualitas Produk	X2_1	0.1966	0.452	Valid
	X2_2		0.272	Valid
	X2_3		0.592	Valid
	X2_4		0.633	Valid
	X2_5		0.576	Valid
	X2_6		0.481	Valid
	X2_7		0.577	Valid
	X2_8		0.613	Valid
	X2_9		0.623	Valid
	X2_10		0.433	Valid
	X2_11		0.703	Valid
	X2_12		0.497	Valid

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

Variabel	Butir Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
	X2_13		0.394	Valid
	X2_14		0.539	Valid
	X2_15		0.423	Valid
	X2_16		0.366	Valid
<i>Trusting belief</i>	Z1_1	0.1966	0.646	Valid
	Z1_2		0.746	Valid
	Z1_3		0.684	Valid
	Z1_4		0.749	Valid
	Z1_5		0.814	Valid
	Z1_6		0.831	Valid
Keputusan Pembelian	Y1_1	0.1966	0.473	Valid
	Y1_2		0.799	Valid
	Y1_3		0.819	Valid
	Y1_4		0.877	Valid
	Y1_5		0.789	Valid
	Y1_6		0.800	Valid
	Y1_7		0.793	Valid
	Y1_8		0.665	Valid
	Y1_9		0.761	Valid
	Y1_10		0.800	Valid
	Y1_11		0.742	Valid
	Y1_12		0.790	Valid

Sumber data: Output SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dari variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel dan mempunyai nilai positif. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	6	0.865	Reliabel
Kualitas Produk	16	0.815	Reliabel
<i>Trusting belief</i>	6	0.838	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	0.931	Reliabel

Sumber data: Output SPSS, 2023

Dari keterangan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian seluruh variabel (*Brand awareness*, Kualitas Produk, *Trusting belief* dan Keputusan Pembelian) adalah reliabel.

2. Uji Normalitas Data Penelitian

Tabel 3. Uji Normalitas Jalur Model 1: Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,61230123	
Most Extreme Differences	Absolute	0,067	
	Positive	0,067	
	Negative	-0,042	
Test Statistic		0,067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.747 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,736
		Upper Bound	0,758

Sumber data: Output SPSS, 2023

Output analisis dari tabel 3. diatas menghasilkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar $0,747 > \alpha=0,05$ dengan probabilitas Asymp. Sig $0,200 > \alpha=0,05$, maka dapat dikatakan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis berikutnya.

Tabel 4. Uji Normalitas Jalur Model 2: Kolmogorov-Smirnov Test

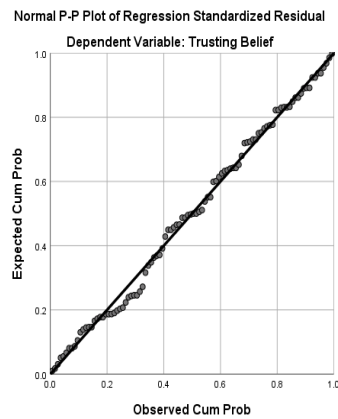
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,71494875	
Most Extreme Differences	Absolute	0,058	
	Positive	0,046	
	Negative	-0,058	
Test Statistic		0,058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.877 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,869
		Upper Bound	0,885

Sumber data: Output SPSS, 2023

Output analisis dari tabel 4. diatas menghasilkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada nilai signifikan sebesar $0,877 > \alpha=0,05$ dengan probabilitas Asymp. Sig $0,200 > \alpha=0,05$, maka dapat dikatakan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis berikutnya.

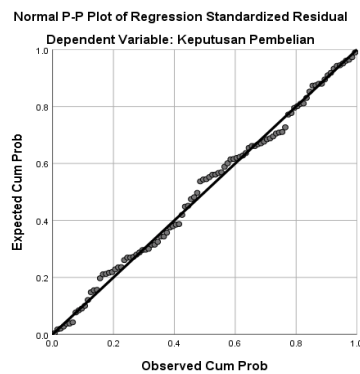
Gambar 1. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas Jalur Model 1

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

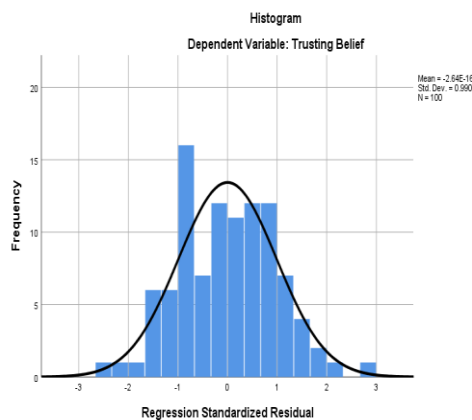


Dari Gambar 1 memperlihatkan data dari variabel Y (titik-titik pada grafik) berada di seputar dan mengikuti arah garis diagonal grafik. Oleh karena itu dapat disimpulkan data variabel Y berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel Y jalur model 1 terpenuhi.

Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas Jalur Model 2

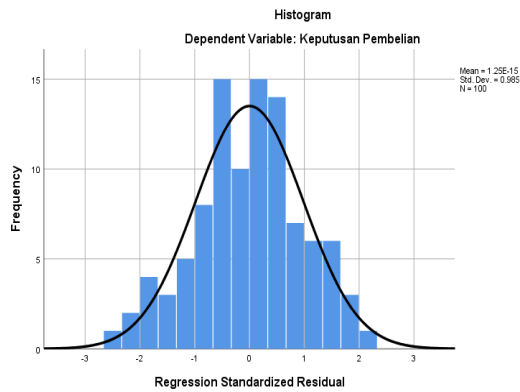


Gambar 2 menunjukkan data variabel Y (titik-titik pada grafik) yang berada di sekitar dan searah diagonal grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data variabel Y terdistribusi secara normal sehingga normalitas model jalur data variabel 2 Y terpenuhi.



Gambar 3. Normalitas Grafik Histogram Jalur Model 1

Dari gambar 3 terlihat bahwa kurva normal relative tegak membentuk lonceng yang lurus sehingga dapat diartikan bahwa variabel Y jalur model 1 berdistribusi Normal.



Gambar 4. Normalitas Grafik Histogram Jalur Model 2

Dari gambar 4 terlihat bahwa kurva normal relative tegak membentuk lonceng yang lurus sehingga dapat diartikan bahwa variabel Y jalur model 2 berdistribusi Normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Regresi Jalur Model 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	10,771	2,179		4,943	0,000		
<i>Brand awareness</i>	0,220	0,077	0,206	2,848	0,005	0,676	1,479
Kualitas Produk	0,385	0,041	0,675	9,336	0,000	0,676	1,479

a. Dependent Variable: *Trusting belief*

Sumber data: Output SPSS, 2023

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai error untuk brand awareness dan kualitas produk adalah $0,676 > 0,2$ (minimum error required) dan nilai VIF untuk brand awareness dan kualitas produk adalah $1,479 < 10$ (persyaratan VIF maksimum) dapat menyimpulkan model jalur 1 tidak memiliki masalah multikolonieritas (model yang dikembangkan benar).

Tabel 6. Hasil Regresi Jalur Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

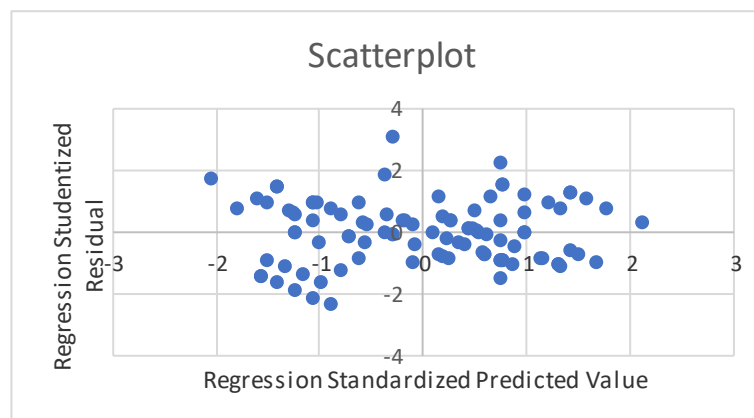
Coefficients		ed Coefficients				Statistics	
		Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1	(Constant)	2,571	5,647	0,455	0,650		
	<i>Brand awareness</i>	0,375	0,186	0,193	2,017	0,047	1,603
	Kualitas Produk	0,305	0,132	0,294	2,316	0,023	2,808
	<i>Trusting belief</i>	0,493	0,235	0,271	2,096	0,039	2,914

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Output SPSS, 2023

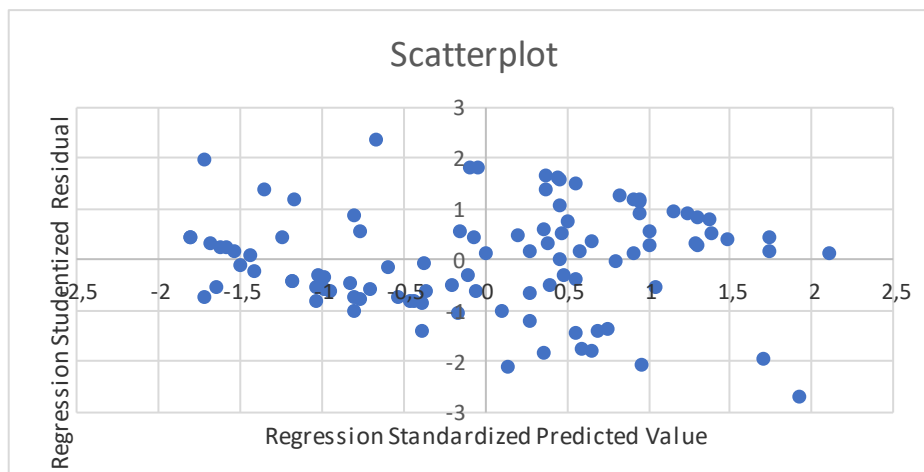
Dari Tabel 6 terlihat nilai Tolerance dari *Brand awareness* $0,624 > 0,2$ dan $VIF < 10$, untuk kualitas produk Tolerance $0,356 > 0,2$ dan $VIF < 10$, untuk *trusting belief* nilai Tolerance $0,343 > 0,2$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa jalur model 2 tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Grafik Scatterplot Jalur Model 1

Dari gambar 5, Dapat dilihat bahwa titik-titik hasil perhitungan (persimpangan residual dan nilai prediksi tersebar relatif acak di atas dan di bawah asal dan tidak membentuk sampel tertentu. adalah jalur model 1 tidak memiliki masalah varians variabel dan analisis regresi dapat dilanjutkan.



Gambar 6. Grafik Scatterplot Jalur Model 2

Dari gambar 6, Terlihat bahwa titik-titik hasil perhitungan (persimpangan residual dan nilai prediksi tersebar relatif acak di atas dan di bawah titik asal dan tidak membentuk sampel tertentu. adalah jalur model 2 tidak memiliki masalah varians variabel dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 7. Uji Asumsi Autokorelasi Jalur Model 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	0,657	0,650	1,62884	1,529

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand awareness*

b. Dependent Variable: *Trusting belief*

Dari tabel 7 hasil perhitungan Durbin-Watson adalah sebesar 1.529, jika dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson adalah $1,21 < 1,529 < 1,65$ sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada jalur model 1 sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 8. Uji Asumsi Autokorelasi Jalur Model 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	.671 ^a	0,450	0,433	3,77255	1,925

a. Predictors: (Constant), *Trusting belief*, *Brand awareness*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 8 hasil perhitungan Durbin-Watson adalah sebesar 1,925, jika dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson adalah $1,65 < 1,925 < 2,35$ sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada jalur model 2 sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

4. Pengujian Statistik Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Model Summary Regresi Linier Ganda *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap *Trusting belief*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	0.657	0.650	1.62884

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand awareness*

Dari tabel 9 diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,810 dan koefisien ganda R square sebesar 0.657 atau sama dengan 65.7%. Jadi, variabel *brand awareness* dan kualitas produk mempengaruhi variabel *trusting belief* sebesar 65.7% dan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam jalur 1 penelitian ini dan signifikansinya dapat dilihat pada Uji F.

Tabel 10. Model Summary Regresi Linier Ganda *Brand awareness*, kualitas Produk dan *Trusting belief* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.671 ^a	0.450	0.433	3,77255

a. Predictors: (Constant), *Trusting belief*, *Brand awareness*, Kualitas Produk

Dari tabel 10 diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,671 dan koefisien ganda adjusted R square sebesar 0.433 atau sama dengan 43,3%. Jadi, variabel *brand awareness*, kualitas produk dan *trusting belief* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Artinya terdapat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dalam penelitian ini. Dan signifikansinya dapat dilihat pada Uji F.

5. Uji F Penelitian

Tabel 11. Anova Regresi Linier ganda *Brand awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.648	2	246.324	92.843	.000 ^b
	Residual	257.352	97	2.653		
	Total	750.000	99			

Dependent Variable: *Trusting belief*

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand awareness*

Dari tabel 4.19 dan tabel 4.21, Koefisien R square jalur 1 sebesar 0,657 memiliki memiliki probabilitas F hitung sebesar sig F 0,000.

Maka Sig. F = 0,000 atau < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya pengaruh simultan variabel *Brand awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel *Trusting belief* (Z) adalah signifikan. Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut dapat dijelaskan bahwa 65,7% variabel *trusting belief* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness* dan kualitas produk. Sehingga, pengujian secara individual untuk tiap variabel dapat dilakukan.

Tabel 12. Anova Regresi Linier ganda *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Trusting belief* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1116.706	3	372.235	26.155	.000 ^b
	Residual	1366.284	96	14.232		
	Total	2482.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Trusting belief*, *Brand awareness*, Kualitas Produk

Dari tabel 4.20 dan tabel 4,22, Koefisien adjusted R square jalur 2 sebesar 0,433 memiliki memiliki probabilitas F hitung sebesar sig F =0,000.

Maka Sig.F = 0,000 atau < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *trusting belief* (Z) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Dari nilai koefisien determinasi ganda tersebut dapat dijelaskan bahwa 43,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh *brand awareness*, kualitas produk, dan *trusting belief*. Sehingga, pengujian secara individual untuk tiap variabel dapat dilakukan.

1. *Brand awareness* terhadap *Trusting belief*

Berdasarkan pengujian hipotesis H1 diterima, diketahui bahwa dinyatakan hipotesis, *brand awareness* punya pengaruh signifikan terhadap *trusting belief*. Bahwa kian tinggi kesadaran merek yang melekat pada ingatan konsumen tas handmade like it D akan semakin meningkatkan kepercayaannya terhadap produsen dan produknya.

Kesadaran merek dibangun kuat sangatlah penting untuk menarik konsumen dan menempel dihati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek (Baisyir, 2021).

Hasil pengujian ini juga sesuai dengan penelitian (Baisyir, 2021) penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara hubungan kesadaran merek dan kepercayaan.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *trusting belief* konsumen tas handmade merek Like it D

2. Kualitas produk terhadap *Trusting belief*

Berdasarkan pengujian hipotesis H2 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *trusting belief* diterima. Bahwa dalam

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

aplikasinya kualitas produk yang semakin baik dipasarkan oleh Like it D makin meningkat kepercayaan konsumennya.

Hal ini semakin memperkuat teori (Kotler, Armstrong, & Armstrong, 2010), di mana produk berarti semua bentuk penawaran dalam pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan. Oleh karena itu, agar selalu menarik perhatian konsumen, kualitas produk harus semakin ditingkatkan.

Hasil uji coba ini seiring dengan penelitian (Diza, Moniharapon, & Imelda, 2016) serta (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021), dimana kedua penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Trusting belief* konsumen tas *handmade* merek Like it D

3. *Trusting belief* kepada keputusan pembelian

Dari pengujian hipotesis H3 diketahui bahwa hipotesis menetapkan diterima keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *trusting belief*. Bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian daripada konsumen itu sendiri. Terutama untuk menggunakan produk tentu harus mempercayai produsen dan produk itu sendiri sebelum melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan (Riadi, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan kepercayaan tidak terbatas pada keyakinan bahwa konsumen percaya terhadap suatu produk, melainkan keyakinan tentang semua aspek yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, mulai dari transaksi konsumen sampai dengan selesainya transaksi.

Hasil uji coba ini seiring penelitian (Anggraeny & Barus, 2021) (Dewi, Rahayu, & Hermawan, 2023), dimana ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa Confidence berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh pada keputusan pembelian.

H3 : *Trusting belief* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas *handmade* merek Like it D

4. *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis H4 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Bahwa semakin menyadari keberadaan akan merek maka keputusan pembelian jadi meningkat.

Menurut sudut pandang (Kotler & Amstrong, 2008), efek psikologis punya peran pada keputusan beli dari konsumen, keyakinan dan sikap yakin konsumen mengenai suatu produk atau merek punya pengaruh pada keputusan pembelian mereka, niat untuk membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan. Keyakinan ini membentuk persepsi di pikiran pembeli, dan konsumen akan berlaku sesuai persepsinya. perilaku adalah penilaian, rasa, dan melakukan tindakannya terhadap suatu objek niat baik atau tidak dan jangka panjang.

Sebagaimana fenomena dari dilakukannya penelitian ini yang menemukan 2 hasil penelitian yang berbeda terhadap pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Agustina, 2022), yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh Kualitas Produk dan tidak sesuai dengan hasil penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2020) keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan *Brand awareness*.

H4 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas *handmade* merek Like it D

5. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis H5 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Bahwa semakin baik kualitas produk yang dipasarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai (Tjiptono & Chandra, 2012), konsumen yang memiliki keputusan pembelian memiliki banyak aspek, salah satunya adalah: Pemilihan produk. Konsumen boleh memutuskan untuk membeli barang atau pun memakai uang mereka untuk lainnya. Melihat ini, perusahaan harus fokus perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk memakai produk dan juga pilihan yang dipertimbangkan. contoh, karena adanya permintaan produk, jenis produk dan kualitasnya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Mappesona, Ikhsani, & Ali, 2020), (Rosanti & Salam, 2021), yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan. '.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas *handmade* merek Like it D

6. *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trusting belief* sebagai variable intervening

Berdasarkan pengujian hipotesis H4 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trusting belief* sebagai variabel intervening ditolak. Namun hasil analisis jalur dan sobel tes menyatakan bahwa koefisien jalur tidak langsung keputusan pembelian dari *brand awareness* melalui mediasi *trusting belief* adalah positif.

Teori (Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa yang membeli memiliki faktor psikologis salah satunya adalah keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. keputusan pembelian yang dipengaruhi *brand*. Keyakinan didasarkan pada pemikiran ahli, orang lain, atau keyakinan. Keyakinan ini membentuk persepsi *brand* di pikiran konsumen, dan tindakannya tidak jauh dari itu.

Menambahkan variabel *trusting belief* sebagai mediasi adalah kebaruan yang dilakukan peneliti untuk melihat pengaruhnya dan apakah ada efek berbeda dari keputusan pembelian dari *brand awareness*. Ternyata perhitungan bahwa mediasi *trusting belief* positif pengaruhnya namun tidak signifikan.

H6 : *Brand awareness* melalui mediasi *trusting belief* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Trusting belief* sebagai variable intervening

Berdasarkan pengujian hipotesis H7 diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trusting belief* sebagai variabel intervening ditolak. Namun hasil analisis jalur dan sobel tes menyatakan bahwa koefisien jalur non langsung keputusan pembelian dari kualitas produk melalui mediasi *trusting belief* adalah positif.

Sesuai dengan salah satu indikator dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu dari segi stabilitas produk:

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

Saat melakukan transaksi, pembeli melakukan pemilihan salah satu dari banyak yang tersedia. Pilihan yang berdasarkan mutu, grade dan lainnya memberikan kemantapan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas barang yang prima akan membangun kepercayaan untuk mendukung kepuasan pembeli. Dengan demikian, kualitas dari produk tidak serta merta disertai keyakinan percaya untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Sama dengan penelitian (Hapsoro & Hafidh, 2018), yang menyatakan kualitas produk punya pengaruh positif kepada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

H7 : Kualitas produk melalui mediasi *trusting belief* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara brand awareness, kualitas produk, *trusting belief*, dan keputusan pembelian. Tingkat kesadaran terhadap merek berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trusting belief* dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, peningkatan brand awareness dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa brand awareness dan kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa melalui mediasi *trusting belief*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mempertimbangkan variabel lain seperti marketing mix dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Bagi perusahaan, disarankan agar meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan slogan, produk yang menarik, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mempertahankan ciri khas produknya, seperti keaslian handmade dan penggunaan bahan berkualitas, untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai konsumen lebih luas dengan iklan yang unik dan mudah diingat, serta menampilkan foto produk yang dapat dipesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vira. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295–306.
- Amelfdi, Fransisca Jovita, & Ardyan, Elia. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Anam, Muhammad Syariful, Nadila, Dian Luthvita, Anindita, Tara Ayu, & Rosia, Rina. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anggraeny, Patricia Mega, & Barus, Debi Angelina Br. (2021). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP TRUST PADA PELANGGAN BENGKEL DEALER DAIHATSU CABANG MAUMERE. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 33–41.
- Arianty, Nel, & Andira, Ari. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Baisyir, Fauzi. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Claudy, Clara Putri, & Dharmawan, Donny. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PRODUK PT. SAYAP MAS UTAMA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2).
- Dewi, Citra Resmi, Rahayu, Jekti, & Hermawan, Haris. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Membeli di Toko Fashion Wanita@ Tuku2store Jember. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 871–881.
- Diza, Farah, Moniharapon, Silcyljeova, & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Hapsoro, Bayu Bagas, & Hafidh, Wildan Ainul. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid

Trusting Belief dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Handmade Like IT D

1,(Bob Sabran). *Erlangga. Jakarta.*

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Armstrong, Gary M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.

Mappesona, Henry, Ikhsani, Khilyatin, & Ali, Hapzi. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.

Riadi, Muchlisin. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *Diakses Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian>. Html Pada Tanggal, 21.*

Riadi, Muchlisin. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). *Diakses Pada, 10(03), 2022.*

Rosanti, Novita, & Salam, Karta Negara. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.

Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, CV. *Andi Offset*.

Wianti, Wiwin, Supeno, Wangsit, & Putri, Ira Karina. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307.

Widianti, Linda Wahyu, Khusairi, Muhammad, & Sudiro, Sunny Arief. (n.d.). *Pengembangan Sistem Marketing Produk Handmade Berbasis E-Commerce Dengan Metode FAST (Studi Kasus: Handmade By Rens)*.