Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 902-909
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4571

Pengaruh *Brand Awereness, Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas

Feby Veronica Aini Siregar, Arief Hadian*, Toni Hidayat, Emelia Rahmadany Putri Gami, Muhammad Rahmat
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan,Indonesia
*Correspondence: ariefhadian@umnaw.ac.id

Abstrak. Pada penggunaan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas yang memudahkan konsumen untuk memasak tanpa mengkhawatirkan keselamatannya yang dapat menimbulkan dampak kecelakaan yang tak terduga misalnya akan terjadi kebakaran karena kebocoran gas dan sering terjadi gas menguap pada tabung gas yang disebabkan kepala regulatornya longgar pada pemasangan tabung gas. Dalam hal ini tidak semua produk akan memberikan jaminan keselamatan dan penggunaan regulator gas sehingga konsumen masih belum menyadari kesalahan kecil yang berdampak besar sehingga membuat konsumen tidak bisa membedakan mana produk yang memberikan manfaat dengan produk yang manfaatnya masih diragukan. Oleh karena itu, tujuan penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awereness* tidak berpengaruh, *Brand Trust* berpengaruh, dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas, serta variabel yang paling banyak dari penggunaan Regulator Gas Merek Kopana Top Gas menggunakan metode penyebaran angket/kuesioner dengan 60 responden dari populasi 150 responden untuk hipotesis. Maka dalam pengambilan teknik sampel sendiri menggunakan teknik random sampling yang dilakukan peneliti dalam penyebaran kuesioner melalui pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Serta menggunakan 3 (tiga) tahap pengujian yaitu instrumen, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *brand awereness, brand trust,* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian regulator gas merek kopana top gas, sehingga diperoleh hasil yang sering muncul mempengaruhi pada pengaruh keputusan pembelian adalah *brand trust.*

Kata kunci : brand awereness, brand trust, dan promosi

Abstract. *The use of the Kopana Top Gas Brand Gas Regulator makes cooking easier for consumers, alleviating concerns about safety. This, in turn, reduces the risk of unexpected accidents such as fires resulting from gas leaks or gas cylinders losing gas due to loose regulator installation. Not all products offer a safety guarantee, leaving consumers unaware of potentially significant risks. This lack of awareness can make it challenging for consumers to distinguish between products that provide genuine benefits and those that may be less reliable. Therefore, the aim of this research is to examine the impact of the Brand Awareness variable, Brand Trust, and promotional activities on the purchasing decisions regarding the Kopana Top Gas Brand Gas Regulator. The study employed a questionnaire distribution method with 60 respondents selected randomly from a population of 150 potential respondents. Data analysis was conducted using the SPSS version 26 program, involving three testing stages: instrument validation, classical assumption testing, and hypothesis testing. The findings indicate that the variables brand awareness, brand trust, and promotion collectively influence the purchasing decision of the kopana top gas brand gas regulator. specifically, brand trust emerges as the most influential factor in shaping purchasing decisions.*

Keywords **:** *brand awareness, brand trust, and promotion.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin peningkatan pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat dan kompetitif (Andriani dan Heriyanto, 2024). Setiap perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya (Arianty, 2021). Karena tingginya persaingan setiap bisnis harus menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari bisnis lainnya (Eleison dan Lestari, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi setiap bisnis, termasuk dalam menyediakan produk yang unggul dan berkualitas (Megasari Manik dan Siregar, 2022). Dengan demikian para pelaku bisnis juga harus terus menerus melakukan suatu inovasi dalam rangka melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dalam memenangkan persaingan bisnis (Musayadah dan Utami, 2023).

Untuk dapat bersaing di bisnis, perusahaan harus memahami bagaimana

konsumen mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang inovatif untuk melakukan keputusan pembelian, baik dari sudut pandang konsumen maupun dari sudut pandang pembeli sehingga konsumen yang membeli produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginan (Astuti et.al., 2019). Konsumen yang telah melakukan suatu keputusan pembelian akan menjadi suatu asset berharga bagi perusahaan dikarenakan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Lantara dan Pramudana, 2020). Perusahaan yang dapat merancang suatu produk dengan kualitas yang terbaik serta juga dapat mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen (Fatmaningrum et al, 2020). kenyataannya tidak mudah bagi perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk itu perusahaan terutama harus menguasai pangsa pasar yang besar, produk yang inovatif dan kreatif sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat menguasai pangsa pasar dari segi kualitas beberapa produk (Wadi, et.al., 2021).

Brand awereness juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat membuat asumsi mengenai produk dan seberapa sering muncul pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Arianty, 2021). Ketika adanya suatu merek dan dapat memberikan kesan yang baik, maka citra merek atau kesan pada suatu merek tersebut dapat tersimpan di dalam memori konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman secara psikologis ketika konsumen memilih produk tersebut (Yosefine, 2023). Kesadaran merek juga dapat melibatkan sejumlah aktivitas, mulai dari perasaan bahwa merek tersebut tidak dapat dikenali hingga keyakinan bahwa merek tersebut unik dalam kategori produk atau layanan tertentu (Sitompul, 2021).

Selanjutnya *brand trust* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* yang tertuju pada perusahaan berlomba-lomba untuk membangun kepercayaan merek agar menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli (Aeni dan Ekhsan, 2020). Jika banyak merek yang belum dikenal dan belum diingat oleh konsumen dapat menyebabkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut akanhilang (Apriliani dan Kusumastuti, 2019). Konsumen juga akan mengetahui merek mana yang populer dan mana yang tidak. Merek-merek populer umumnya lebih mudah dipilih oleh konsumen karena diyakini memberikan informasi produk yang lebih spesifik, lebih detail sehingga memudahkan konsumen dalam membedakan setiap merek (Wibowo et.al., 2022). Hal ini dikarenakan kepercayaan merek berasal dari kualitas produk yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, dan merek yang baik dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Dewi, et.al., 2021). Kepercayaan juga mempunyai kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan mempercayakan suatu merek, karena dalam benak konsumen terdapat harapan bahwa merek tersebut akan membawa manfaat sehingga tercipta kesetiaan terhadap merek (Lantara dan Pramudana 2020). Jika suatu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan melampaui harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan memiliki nama yang baik (Haris dan Lasika 2019).

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengelolaan suatu sistem komunikasi pemasaran yang menggunakan rancangan strategi dan program penjualan yang efektif (Fetrizen dan Aziz, 2019). Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan dengan konsumen yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut oleh konsumen (Ningrum, et.al., 2023). Perusahaan juga dapat mengambil kebijakan yang baik dengan melakukan kegiatan promosi, karena promosi dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen apabila promosi yang diberikan mendapat respon yang baik sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan (Darmawan *et al.*, 2019). Kegiatan promosi tidak hanya sekedar kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dengan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Nainggolan dan Novianto 2022). Dengan melakukan kegiatan promosi maka pemikiran konsumen dapat berubah dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik terhadap produk sehingga membuat mereka ingin membeli produk tersebut (Hidayat, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awereness, brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian regulator gas Merek Kopana Top Gas di Kota Medan.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Wardani dan Maskur (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu, sehingga keputusan pembelian disimpulkan sebagai proses memilih salah satu dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Menurut Nasution et.al., (2019) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang didalamnya konsumen juga melakukan langkah demi langkah. Mencari informasi mengenai produk yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:166) keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, individu, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen perlu mengetahui karakteristik produk. Jika konsumen tidak sepenuhnya mengetahui fitur produk, maka konsumen mungkin melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2018:36) bahwa keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) mengevaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) evaluasi pasca pembelian.

Brand Awereness

Menurut Tondang dan Silalahi (2022) *brand awereness* merupakan atribut dari sebuah produk yang memberikan nilai tambah produk, kesadaran merek bukan hanya memberikan kesan tetapi juga harus menempati tempat di dalam benak konsumen agar keterikatan konsumen terhadap merek semakin kuat. Menurut Sya'idah et.al., (2020) *brand awereness* merupakan konsumen mengenali produk berdasarkan nama dan kesadaran merek yang berhubungan dengan pengenalan merek dan ingatan merek setelah diperkenalkan, konsumen yang terlibat dalam kesadan merek dapat mengenali produk itu merupakan merek yang berbeda dari merek lain karena merek tersebut memiliki ciri khas tersendiri seperti logo, nama, kemasan dan sebagainya. Menurut (Arianty 2021) *brand awareness* merupakan kesadaran merek dikaitkan dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, muncul dalam benak konsumen, mempunyai kemampuan yang memungkinkan konsumen mengenali berbagai unsur merek, nama merek, logo, simbol, karakter. Menurut (Febriyantoro 2020) bahwa *Brand Awereness* memiliki 3 indikator yaitu (1) kesadaran akan merek yang digunakan, (2) kemampuan konsumen mengenali akan merek, (3) kemampuan konsumen memahami lebih detail mengenai merek.

Brand Trust

Menurut (Suryani et.al.,2022) kepercayaan merek merupakan keyakinan terhadap suatu merek yang memberikan rasa aman kepada konsumen melalui interaksinya dengan merek tersebut, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut memberikan penawaran kepada konsumen tentang manfaat atau jasa yang dapat diberikan dengan baik, terpercaya dan juga berhasil menjalin hubungan yang mendalam dengan konsumen yang menjadi setia untuk membeli barang-barang yang bermerek. Menurut Lukitaningsih dan Lestari (2023:90) Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian, jika suatu merek dipercaya oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli kembali produk merek tersebut. Merek ini juga menghadirkan kepercayaan, kepuasan, dan menjamin kepuasan konsumen terhadap produknya. Menurut (Apriliani dan Kusumastuti, 2019). *brand trust* termasuk dari kepercayaan merek berupa harapan bersama yang dapat dipercaya dan juga menjaga hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya, Merek juga dapat membuat seseorang percaya diri dengan kualitas produk dan akan menjadi penentu keberhasilan merek dalam menempati posisi yang diinginkan. Menurut (Sangadji dan Sopiah 2018) bahwa *brand trust* menyatakan indikator yaitu (1) kepercayaan objek-atribut, (2) kepercayaan atribut-manfaat, (3) kepercayaan objek-manfaat.

Promosi

Menurut Steven et.al., (2019) promosi merupakan suatu kegiatan yang menciptakan penjualan yang menjadi tahap mendistribusikan informasi, komunikasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar yang disampaikan ke penjual oleh konsumen. Promosi sebagai faktor penentu dari keberhasilan

perusahaan yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk apabila promosi penjualan berhasil maka konsumen tertarik membeli produk. Menurut Astuti et.al., (2019) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menarik perhatian konsumen dengan cara membujuk pembeli agar bersedia membeli produk tersebut. Ini mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dari mulut ke mulut dan kegiatan pemasaran langsung. Menurut (Lahensel et.al., 2022) Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan telah menciptakan suatu produk baru yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator promosi (Kotler dan Armstrong 2016) adalah (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan pribadi (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) pemasaran langsung (*direct marketting*), (5) publishitas (*publicity*).

METODE

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis di penelitian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas di Kota Medan. Populasi yang dicakup dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli Regulator Gas Merek Kopana Top Gas di Kota Medan di bulan Juli 2023 sampai dengan September 2023 yang berjumlah 150 konsumen. Sampel yang dipakai menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = populasi; n = jumlah sampel; e = persentase

$$n = \frac{150}{1+150.(0,01)} = 60$$

Sampel berjumlah 60 responden dengan taraf 0,1%. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei dan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.084	2.772		.391	.045
Brand Awereness	-.074	.166	-.051	-.445	.658
Brand Trust	.417	.181	.291	2.298	.025
Promosi	.326	.117	.363	2.782	.007

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa variabel kesadaran merek mempunyai koefisien regresi sebesar -0,74 Dapat dikatakan *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, terlihat bahwa variabel *brand trust* mempunyai koefisien regresi 0,417 hal ini dikatakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, terlihat bahwa variabel promosi mempunyai koefisien regresi 0,326 Hal ini dikatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel 1 juga menjelaskan beberapa diantaranya variabel *brand awereness* memiliki koefisien regresi sebesar -0,74. Nilai t_{hitung} (-0,445) > t_{tabel} (1,671) dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *brand trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,417. Nilai t_{hitung} (2,298) > (1,671) dengan nilai signifikansi sebesar 0,25 < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah itu, variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,326. Nilai t_{hitung} (2,782) > (1,671) dengan nilai signifikansi sebesar 0,07 < 0,05 bahwa disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	83.350	3	27.783	8.263
Residual	188.300	56	3.362	
Total	271.650	59		

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan sebesar F_{hitung} 8.263 > F_{tabel} 2,758 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *brand awereness*, *brand trust*, dan promosi secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas Di Kota Medan. Sedangkan Tabel 4 terlihat nilai R Square sebesar 0,307 artinya 30,7% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand awereness* (X1), *brand trust* (X2), dan promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti variabel lainnya.

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554[a]	.307	.270	1.83371

Sumber: data olahan

Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tidak semua konsumen melihat merek pada saat proses keputusan pembelian. Dalam kasus penelitian, khususnya untuk produk dengan merek yang masih belum terkenal dan diketahui, konsumen tidak melihat merek tersebut pada saat proses keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut untuk memutuskan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa Regulator Gas Merek Kopana Top Gas adalah merek yang masih kurang terkenal, dimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak melihat pada mereknya melainkan ada faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *Brand Awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada penelitian Menurut Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa *Brand Awereness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada merek yang lebih diingat di benak konsumen, berarti konsumen lebih sadar terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, merek yang kurang terkenal akan sulit mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Asmaul et.al., (2021) menyatakan bahwa penyebabnya adalah karena kurangnya iklan sehingga konsumen tidak mengetahui tentang merek tersebut. Hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021); Asmaul et.al., (2021) menyimpulkan bahwa *Brand Awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijaya dan Annisa (2020); Saputro dan Setyanigrum (2023), dan Darmayanti et.al., (2022) dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Astuti et.al., (2019), Permatasari dan Maryana (2021) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas dalam mengambil keputusan pembelian produk Regulator Gas Merek Kopana Top Gas. Dari hasil penelitian, bahwa Regulator Gas Merek Kopana Top Gas merupakan merek yang dipercaya oleh konsumen sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada saat membeli Regulator Gas Merek Kopana Top Gas. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Menurut Wijaya dan

Annisa (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Selain itu, pada penelitian Menurut Saputro dan Setyanigrum (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek juga menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran, sehingga pemasar harus selalu menciptakan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen. Berikut dari hasil penelitian yang dilakukan Menurut Darmayanti et. al., (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam membeli dan menggunakan produk yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021), Asmaul et.al., (2021) menyimpulkan bahwa *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijaya dan Annisa (2020), Saputro dan Setyanigrum (2023), dan Darmayanti et.al., (2022) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Astuti et.al., (2019), Permatasari dan Maryana (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat dinyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui produk Regulator Gas Merek Kopana Top Gas. Dalam mengambil keputusan pembelian, pihak perusahaan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen, sehingga pada saat melakukan promosi Regulator Gas Merek Kopana Top Gas, konsumen dapat dengan yakin dalam mengambil keputusan pembelian yang diberikan secara langsung kepada konsumen mengenai kelebihan dan keunggulan produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Menurut Astuti et.al., (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu cara menawarkan dan menginformasikan suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan membeli produk tersebut. Selanjutnya dari penelitian Menurut Permatasari dan Maryana (2021) menunjukkan bahwa promosi penting untuk tujuan merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif dan melakukan promosi di media sosial sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021), Asmaul et.al., (2021) menyimpulkan bahwasanya *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijaya dan Annisa (2020), Saputro dan Setyanigrum (2023), dan Darmayanti et.al., (2022) menyimpulkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Astuti et.al, (2019), Permatasari dan Maryana (2021) menyimpulkan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awereness, Brand Trust, Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji-F, diketahui bahwa variabel brand awereness, brand trust, dan promosi memiliki nilai F_{hitung} 8,263 > F_{tabel} 2,758 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *Brand Awereness, Brand Trust,* dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Regulator Gas Merek Kopana Top Gas di Kota Medan. Nilai R Square (R^2) dan koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,307. Dalam ini, berarti besarnya pengaruh *brand awereness, brand trust,* dan promosi regulator gas merek Kopana Top Gas di Kota Medan adalah sebesar 30,7% sedangkan sisanya 69,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini seperti variabel lain. Hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021), Asmaul et.al., (2021) menyimpulkan bahwa *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijaya dan Annisa (2020), Saputro dan Setyanigrum (2023), dan Darmayanti et.al., (2022) menyimpulkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Astuti et.al., (2019), Permatasari dan Maryana (2021) menyimpulkan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand awereness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada regulator gas merek Kopana Top Gas Di Kota Medan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan menjaga dan mempertahankan kesadaran merek, kepercayaan merek, dan mempromosikan merek dengan meningkatkan pemasaran produk yang menarik sehingga konsumen menyadari manfaat dan keunggulan produk untuk mampu menarik kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan bisnis dan meningkatkan keuntungan. yang nantinya dapat memajukan perusahaan dan menaikkan profit perusahaan. Kemudian untuk menyadarkan konsumen akan kelebihan dan keunggulan produknya maka perusahaan dapat memberikan promosi produk yang menarik dan mengikuti *Tren* terkini demi menjaga kualitas perusahaan dan berharap kedepannya produk tersebut mampu untuk melanjutkan berinovasi pada produknya dengan menambahkan kecanggihan dan keamanan pada produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N. and Ekhsan, M. 2020, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.

Amelfdi, F.J. and Ardyan, E. 2021, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Performa*, 5(6), 473–483.

Andriani, P. and Heriyanto, M. 2024, Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima, 5(1), 318–329.

Apriliani, N.E. and Kusumastuti, A.E. 2019, Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi, *Prosiding Seminar Nasional …*, 333–340.

Arianty, N. 2021, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).

Asmaul, I Ketut, S. and Evita, P. 2021, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.

Astuti, R., Ardila, I. and Lubis, R.R. 2019, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes, *Akmami*, 2(2), 204–219.

Darmawan, D. *et al.* 2019, Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan, *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71.

Dewi, P.A.S., Wulandari, N.L.A. and Suputra, G.A. 2021, Pengaruh Brand Trust dan Brand PreferenceTerhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1343–1356.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2018, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Eleison, T.N. and Lestari, B. 2023, Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap, 1–6.

Fatmaningrum, R.S. and et al, 2020, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.

Fetrizen and Aziz, N. 2019, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia, *OSF Preprints*, 1, 1–9.

Haris, R. and Lasika, M.D. 2019, Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi, *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57.

Hidayat, T. 2020, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.

Lahensel, I.F., Kalangi, J.A.F. and Punuindoong, A.Y. 2022, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado, *Productivity*, 3(1), 91–95.

Lantara, A.A.M.O. and Pramudana, K.A.S. 2020, Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218.

Lukitaningsih, A. and Lestari, F. 2023, Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.

Megasari Manik, C. and Siregar, O.M. 2022, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan, *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707

Mohamad Trio Febriyantoro, 2020, Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Business & Management*, 7(1), 17.

Musayadah, A. and Utami, B. 2023, Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di PT . Tunas Dwipa Matra Mojosari, (3).

Nainggolan, F.S. and Novianto, A.M. 2022, Pengaruh Promosi Dan Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang, *Widya Manajemen*, 4(2), 127–139.

Nasution, A.E., Putri, L.P. and Lesmana, M.T. 2019, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan', *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Ningrum, Lilian Mega Puri and Eva Ratnasari, 2023, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022, *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.

Permatasari, B. and Maryana, S. 2021, Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung), *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62.

Philip Kotler, G.A. 2016, *Principles of Marketing*. Inggris: Pearson Education.

Putu Devi Darmayanti, N., Gede Putu Kawiana, I. and Wayan, S.I. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.

Saputro, E.P. and Setyanigrum, D.P. 2023, The Impact Of Brand On Purchasing Decisions, *Management*, 3(1), 9.

Sitompul, S.S. 2021, Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating', *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64..

Steven, S. and Fitria Rina Sari, A.F.R.S. 2019, Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 53.

Sya'idah, E.H. 2020, Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian, *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.

Wadi, M.H., Fadhilah, M. and Hutami, L.T.H. 2021, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur), *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172.

Wardani, D.S.D. and Maskur, A. 2022, Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening), *Jesya*, 5(2), 1148–1160.

Wibowo, J.F., Setyariningsih, E. and Utami, B. 2022, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto), *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Wijaya, A.P. and Annisa, I.T. 2020, The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.

Yosefine, C.H.B. 2023, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, 5(2), 277–286.