

THE MEASUREMENT OF BRAND EQUITY TOWARD DECISION BUYING PROCES ON WATER MINERAL

CASE STUDY : IN RURAL AREA RT 3 RW 1 HARJASARI, BOGOR SELATAN)

*Ramli Ramdani¹, Bonifasius M.H Nainggolan²
Mahasiswa STEIN, Jakarta,¹ Dosen STEIN, Jakarta²*

Abstract

Business is the World when competition is a real, many kind of strategy is a must for marketing a product, one sample Brand Product, Because sometime the big name of a brand more many people know than the product name, The purpose of this research is to knowing of brand equity element effect for buying decision, And the subject is people in RT 3 RW 1 Harjasari.Bogor, when using quantitative analysis with nonprobability sampling, the result is brand equity for simultaneous have a strong and real effect to buying decision, but for partial have a varies result, for brand awareness and brand association have a real effect but weak, for brand loyalty have a real effect and middling, and for perceive quality have a not real effect and weak, Because of this for build the brand equity must looking all aspect to make a strong and real effect to buying decision.

Key words : *Buying decision, brand awareness, perceive quality, brand association, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis adalah sebuah dunia dimana kompetisi dalam bisnis mutlak adanya, banyak strategi-strategi yang harus dilakukan didalam memasarkan produk yang di jual, salah satunya adalah merek dagang atau *brand product*, yang juga menjadi suatu ciri khas dari produk yang di jual. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007), merek sangat berpengaruh terhadap gambaran masyarakat atau konsumen terhadap produk yang di jual. Para pelaku bisnis sekarang ini mempunyai tehnik-tehnik pengenalan produk yang sangat variatif dan juga dapat menarik minat konsumen, bahkan terkadang banyak sebuah merek lebih di kenal dari pada nama produk itu sendiri. Sering di temukan sebuah merek yang menutupi atau lebih di kenal dari

pada nama produk yang di jual, misalnya warung indomie lebih sering di gunakan dari pada nama warung mie instan, padahal warung indomie ini menjual juga merek lain seperti sarimie, mie sedap, supermie dan lainnya, atau ketika beberapa ibu rumah tangga membeli deterjen di warung-warung, mereka cenderung mengucapkan untuk membeli rinsa dari pada detergen bubuk, walaupun terkadang merek so kiln yang mereka akan beli.

Maka dari itu penulis merasa hal ini sangatlah menarik untuk di teliti, seberapa besar kah pengaruh dari sebuah ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Seberapa besar kah pengaruh sebuah merek terhadap keputusan pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat menarik untuk di teliti, untuk mengetahui seberapa efektif sebuah merek yang di lebih di kenal dari pada produk itu sendiri terhadap keputusan dari konsumen untuk memilih atau

membeli produk tersebut. Belakangan ini air mineral menjadi sebuah kebutuhan setiap hari bagi orang yang menjalani aktifitas di luar rumah, maupun di dalam rumah, mulai dari kemasan gelas, botol hingga gallon, tetapi ada fenomena yang sangat menarik untuk diteliti ketika merek AQUA lebih mendominasi pasar air mineral di Indonesia, yang terkadang dapat mengalahkan nama produk yang dijual itu sendiri. Penjual pun lebih menawarkan produk AQUA daripada produk lainnya, ini dibuktikan pada para pedagang asongan yang lebih cenderung menawarkan AQUA daripada air mineral, hal ini menarik untuk diteliti seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian para konsumen.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemahaman merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Pada perekonomian yang berbasis informasi saat ini, aset-aset tidak berwujud biasanya jauh lebih penting daripada aset-aset berwujud yang tampak pada neraca perusahaan, kepemilikan properti, yang bernilai tinggi atau pabrik peralatan yang efisien merupakan keunggulan perusahaan-perusahaan, seperti General Motor, Westinghouse, ICI, dan Unilever di pasar modal dalam era industri yang berakhir sekitar awal tahun 1960an. Ketika mereka menjual produk, pembuatannya seringkali diberikan kepada pihak lain (*outsourcing*). Sebagian besar dari perusahaan-perusahaan top ini menguasai bisnis jasa yang aset utamanya adalah pengetahuan, merek dagang, dan relasi dengan para pelanggan dan partner kerja. Perusahaan-perusahaan ini hanya mewakili nilai aset berwujud dalam persentase yang kecil saja dari keseluruhan nilai pasar perusahaan.

Aset tidak berwujud memiliki berbagai bentuk tetapi banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai merek dagang didefinisikan sebagai *Net Present Value* (NVP) arus kas di masa depan yang diperoleh dari nama merek yang nilainya jauh melebihi produk tidak bermerek. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan.

2.2 Pemahaman ekuitas merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Banyak pakar *branding* yang mengemukakan konsep dan modelnya mengenai apa sesungguhnya komponen dari ekuitas merek ini. Beragam model ditawarkan dengan konsep dan terminologi yang berbeda-beda menurut argumentasi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Sedangkan menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Durianto et al.,

(2004) ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah di ketahui pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah di ingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2.2.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali *perceived quality* ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, dan menghasilkan harga *premium*, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, dan menghasilkan harga *premium*, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek menjadi persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Dimensi *performance* dari produk dan servis, yang melingkupi: *product; performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fit and finish, service; tangible, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, responsiveness* perlu di diketahui untuk mengukur hal tersebut.

2.2.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu asosiasi ini bisa berupa atribut produk

misalnya bank bali dengan si jempol, maskot dalam olimpiade, atau *fast food popeye* dengan *popeye nya*. Asosiasi ini biasanya di bentuk oleh identitas yang di miliki merek tersebut. Berbagai riset biasanya menggunakan asosiasi ini sebagai basis *positioning* produk.

2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas lebih baik.

Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan merek anda, diantaranya:

1. Menghemat biaya karena menyimpan pelanggan lama jauh lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru.
2. Mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan.
3. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan Anda yang sangat fanatik.

2.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

- Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
- Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan

faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

- Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), dan (2) variabel dependen (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen dalam penelitian terdiri dari :

1. Kesadaran merek (*Brand awerness*) (X₁)
2. Asosiasi merek (*Brand association*) (X₂)
3. Persepsi kualitas (*Percivied quality*) (X₃)
4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) (X₄)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan seluruh Warga RT 3/1 kelurahan Harjasari Bogor selatan yang berjumlah 260 orang.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Sampel yang diambil sebanyak n = 100 orang. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah warga yang menggunakan air mineral untuk kebutuhan air minum sehari-hari. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *kuesioner* atau angket.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode

kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2003).

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan AQUA dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan

Tabel 3.1: Skala Likert

1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.3.2 Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku panduan, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Persentase Karakteristik Responden dan Data Variabel

Dalam mencari nilai persentase sebuah tabel Karakteristik Responden dan Data variabel, penulis menghitung dengan rumus :

$$\text{Nilai persentase} = \frac{F}{N} \times 100 \% \dots (1)$$

Dimana = F = Frekuensi
N = Jumlah Responden

3.4.2 Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2003). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*.

Dengan jumlah sampel kuesioner sebanyak 20 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilita statistik < level of significant 5% = 0,05

maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah *cronbach alpha*. Dalam suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Danang Sunyoto, 2009).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample kolmogorv smirnov dengan unstandardized residual, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi > 0.05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Danang Sunyoto, 2009):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) (Danang Sunyoto, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (Sarjono dan Julianita, 2011).

e. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) (Danang Sunyoto, 2009). Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson. Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Deteksi Autokorelasi positif

- Jika $d < d_L$ maka terdapat autokorelasi positif
- Jika $d > d_U$ maka tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika $d_L < d < d_U$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Deteksi Autokorelasi negatif

- Jika $(4 - d) < d_L$ maka terdapat autokorelasi negatif
- Jika $(4 - d) > d_U$ maka tidak terjadi autokorelasi negatif.
- Jika $d_L < (4 - d) < d_U$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

b_2 = Koefisien regresi antara citra merek dengan loyalitaspelanggan

- X₁ = Variabel Kesadaran merek
- X₂ = Variabel Persepsi kualitas
- X₃ = Variabel Asosiasi merek
- X₄ = Variabel Loyalitas merek

3.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2006).

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R², sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Penulis menghitung uji F dengan rumus :

$$SS_{\frac{b}{a}} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y$$

$$\text{Dimana : } x_1 = X_1 - \bar{X}_1 ; x_2 = X_2 - \bar{X}_2 \\ x_3 = X_3 - \bar{X}_3 ; x_k = X_k - \bar{X}_k$$

Sedangkan derajat kebebasannya adalah k (banyaknya variabel bebas) sehingga means square b/a yang merupakan hasil bagi SS dengan derajat kebebasannya adalah :

$$MS_{\frac{b}{a}} = \frac{SS_{\frac{b}{a}}}{k}$$

Sum of Square sisa dihitung dengan rumus :

$$S_{sisa} = \sum (Y_i - \hat{Y})^2$$

Dimana : Derajat kebebasan sisa sebesar n - k - 1

Dengan demikian means square sisa adalah :

$$MS_{sisa} = \frac{S_{sisa}}{n - k - 1}$$

Setelah masing-masing means square yang dibutuhkan dalam perhitungan F tes diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai F, sedangkan F hitung dapat diperoleh dengan rumus :

$$F = \frac{MS_{\frac{b}{a}}}{MS_{sisa}}$$

Keterangan :

$MS_{\frac{b}{a}}$ = Means Square Regresi

MS_{sisa} = Means Square Sisa

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H₁)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X₁, X₂) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X₁, X₂) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)

- Derajat kebebasan = (n-1-k)

Penulis menghitung uji t dengan rumus :

$$t_k = \frac{b_k}{s_{bk}}$$

Dimana :

b_k = koefisien regresi ke k

s_{bk} = simpangan baku koefisien b yang ke k

c. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua

variabel di mana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2003) Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = Rendah
- 0,40 – 0,599 = Sedang
- 0,60 – 0,799 = Kuat
- 0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Penulis menghitung analisis koefisien determinasi (R²) dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{(n-k-1)S_{y,123...k}^2}{(n-1)S_y^2}$$

Dimana :

S_{y,123...k}² = merupakan simpangan baku taksiran Y untuk nilai-nilai X

S_Y² = merupakan simpangan baku Y

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan spss versi 20, model regresi yang melanjutkan hubungan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan keputusan pembelian disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 4.1 Model Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	-2.825	2.522		-1.120	.266
1	Loyalitas Merk	.555	.080	.522	6.960	.000
	Persepsi kualitas	.162	.126	.114	1.289	.201
	Asosiasi Merek	.332	.115	.243	2.879	.005
	Loyalitas Merek	.555	.080	.552	6.960	.000

Sumber : Olahan data

Dari tabel di atas di temukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah Y= -2825 +0,555 (X₁) + 0,162 (X₂) +0,332 (X₃)+ 0,248 (X₄), nilai konstanta = -2825 memberi arti bahwa pengaruh Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti berikut.

keputusan pembelian akan bernilai -2825 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0, koefisien kesadaran merek 0,248 memberi arti bahwa jika terjadi

peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 kali, koefisien persepsi kualitas 0,162 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan persepsi kualitas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,162 kali, koefisien asosiasi merek 0,332 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan asosiasi merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,332 kali, koefisien loyalitas merek 0,555 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan loyalitas merek

sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,555 kali.

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Goodness of fit

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi.

Tabel 4.2 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2126.803	4	531.701	92.224	.000 ^b
	Residual	547.707	95	5.765		
	Total	2674.510	99			

Sumber : Olahan data

H_0 : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F untuk Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek diperoleh nilai $F_{hitung} = 92,224$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka

didapat F_{table} sebesar 2,46. Ini berarti $F_{hitung} > F_{table}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian maka variabel Kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek).

4.3 Model regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.825	2.522		-1.120	.266
	Loyalitas Merk	.555	.080	.522	6.960	.000
	Persepsi kualitas	.162	.126	.114	1.289	.201
	Asosiasi Merek	.332	.115	.243	2.879	.005
	Loyalitas Merek	.555	.080	.552	6.960	.000

Dengan melihat output spss dari table 4.3 diatas, maka berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

a) Variabel Kesadaran merek

H_1 : $b_1 = 0$: kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : $b_1 \neq 0$: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kesadaran merek) diperoleh nilai t_{hitung} 2,106 dengan tingkat signifikansi 0,38 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{table} sebesar 0,67695 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 di tolak dan H_0 diterima, dengan demikian disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, karena merek merupakan aspek yang di perhatikan oleh

konsumen dalam membeli produk AQUA. Hasil ini di perkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013) yang berjudul “elemen ekuitas merek terhadap pembelian laptop acer” dan penelitian dari Hardian Hanggad Hika (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonic pocari sweet” atau pun penelitian dari Darma Kusuma Zein (2012) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Persepsi kualitas

H_1 : $b_1 = 0$: kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : $b_1 \neq 0$: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X_2 (persepsi kualitas) di peroleh t_{hitung} 1,289 dengan tingkat signifikansi 0,201 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 1,29007 ini berarti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti H_1 di terima dan H_0 ditolak, dengan demikian disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, persepsi kualitas itu sendiri tidak berpengaruh sangat kuat tanpa di dukung oleh harga dan desain produk yang di buat hal ini tidak sejalan dengan beberapa hasil dari penelitian terdahulu baik dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013) yang berjudul “elemen ekuitas merek terhadap pembelian laptop acer” dan penelitian dari Hardian Hanggad Hika (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonic pocari sweet” atau pun penelitian dari Darma Kusuma Moh.Zein (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

produk *handphone* Nokia di Semarang” bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel Asosiasi merek

H_1 : $b_3 = 0$: kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : $b_3 \neq 0$: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X_3 (asosiasi merek) diperoleh nilai t_{hitung} 2,879 dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} sebesar 1,66023 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 di tolak dan H_0 diterima, dengan demikian disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, karena merek merupakan aspek yang di perhatikan oleh konsumen dalam membeli produk AQUA. Hasil ini di perkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013) yang berjudul “elemen ekuitas merek terhadap pembelian laptop acer” dan penelitian dari Hardian Hanggad Hika (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonic pocari sweet” atau pun penelitian dari Darma Kusuma Moh.Zein (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Nokia di Semarang” bahwa Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

d) Loyalitas merek

H_1 : $b_4 = 0$: kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : $b_4 \neq 0$: kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X_4 (Loyalitas merek) di peroleh t_{hitung} 6,960 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t_{tabel} sebesar 3,17374 ini berarti

bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 di tolak dan H_0 diterima, dengan demikian disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian, karena seorang yang loyal terhadap merek tertentu akan membeli produk yang sama pada kemudian hari. Hasil ini di perkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh **Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013)** yang berjudul “elemen ekuitas merek terhadap pembelian laptop acer” dan penelitian dari **Hardian Hanggad Hika (2010)** yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap

keputusan pembelian konsumen minuman isotonic pocari sweet” atau pun penelitian dari **Darma Kusuma Moh.Zein (2012)** yang berjudul “Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Nokia di Semarang” bahwa Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel di mana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 4.4 Korelasi parsial

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
kesadaran merek	0,211	Lemah	4,452	0,1966	Nyata
persepsi kualitas	0,131	sangat lemah	1,716	0,1966	Tidak nyata
asosiasi merek	0,283	Lemah	8,008	0,1966	Nyata
Loyalitas merek	0,581	Sedang	33,756	0,1966	Nyata
Bersama	0,892	sangat kuat	79,566	0,1966	Nyata

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) di ketahui nilai korelasi secara parsial adalah 0,892 yang berarti memiliki hubungan yang nyata antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konsumen produk AQUA. Kemampuan keempat variabel untuk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 79,5664% hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek konsumen sebesar 79% variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 21% di pengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini seperti harga, kemasan, pelayanan dari distributor atau berbagai faktor lainnya. Adanya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di duga terjadi karena Elemen ekuitas merek ini sudah

sangat kuat di masyarakat di lihat dari peranan AQUA saat ini yang sudah sangat kuat pada masyarakat.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel baik secara parsial ataupun simultan dari hasil koefisien korelasi pada variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211 di dapatkan hasil yang lemah dan tidak nyata, antar variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi pada variabel kesadaran merek sebesar 4,4521% memberi arti kemampuan variabel kesadaran merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,4521% atau pengaruh kesadaran merek dan keputusan pembelian sebesar 4,4521%.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel baik secara parsial ataupun simultan dari hasil koefisien korelasi pada variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,131 di

dapatkan hasil yang sangat lemah tapi nyata, antar variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi pada variabel persepsi kualitas sebesar 1,7161% memberi arti kemampuan variabel persepsi kualitas meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,7161% atau pengaruh persepsi kualitas dan keputusan pembelian sebesar 1,7161%.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel baik secara parsial ataupun simultan dari hasil koefisien korelasi pada variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,283 di dapatkan hasil yang lemah tapi nyata, antar variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi pada variabel asosiasi merek sebesar 8,0089% memberi arti kemampuan variabel asosiasi merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 8,0089% atau pengaruh loyalitas merek dan keputusan pembelian sebesar 8,0089%.

Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel antara masing-masing variabel baik secara parsial ataupun simultan dari hasil koefisien korelasi pada variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,581 di dapatkan hasil yang sedang dan nyata, antar variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi pada variabel loyalitas merek sebesar 33,7561% memberi arti kemampuan variabel loyalitas merek meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,7561% atau pengaruh loyalitas merek dan keputusan pembelian sebesar 33,7561%.

Nilai R square pada table 0,795 menunjukkan proporsi variabel dependen yang di jelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R square maka akan semakin baik model bagi regresi karena menandakan bahwa kemampuan model regresi bernilai 0,795 menunjukkan ada pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas

merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 79,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian seperti Harga, kualitas produk, pemasaran produk dan lain-lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu kesadaran merek sangat di perlukan dalam membentuk suatu ekuitas merek, sehingga konsumen bisa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, kesadaran merek sendiri di bangun bukan dalam waktu yang sebentar memerlukan usaha yang cukup lama serta strategi marketing yang baik dan mudah di ingat oleh masyarakat.
2. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian, di karenakan masyarakat akan lebih melihat dari kepopuleran merek terlebih dahulu walaupun pada akhirnya dari hal itu tertanam persepsi tentang kualitas suatu produk tersebut.
3. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin besar dan kuat merek tersebut memiliki asosiasi akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin loyal seseorang terhadap suatu produk maka semakin kuat dirinya melakukan suatu keputusan pembelian.
5. Keempat variabel tersebut yang biasa di sebut sebagai ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek maka semakin kuat juga keputusan pembeliannya.

5.2 Saran

Sebaiknya ekuitas merek dibangun secara kuat dan dilakukann dari awal produk tersebut diluncurkan ke pasar sehingga terdapat sebuah kekuatan besar di dalam produk tersebut untuk menarik minat masyarakat, dan saya beranggapan bahwa perlu ada kajian lanjutan untuk membahas sebuah keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah ekuitas merek contohnya seperti harga, karakter konsumen dan lainnya, atau membandingkan dengan dengan contoh produk lain selain AQUA yang telah di bahas oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.New York:The Free Press.
- Durianto, Darnadi, Sugiarto, L.J Budiman. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Santoso, S, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta :Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta. C.V. Alfabeta, Bandung.
- Sudarsono Deby Susanti dan Kurniawati Dyah, 2013.*Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop accer*. Madiun: Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
- Moh Zein Darma Kusuma.2012.*Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonic pocari sweet* .Semarang: Universitas diponogoro Semarang
- Hanggad Hika Hardian. 2010. *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia di semarang*. Semarang: Universitas diponogoro Semarang
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta. PT. INDEKS.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta