

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE PURCHASE OF SEGITIGIA BIRU FLOUR IN PEKANBARU (CASE STUDY ON THE CUSTOMERS OF CV. ABADI PEKANBARU)

Amirudin M. Amin dan Arie Ardyanto

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: emier_amin@yahoo.co.id dan arie.ardyanto96@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to examine the influence of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality to the customer purchasing decision on brand Wheat Flour Segitiga Biru in Pekanbaru. The exact number of the total population in this research is unknown because the numbers of the customers of Wheat Flour Segitiga Biru are too many. The sample methods has been conducted by using Convenience sampling method which is meant to all customers of Wheat Flour Segitiga Biru which is based on the predetermined criteria. 100 respondents from numerous customers of Wheat Flour Segitiga Biru have been obtained as samples. The analysis method has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the research is the data which has met the validity test, reliability test, and classic assumption test. The result of the research shows that brand Loyalty does not give any influence to the purchasing decision because the result of the t test is greater than the significance level of 0,05. brand awareness, brand association, and Perceived quality, gives influence to the purchasing decision due to its significance level is smaller than alpha 0.05.

Keywords: Brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, purchasing decisions.

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG TERIGU SEGITIGA BIRU DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV.ABADI PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen tepung terigu segitiga biru di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini jumlah keseluruhannya tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan jumlahnya konsumen tepung terigu segitiga biru yang banyak. Metode sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang ditujukan pada konsumen tepung terigu segitiga biru berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diperoleh dari banyaknya konsumen tepung terigu segitiga biru adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil pengujian dengan uji t diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan Persepsi kualitas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05.

Kata Kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan 2 keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (Aaker, 2013:204).

Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek (Aaker, 2013:208). Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (Aaker 2013:206).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk 3 mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan. Pendapat beberapa ahli tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menentukan produk atau jasa dari berbagai alternatif pilihan merek yang ada di pasaran. Teori ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2008) bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi ekuitas dari suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang 4 berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru) (Amirudin M. Amin dan Arie Ardyanto)

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto (2007) kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Kotler dan Keller (2009) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Persepsi Kualitas

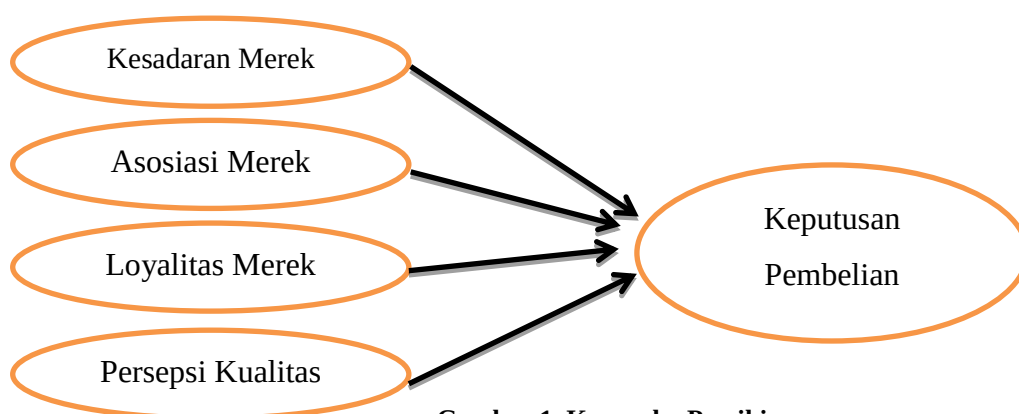
Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan deskripsi hubungan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain (Kountur, 2007 : 145). Sedangkan “ sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak (Kountur, 2007: 146).” Dalam penelitian ini

yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang membeli tepung terigu segitiga biru yang jumlahnya tidak bisa diketahui.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* dimana angket di sebarakan kepada orang-orang yang pernah membeli di CV. Abadi Pekanbaru. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian), maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10×5 (jumlah variabel) = 50 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid saat pengujian instrumen, maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Jenis Penelitian

Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian. Dalam hal ini data diperoleh langsung dengan membagi angket terhadap konsumen yang datang membeli.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan suatu lembaga, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini CV. Abadi Pekanbaru dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh dimensi dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tepung terigu segitiga biru di CV. Abadi Pekanbaru, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap dimensi-dimensi yang diukur dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk melihat hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan analisa secara kuantitatif digunakan rumus Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kesadaran Merek
- X₂ = Asosiasi Merek
- X₃ = Loyalitas Merek
- X₄ = Persepsi kualitas
- B₀ = Konstanta
- B₁₋₄ = Koefisien masing-masing variabel independen
- e = Standar error

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrument penelitian, bila harga korelasi setiap item instrument dibawah 0.30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Atau sebaliknya data dikatakan valid apabila nilai korelasi setiap item instrument di atas 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut menyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dianalisis dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Besaran koefisien alpha yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yakni bergerak dari -1 sampai dengan +1 (Aritonang, 2007: 137). Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat terjadi bila untuk setiap nilai variabel independen terdapat beberapa skor variabel dependen dengan variasi yang berbeda. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas/tidak boleh ada korelasi.

Normalitas

Normalitas dapat terjadi bila nilai variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya distribusi datanya normal atau mendekati normal. Grafik *normal probability plots* dapat menunjukkan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pada grafik *normal probability plots* titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Simutan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan *R Square* jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berperan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut :

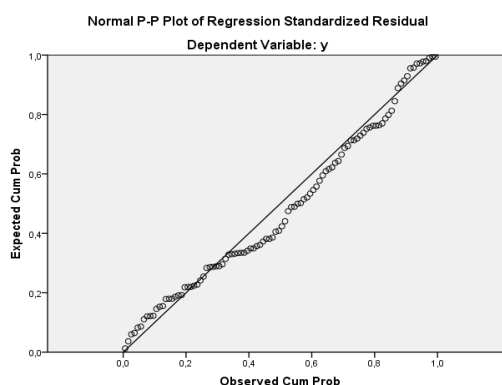
(1) Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen jika t hitung $>$ t tabel dan P value $<$ α , (2) Tidak terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika t hitung $<$ t tabel dan P value $>$ α .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

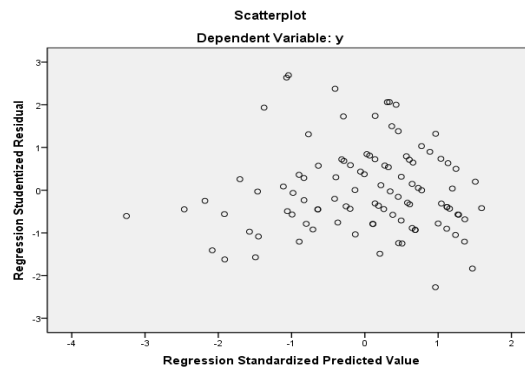
Berdasarkan grafik *Normal P-Plot*, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan data yang dimiliki terlihat merata dan cukup baik. Artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik di atas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,570	1,755	Tidak ada Multikolinearitas
Asosiasi Merek (X2)	0,531	1,885	Tidak ada Multikolinearitas
Loyalitas Merek (X3)	0,566	1,765	Tidak ada Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X4)	0,640	1,561	Tidak ada Multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,566	1,251	
	Kesadaran merek	,259	,081	,284
	Asosiasi merek	,342	,099	,319
	Loyalitas merek	-,092	,092	-,090
	Persepsi kualitas	,349	,079	,372

Dari tabel dan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) Jika terjadi perubahan X1 (kesadaran merek) sebesar 1 satuan dan keempat variabel lainnya konstan, maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami perubahan sebesar 0,259 satuan, (2) Jika terjadi perubahan X2 (asosiasi merek) sebesar 1 satuan dan keempat variabel lainnya konstan, maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami perubahan sebesar 0,342 satuan, (3) Jika terjadi perubahan X3 (loyalitas merek) sebesar 1 satuan dan keempat variabel lainnya konstan, maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami perubahan sebesar -0,092 satuan, (4) Jika terjadi perubahan X4 (persepsi kualitas) sebesar 1 satuan dan keempat variabel lainnya konstan, maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami perubahan sebesar 0,349 satuan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk regresi linier ganda dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama, yakni melihat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	482,525	4	120,631	30,967	,000 ^a
	Residual	370,065	95	3,895		
	Total	852,590	99			

Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil $F_{hitung} = 30,967$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 30,967 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama sama kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini untuk memberikan gambaran seberapa jauh variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi menjelaskan variabel dependen. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat dari nilai Adjusted R^2 sebesar ,548 (54,8%) dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 45.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji-t antara X1 (Kesadaran Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini berarti Kesadaran merek mempengaruhi Keputusan Pembelian karena angka probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dan dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($3,176 > 1,66071$), artinya Kesadaran merek mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil uji-t antara X2 (Asosiasi Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini berarti Asosiasi Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian karena angka probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dan dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($3,442 > 1,66071$), artinya Asosiasi Merek mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil uji-t antara X3 (Loyalitas Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,319. Hal ini berarti Loyalitas Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian karena angka probabilitas atau signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Dan dari hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,001 < 1,66071$), artinya Loyalitas Merek tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil uji-t antara X4 (Persepsi Kualitas) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian karena angka probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dan dari hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($4,409 > 1,66071$), artinya Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru

Menurut Durianto (2007) kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Kesadaran merek ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, dimana merek yang semakin dikenal baik memiliki nilai tambah baik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya. Pada pasar memang terdapat berbagai varian produk yang sejenis dan berbeda merek yang ditawarkan kepada konsumen, namun konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenalnya, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek dapat meningkat seiring dengan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kesadaran ini dapat dipengaruhi oleh iklan yang intens serta komunikasi yang baik dari mulut ke mulut terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Asosiasi Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi

dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Penelitian dan analisis secara deskriptif yang dilakukan atas asosiasi merek terhadap atas tepung terigu segitiga biru di CV.Abadi diperoleh hasil asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh CV.Abadi yaitu tepung terigu dengan merek segitiga biru sangat mendominasi dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lainnya hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa asosiasi merek ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan rata-rata analisis deskriptif pada kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas.

Loyalitas Merek Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru

Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

Penelitian dan analisis secara deskriptif yang dilakukan atas loyalitas merek terhadap atas tepung terigu segitiga biru di CV.Abadi diperoleh hasil bahwa loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena didalam loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh variabel lainnya dan juga dipengaruhi faktor lainnya yang dapat menyebabkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang ditawarkan naik ataupun turun sehingga perusahaan tetap harus terus mampu menawarkan barang yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian dan analisis secara deskriptif yang dilakukan atas persepsi kualitas terhadap atas tepung terigu segitiga biru di CV.Abadi diperoleh hasil persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana produk yang ditawarkan yaitu tepung terigu segitiga biru dirasakan cukup baik, dimana konsumen merasakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

PENUTUP

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan hal ini terjadi karena konsumen tahu atas produk yang telah ditawarkan, dan brand segitiga biru juga merupakan salah satu brand dengan index yang tertinggi di Indonesia. Sedangkan loyalitas merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal ini dikarenakan terdapat beberapa merek dagang yang memiliki kualitas yang sama dan juga harga yang lebih murah.

Penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan sebagai bahan referensi bahwa meskipun konsumen sudah loyal terhadap produk dari perusahaan masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lainnya karena masih ada banyak faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang lebih murah maupun lokasi penjual yang lebih dekat atas produk yang ditawarkan tersebut meskipun produk tersebut sudah memiliki kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker dan A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, 2013, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agung Nugraha, 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan*.
- Aritonang dan R. Lerbini, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Arief Rahendy, 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Android*.

- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Durianto. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Qomariah Inneke. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Ferrinadewi. 2008. Merak dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali dan Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.
- Holbrook, 2011. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*.
- I Gede Teguh Esa Widhiarta, 2015 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar.
- Kartajaya, Herrmawan & Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, 2014 *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*, *International Journal of Business and Management*, 10 (1) hal: 172-181.
- Kotler, Philip. 2013. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke dua belas Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi*. Penerbit PPM: Jakarta.
- Pane dan Rini, 2011. Pengaruh *Brand Equity Flash Disk Kingston* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan
- Simamora, Bilson. 2011. *For Bussines Recovery: Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- St. Sudomo, (2013) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007 Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Widjaya, M., S. Wijaya, dan R. Jokom. 2007. Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 3: 89-101.