

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Evi Husniati Sya'idah¹, Tontowi Jauhari², Imas Nur Fauzia³, Mia Nur Safitri⁴

Universitas Kadiri, Kediri
evihusniati@unik-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of brand equity on the decision to purchase toasted bread 'Bakarin' in Kediri. Brand equity is associated with brand names, quality effects, strong brand associations, and other assets such as patents and trademarks. This type of research includes causal associative research. The population in this research is the buyer of Toasted bread 'Bakarin' in Kediri area. While the sample used is 30 customers. The data collection technique used in this study is questionnaires. Its analytical data technique uses multilinear regression. From the analysis of the data, it shows that: (1) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions; (2) Brand loyalty has a significant effect on purchasing decisions; (3) Brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty simultaneously have a significant effect on purchasing decision.

Keywords: *Brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty, purchasing decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian roti bakar merek Bakarin di Kediri. Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti bakar merek Bakarin di wilayah Kediri. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 30 pelanggan roti merek Bakarin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik data analisisnya menggunakan multi linear regression. Dari analisis data tersebut, diperoleh hasil: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

Alamat korespondensi :

Universitas Kadiri

Jl. Selomangleng No. 1 Kediri Jawa Timur 64115

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000
Cara Mengutip	: Sya'idah, Evi Husniati, dkk. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5 (3), 204-216 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106
Sejarah Artikel	: Artikel diterima 25 Juli 2020; direvisi 30 Juli 2020; disetujui 3 Agustus 2020

Pendahuluan

Secara umum geliat perekonomian masyarakat ditunjukkan dengan semakin bertambahnya jumlah barang dan jasa yang beredar dipasaran. Besarnya jumlah peredaran barang dan jasa di pasaran juga selalu diiringi dengan bertambahnya jumlah permintaan terhadap barang maupun jasa yang dimaksud. Dengan tingginya angka permintaan suatu produk tertentu, maka perusahaan atau penyedia layanan barang dan jasa akan berkompetisi untuk memenangkan persaingan penjualan dari produk tersebut. Melihat dari kondisi persaingan penjualan dari suatu produk tersebut, maka peran merek dagang atau brand menjadi suatu yang amat sangat penting. Pada kenyataan dipasar, kita tidak jarang menemui puluhan atau bahkan ratusan merek untuk suatu jenis barang tertentu. Seluruh merek dari suatu jenis produk tertentu harus bersaing ketat untuk memenangkan persaingan di pasaran.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli (Kotler, Philip & Keller, 2009). Dalam pengertian yang lain (P. and G. A. Kotler, 2012) juga mendefinisikan merek sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk

atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Dalam hal ini, merek sudah dianggap sebagai bagian terpenting dari eksistensi sebuah produk karena di dalamnya terdapat jati diri produk yang ingin dibangun oleh produsen. Secara teknis, dalam penetapan sebuah merek untuk suatu produk, perusahaan harus betul-betul paham akan produk sekaligus segmentasi produk yang dimaksudkan sehingga keberadaan produk tersebut dapat memenuhi sasaran, menguntungkan, serta yang terpenting bisa memenangkan persaingan pasar. Ketika suatu merek dari produk tertentu sudah dapat memenangkan persaingan pasar, maka brand equity dari suatu produk mulai terbangun.

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2009), ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk barang ataupun jasa. Sedangkan, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Selain itu, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan juga merupakan nilai tambah dari ekuitas merek itu sendiri. Terlebih lagi, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas

pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Terlebih lagi, brand equity mempunyai andil yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. (Whyatt, 2011) brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang mampu memberikan nilai tambah atas sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Selain dari pada melakukan serangkaian proses tersebut, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari internal konsumen itu sendiri maupun dari eksternal konsumen tersebut. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, serta aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Abul Hasan Asy'ar, 2012). Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan brand equity rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi (Alinegoro, Naibaho, & Sondakh, 2014).

Pada akhirnya, produk dengan kekuatan merek (*Brand Equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan konsumen akan membuat keputusan pada saat pembelian. Roti bakar merek Bakarín merupakan salah satu produk makanan yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat. Sebagai salah satu produk start up, pastinya akan banyak kendala pada Roti bakar merek Bakarín terutamanya dalam meningkatkan citra merek yang dimiliki guna mempengaruhi setiap orang yang pernah membeli produknya untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia produk roti bakar merek Bakarín. Apalagi, Bakarín juga ingin membuka cabang sebanyak-banyaknya di berbagai kota lain di Indonesia. Sedangkan, pada saat yang sama, jenis usaha roti bakar akan sangat mudah untuk diduplikasi oleh orang lain, yang artinya akan semakin banyak orang membuka bisnis yang serupa atau bahkan sama persis dengan Bakarín. Dengan kata lain, roti bakar merek Bakarín akan menghadapi persaingan yang semakin sengit dan sengit, dan produk roti panggang lokal yang bermunculan seperti jamur dan memiliki varian yang relative sama. Maka dari itu, tidak ada cara lain bagi Bakarín selain meningkatkan kekuatan merek serta menanamkannya pada para pelanggannya. Dengan elaborasi permasalahan diatas, maka kami kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek atau brand equity terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Brand

Kata brand dalam bahasa Inggris berarti jenis produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tertentu di bawah nama tertentu. Jika diartikan dalam istilah bisnisnya maka brand secara umum dapat diartikan menjadi cara untuk mengidentifikasi sebuah bisnis. Ini adalah bagaimana pelanggan, mengenali, dan mengalami sebuah bisnis. Merek yang kuat lebih dari sekedar logo dan itu tercermin dalam segala hal dari gaya layanan kepada pelanggan, seragam staf, kartu nama, dan tempat untuk materi pemasaran. Menurut (P. Kotler, 2009), Sebuah merek adalah nama, istilah, Desain, simbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi satu penjual baik atau layanan yang berbeda dari yang penjual yang lainnya. Dengan kata lain, merek atau brand adalah seluruh citra yang melekat pada produk barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan segala atributnya. Sedangkan, menurut (Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, 2010) merek adalah sebuah aset yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas dari produk. Maka dari itu, merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang pada akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Brand Equity

Menurut (P. and K. Lane K. Kotler, 2012) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari semua hal tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau

sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Tidak dapat disangkal, merek adalah salah satu komponen terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah suatu produk, dapat berupa produk dalam bentuk komoditas atau jasa. Selain itu, brand juga bukan sekedar logo atau nama sebuah perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Maka dari itu, brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Maka dari itu, ekuitas merek menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari brand atau merek itu sendiri. Secara umum, Ekuitas merek dapat diartikan nilai komersial yang berasal dari persepsi konsumen atas nama merek suatu produk atau layanan tertentu, bukan dari produk atau layanan itu sendiri. Selain itu, ekuitas merek juga berarti seperangkat aset merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, namanya, dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 2013). Pada kaitannya dengan brand, Ekuitas merek sendiri mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- 1) Ekuitas merek yang bertenaga mampu membentuk perusahaan yang menarik minat calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan serta bisa menghilangkan keraguan

- konsumen terhadap kualitas produk yang dipilih.
- 2) Seluruh elemen menurut ekuitas merek bisa menaruh imbas keputusan terhadap pembelian konsumen karena ekuitas merek yang bertenaga akan mengurangi asa konsumen buat berpindah ke merek lain.
 - 3) Konsumen yang sangat loyal kepada merek, bahkan jika pesaing telah berinovasi produk, tidak mudah untuk mentransfernya ke merek pesaing yang sama.
 - 4) Asosiasi merek akan sangat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi perluasan merek yang telah dikembangkannya;
 - 5) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga lebih tinggi dari pesaing atau harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan pada kegiatan promosi.
 - 5) Ketika perusahaan memutuskan untuk berekspansi, ekuitas merek yang kuat dianggap mampu dapat menghemat biaya.

Kesadaran merek

Secara umum kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menjelaskan tingkat pengakuan konsumen atas suatu produk berdasarkan namanya. Selain itu, kesadaran merek juga melibatkan pengenalan merek dan memori merek. Setelah diperkenalkan ke merek, orang yang terlibat dalam pengenalan merek dapat mengenalnya sebagai merek yang berbeda dari merek lain yang serupa dengan mendengarkan. Logo, slogan, nama, dan kemasan adalah

tanda-tanda penampilan regular produk dan dapat membantu pelanggan mengidentifikasinya. Memori merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa baik pelanggan mengingat nama, kategori, dan penggunaan. Penting untuk dicatat bahwa ini sangat penting ketika konsumen berencana untuk membeli barang terlebih dahulu. Kesadaran Merek memiliki tempat tertentu dalam memori konsumen untuk menciptakan nilai. Menurut (Aaker, 2013) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top of Mind* menjelaskan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau ditanya tentang kategori produk terlebih dahulu
2. *Brand recall* mencerminkan semua merek yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang disebutkan sebelumnya. Brand recall adalah pertanyaan multi-jawaban yang dapat menghasilkan jawaban tanpa diminta bantuan.
3. *Brand recognition*, ini adalah cara untuk mengukur kesadaran merek responden, dimana itu membantu untuk mengukur popularitas dengan memberikan bantuan, mengajukan pertanyaan dan menyebutkan karakteristik produk merek sasaran. Ajukan pertanyaan untuk mencari tahu seberapa banyak responden yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek.

Asosiasi merek

(Aaker, 2011), mendefinisikan brand association atau asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di ingatan konsumen

terhadap suatu merek tertentu. Menurut (P. and K. lane K. Kotler, 2012) asosiasi merek mencakup semua ide merek yang terkait dengan perasaan, persepsi, gambar, pengalaman. Kepercayaan, sikap, dll. Umumnya, asosiasi merek yang membentuk citra merek adalah pijakan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan loyalitas merek mereka. Bahkan, banyak variasi asosiasi dan asosiasi merek dapat memberikan nilai tambah bagi merek. dari perspetif perusahaan dan pengguna, ini semua adalah fungsi asosiasi yang sangat penting

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas suatu merek menggambarkan keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang diberikan oleh merek tersebut. Karena kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan, maka tidak mungkin untuk menentukan kualitas yang dipersepsikan secara obyektif, sehingga persepsi pelanggan akan melibatkan fakta-fakta penting, karena pada kenyataannya, pelanggan memiliki minat yang berbeda dalam produk atau layanan. Setelah menetapkan kualitas yang dapat dipahami, kualitas sebenarnya dari produk-produknya harus ditingkan, karena akan sia-sia untuk meyakinkan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas tinggi (jika tidak). Tentu saja, ini akan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pembeli. Intinya, jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan kualitas penentuan posisi, citra kualitas yang dirasakan tidak dapat dipertahankan.

Menurut (Aaker, 2008) Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau

jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan produk alternatif. Sedangkan Menurut (kotler, Philip & Keller, 2009) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan atau keunggulan alternative yang terkait dengan tujuan yang dimaksud. Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun merek. kualitas merek yang dirasakan mungkin menjadi penting mengapa konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas layanan.

Menurut (Durianto darmadi, Sugianto, 2004) memiliki tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1) kinerja yang meliputi karakteristik operasi produk; (2) fitur adalah perbedaan penting lainnya antara dua produk yang terlihat serupa; (3) kesesuaian dengan spesifikasi adalah pandangan yang lebih tradisional tentang kualitas dalam proses pembuatan; (4) keandalan atau konsistensi kinerja dari suatu pembelian ke pembelian dan persentase waktu yang dihabiskan; (5) daya tahan mencerminkan kualitas produk; (6) kemampuan layanan adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan layanan maksimal; (7) Tingkat kesesuaian mengacu pada penampilan atau kualitas produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap produk.

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen tegas untuk secara

bulat berlangganan atau membeli Kembali suatu merek dari waktu ke waktu. Konsumen yang loyal mengacu pada konsumen yang berulang kali membeli merek yang sama dan tidak rentan terhadap fitur produk, harga dan kenyamanan pengguna, atau berbagai atribut lain yang disediakan oleh produk merek lain. Melalui manajemen dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis perusahaan. secara umum, Langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek adalah hubungan pemasaran, pemasaran frekuensi, pemasaran afiliasi, dan penghargaan (Aaker, 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut (P. and G. A. Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. switching brand sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk (P. and K. lane K. Kotler, 2012): (1) Menentukan permintaan; (2) Permintaan informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Kelima hal tersebut menjadi variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang umum dilakukan oleh konsumen menurut (Kotler, Philip & Keller, 2009) terdapat lima hal antara lain: 1) Pengantar masalah 2) Menemukan informasi rinci 3) Evaluasi solusi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca-pembelian. Struktur keputusan pembelian yaitu penjual perlu membuat keputusan pembelian yang komprehensif untuk membenarkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur (Sunyoto, 2013). Komponen-komponen ini adalah: 1). Tentukan jenis produk yang akan dibeli; 2). Keputusan pada bentuk produk tertentu; 3). Keputusan tentang merek tertentu; 4). Keputusan tentang sifat penjual; 5). Tentukan berapa banyak produk yang akan dibeli; 6). Keputusan waktu pembelian yang tepat; 7). Keputusan tentang cara membayar.

Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian

(Gunawardane, 2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat deka antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Pada saat yang sama, merek itu sendiri memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian. Merek dianggap sebagai logo perusahaan dan merupakan perbedaan antara satu produk dan lainnya. Merek adalah simbol atau logo yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, ekuitas merek akan memberi pelanggan alasan untuk membeli berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan. (Adam, 2016) mengatakan bahwa 4

elemen dalam brand equity berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pembelian ulang hanya akan terjadi jika merek dari suatu produk sudah melekat pada ingatan konsumen sehingga membentuk brand loyalty.

Bila tidak ada merek, konsumen terpaksa harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek pada setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Dengan adanya brand equity, hal tersebut membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial. Hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu. Selain itu, munculnya merek-merek baru di pasar akan memungkinkan konsumen untuk mencoba membeli untuk pertama kalinya. Dalam istilah yang lain, proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa bahwa produk tersebut lebih bagus dari produk serupa lainnya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya brand equity bagi konsumen untuk

mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan. Maka dari itu, (Doostar, Kazemi, Abadi, Kazemi, & Abadi, 2012) menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasakan dimensi-dimensi dari ekuitas merek pada saat pertama kali mengkonsumsi, lalu mereka melakukan keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplorasi, penelitian ini dibagi menjadi penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah untuk menemukan pengaruh sebab (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti bakar merek Bakarini Wilayah Kediri. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan roti bakar merek Bakarini.

Variabel yang digunakan sebagai variabel bebas (X) adalah brand equity (X) yaitu: Kesadaran merek (X₁), Asosiasi merek (X₂), Persepsi kualitas (X₃), dan Loyalitas merek (X₄). Untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Ini adalah Teknik pengambilan sampel yang telah dipertimbangkan secara khusus dan karenanya cocok untuk pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik yang ditentukan oleh unsur-unsur populasi target, yang disesuaikan dengan target atau pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2011).

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah pencatatan semua hal yang berkaitan dengan karakteristik beberapa atau semua elemen populasi yang akan mendukung atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2011) survei kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sebuah respon.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah berhasil dikumpulkan. Metode ini menggambarkan objek yang diteliti dalam sampel atau populasi tanpa analisis mendalam, dan kemudian mencapai kesimpulan yang diakui yang mencakup

semua karakteristik yang diwawancarai

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda merupakan tahap lanjut dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolonieritas.

Hasil

Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penghitungan regresi linear berganda antara asosiasi merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3) dan kesadaran merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13.942	6.182	
Asosiasi Merek	.022	.167	.008
Persepsi Kualitas	.058	.176	.020
Loyalitas Merek	.433	.209	.552
Kesadaran Merek	.337	.217	.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4.1 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,94 + 0,022X_1 + 0,058X_2 + 0,433X_3 + 0,337X_4 + e$$

1. Konstanta (a) 13,94

Konstanta (a) sebesar 13,94 memberikan pengertian bahwa jika Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran

Merek dianggap sama dengan Nol, maka Kesadaran Merek memiliki nilai sebesar 13,94.

2. Koefisien $X_1 = 0.022$

Jika variable asosiasi merek mengalami kenaikan, sementara persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat 0,022 atau asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2,2%.

3. Koefisien $X_2 = 0.058$

Jika variable persepsi kualitas mengalami kenaikan, sementara asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,058 atau harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 5,8 %.

4. Koefisien $X_3 = 0.433$

Jika variable loyalitas merek mengalami kenaikan, sementara persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,433 atau tempat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 43,3 %.

5. Koefisien $X_4 = 0,337$

Jika variable kesadaran merek mengalami kenaikan, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,337 atau promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 33,7 %.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji Simultan (Uji F) dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil dalam tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.094	4	176.774	92.314	.000 ^b
	Residual	47.873	25	1.915		
	Total	754.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

Pembahasan

Dari table 4.2 hasil uji Anova maka di dapat F_{hitung} sebesar 92,314 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_1 diterima, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada hasil uji Anova maka di dapat F_{hitung} sebesar 92,314 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_1 diterima, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kemampuan pelanggan untuk

mengenali dan mengingat merek dan mengaitkannya dengan produk tertentu sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek secara umum merupakan pengakuan terhadap merek dan ingatan yang kuat tentang merek tertentu. Pengakuan seseorang terhadap merek adalah kemampuan untuk mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. identitas produk seperti logo, slogan, nama, serta kemasan merupakan visual umum yang akan memfasilitasi pelanggan untuk mengenali sebuah merek. Pada saat yang sama, memori merek adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang mengingat nama dan kategori produk. Ini penting ketika konsumen berencana membeli produk. Ini konsisten dengan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dapat memiliki dampak 33,7% pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, jika faktor kesadaran merek mengalami kenaikan, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 33,7 % atau kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,7 %. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Akkucuk & Nooshabadi, 2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk menafsirkan dan memproses informasi, meningkatkan kepercayaan pada keputusan pembelian dan mempengaruhi kualitas pengalaman pengguna. Pun, dalam penelitian yang sama (Akkucuk & Nooshabadi, 2016) mengatakan bahwa Sebagian besar keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran

merek. Bahkan, (Moisescu, 2018) juga menyatakan bahwa Kesadaran merek, yang menjadi salah satu dimensi fundamental ekuitas merek, adalah prasyarat untuk keberhasilan pasar dari merek *durable* dan *non-durable*.

Pada saat yang sama, komitmen perusahaan untuk bersikeras membeli atau membeli Kembali suatu merek di masa depan akan berdampak lebih besar pada keputusan pembelian. Konsumen yang loyal merujuk pada sekelompok orang yang berulang kali atau terus menerus membeli produk untuk merek tertentu dan tidak rentan terhadap fitur produk, harga dan kenyamanan pengguna atau berbagai atribut lain yang disediakan oleh produk merek alternative. Melalui manajemen dan pemnafaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi aset strategis perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa faktor loyalitas merek mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 43,3 %. Artinya, jika faktor loyalitas merek mengalami kenaikan, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek diasumsikan tetap, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 43,3 % atau loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,3 %. Senada dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Kothari, 2019) juga menyebutkan bahwa *brand loyalty* sangat berperan untuk pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap barang dengan merek yang sama. Pun, (Latha & Akila, 2020) juga menyatakan bahwa loyalitas merek membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap barang dengan merek yang sama secara konsisten tanpa mempertimbangkan kenyamanan dan

harganya.

Selain faktor-faktor di atas, terdapat dua faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah asosiasi merek dan persepsi kualitas. Asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 2,2% sedangkan, persepsi kualitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 5,8 %.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka sangat disarankan kepada pemilik usaha roti bakar merek Bakarini untuk:

1. Meningkatkan kesadaran merek dengan cara semakin baik dalam tampilan logo dan jargon produknya.
2. Meningkatkan loyalitas merek dengan cara semakin kreatif dalam metode pemasaran produk
3. Memperkuat ekuitas merek dengan cara meningkatkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas mereknya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2008). *Spanning Silos The New CMO Imperative*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey Bass - John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2013). *Relevance Strategies That Work*. San Francisco: Jossey Bass - John Wiley & Sons, Inc.
- Abul Hasan Asy'ar. (2012). PENGARUH VALUE, TRUST, BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGETERHADAP BEHAVIORAL LOYALTYKONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI BANJARMASIN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6 (1), 1–16.
- Adam, M. A. and S. N. A. (2016). THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF, 4(4), 60–133.
- Akkucuk, U., & Nooshabadi, J. E. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior : An Empirical Study on Smartphone, (October). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Alinegoro, I. H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S . M . L di Surabaya, 3(1), 32–43.
- Doostar, M., Kazemi, M., Abadi, I., Kazemi, R., & Abadi, I. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products

- with Low Mental Conflict, 2(10), 10137–10144.
- Durianto darmadi, Sugianto, L. J. B. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka, 3(1), 100–117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Kothari, P. P. (2019). Impact of Brand Loyalty on Consumer Behavior Towards Grocery Trade : With Special Reference to Solapur City, 5(7), 7–14.
- kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* (9th ed.). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P. and K. lane K. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, I. S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Latha, B., & Akila, M. (2020). Impact of brand loyalty on purchasing behaviour of selected consumer durable goods, 2(7), 0–3.
- Moiescu, O. I. (2018). The Importance of Brand Awareness in Consumers ' Buying Decision and Perceived Risk Assessment, (31802).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Bussiness Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY , BRAND LOYALTY, 38(3), 1009–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>