

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AMDK MEREK KN DI KOTA SITUBONDO
(Study Pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek KN)**

Oleh

ABDUL BASID

Prodi Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek KN di Kota Situbondo. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*depedent*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan variabel bebas (*independent*) yaitu keputusan pembelian. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek KN di kota situbondo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis uji f (simultan), hasil pengujian telah membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of the influence of brand equity consists of (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) to the purchasing decision of natural drinking water in the city KN brand packaging situbondo. In this study using two variables: the dependent variable that is brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, and the independent variables (independent), namely buying decision. Populations that are objects of this study are all consumers of bottled water in city situbondo KN brand. The number of samples is 75 respondents. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the test and f test. Before using multiple regression analysis, performed classical assumption before hand. From the results of partial hypothesis test (t test) results of hypothesis testing has proven that the variable of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty partially significant influence on consumer purchases decision. From the results analysis using F test results of testing has proven that the variable of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty partially significant influence on consumer purchases decision

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchases decision.

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. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Produk menjelaskan sebagai produk sejenis yang dipasarkan, sedangkan merek menjelaskan pada pemilihan pelanggannya.

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brand” yang berarti mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45). Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran.

Dewasa ini marak industri bermunculan mengikuti tren merek yang sudah ada sebelumnya. Merek tersebut dijadikan objek untuk mendapat tanggapan konsumen, seperti halnya merek air minum dalam kemasan di dalam negeri yang dipelopori oleh aqua. Dengan melihat kesuksesan aqua memenuhi kebutuhan pasar, tentu akan memicu adanya persaingan atau munculnya produk kompetitor dari merek yang berbeda. Hal tersebut terlihat dari laporan bisnis.com tingkat industri air minum dalam kemasan mencapai 700 unit dengan 2.000 merek yang dipelopori oleh merek aqua. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun 2015 tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional (*sumber Bisnis.com*).

Meningkatnya industri AMDK tentu sejalan dengan kesadaran publik akan air minum dalam kemasan. Dalam menghemat biaya distribusi dan mendapatkan pasar yang lebih luas, ditengah persaingan perusahaan air minum mengembangkan produksi dengan membuka cabang ditingkat kabupaten dan kota. Dari peningkatan produksi tersebut industri AMDK dalam negeri dapat menyumbang nilai industri pengelolaan dalam negeri sebesar Rp 2.405,4 triliun (bisnis.com).

Dalam kesempatan ini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan dipasarkan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen agar produk yang dipasarkan selalu mengalami peningkatan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Produk adalah salah satu hal yang utama dalam bauran pemasaran, dimana produk merupakan hal terpenting dalam keberhasilan pemasaran. Produk yang berkualitas akan lebih besar peluangnya untuk direspon oleh konsumen.

Persaingan yang melibatkan elektabilitas merek di benak konsumen maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan yang diperoleh secara 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 kesadaran merek, assosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan dua keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (David A.Aaker, 2013:204).

Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek yaitu:

- 1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek.
- 2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk.

- 3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk.
- 4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

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. 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. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain.

Konsumen yang mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Temporal (2002:44) dalam asosiasi merek untuk menonjolkan suatu merek diantara merek-merek lainnya, suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) akan suatu merek dapat menambah keyakinan terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* 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. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih.

Konsumen yang mengerti akan kualitas produk yang dikonsumsinya tentu akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206). 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 Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Hal ini seperti yang di utarakan oleh Agung (2014) dan Artaji (2014) bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya produk AMDK di kabupaten situbondo yang bermerek Aqucui merubah merek produknya dikarenakan beban biaya distribusi dari pandaan ke situbondo yang tinggi, sehingga CV Toko Kuning merubah mereknya menjadi merek KN pada tahun 2015. Dalam perubahan merek tersebut tidak begitu merubah tingkat penjualan produk AMDK CV Toko Kuning. Hal ini dapat di asumsikan bahwa merek KN menjadikan merek Aqucui abjek dalam mendapatkan tanggapan konsumen.

Data Perbandingan Penjualan AMDK Aquciu dan KN

No	Bulan /2014	Total Penjualan /Aquciu	No	Bulan/2015	Total Penjualan /KN
1	Januari	1411 unit	1	Januari	1371 unit
2	Februari	1491 unit	2	Februari	1491 unit
3	Maret	1500 unit	3	Maret	1371 unit
4	April	1371 unit	4	April	1677 unit
5	Mei	1677 unit	5	Mei	1487 unit
6	Juni	1487 unit	6	Juni	1487 unit
7	Juli	1500 unit	7	Juli	1500 unit
8	Agustus	1500 unit	8	Agustus	1371 unit
9	September	1487 unit	9	September	1677 unit
10	Oktober	1500 unit	10	Oktober	1487 unit
11	Nopember	1500 unit	11	Nopember	1500 unit
12	Desember	1500 unit	12	Desember	1500 unit

Sumber: CV Kuning Indah Situbondo

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum merek Aquciu dari bulan Januari-Desember hampir sama dengan produk air minum merek Kuning Indah, hal ini dapat disimpulkan bahwa perubahan merek di CV Kuning Indah menjadikan merek pertama sebagai objek untuk mengenalkan merek kedua yaitu KN. Namun dalam penjualan AMDK merek KN lebih dominan pada kemasan gelas dari pada botol dan galon.

AMDK bentuk gelas merupakan produk utama yang dikonsumsi publik. Kemasan gelas sering ditemui di toko dan supermarket disamping itu kemasan gelas simpel dalam penggunaannya. Kemasan gelas merupakan kemasan air cepat saji yang mudah dikonsumsi publik. Berikut tabel tingkat penjualan produk-produk merek KN di CV Toko Kuning pada 5 bulan terakhir 2016;

Tingkat penjualan produk merek KN

No	Produk KN	jumlah/unit
1	Gelas	2471
2	botol 600 ml	871
3	botol 1500 ml	766
4	Galon	631

sumber: CV Kuning Indah

Dari tabel diatas terlihat bahwa produk kemasan gelas lebih dominan dari kemasan yang lain. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih memilih produk kemasan gelas dari pada botol dan galon. Dalam penelitian ini akan

mefokuskan pada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh perusahaan sehingga agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Air minum merek KN.

METODELOGI PENELITIAN

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengetahuan akan merek, kualitas merek, asumsi merek, kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel terikat dan variabel bebas.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Validitas Data

Hasil Pengujian Validitas

Indikator variabel	r hitung	r table	Keterangan
kesadaran merek			
X1.1	0,325	0,255	Valid
X1.2	0,273	0,255	Valid
X1.3	0,282	0,255	Valid
asosiasi merek			
X2.1	0,412	0,255	Valid
X2.2	0,473	0,255	Valid
X2.3	0,347	0,255	Valid

persepsi kualitas			Valid
X3.1	0,401	0,255	Valid
X3.2	0,328	0,255	Valid
X3.3	0,273	0,255	Valid
loyalitas merek			Valid
X4.1	0,313	0,255	Valid
X4.2	0,246	0,255	Valid
X4.3	0,277	0,255	Valid
kepuuasan pembelian			
Y.1	0,274	0,255	Valid
Y.2	0,284	0,255	Valid
Y.3	0,230	0,255	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Realibilitas Data

Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,729	0,600	Reliabel
2	Kemasan	0,758	0,600	Relabel
3	Harga	0,741	0,600	Reliabel
4	Merek	0,757	0,600	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,698	0,600	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda:

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	14,669	4,190	0,000
2	Kesadaran merek (X1)	0,111	2,061	0,001
3	Asosiasi merek(X2)	0,261	3,739	0,006
4	Persepsi kualitas (X3)	0,099	2,677	0,009
5	Loyalitas merek (X4)	0,040	2,298	0,011

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,669 + 0,111X_1 + 0,241X_2 + 0,099X_3 + 0,040X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa:

- Konstanta = 14,669 menunjukkan besaran keputusan pembelian 14,669 artinya satuan pada saat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas dan loyalitas merek sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah 14,669

- b. $b_1 = 0,111$ artinya apabila kesadaran (X_1) merek dinaikkan satu satuan maka akan memperbanyak keputusan pembelian sebesar 0,111 satuan apabila asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kesadaran merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian dengan asumsi apabila asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek konstan.
- c. $b_2 = 0,261$ artinya apabila asosiasi merek dinaikkan satu satuan maka akan memperbanyak keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan apabila kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kesadaran merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek konstan.
- d. $b_3 = 0,099$ artinya apabila persepsi kualitas dinaikkan satu satuan maka akan memperbesar keputusan pembelian akan meningkat 0,099 satuan apabila kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kesadaran merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek konstan.
- e. $b_4 = 0,040$ artinya apabila loyalitas merek dinaikkan satu satuan maka akan memperbanyak keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan apabila kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif

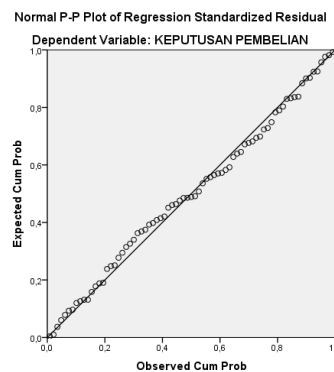
terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kesadaran merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas konstan.

- f. e = merupakan nilai residual dan faktor lain yang mempengaruhi diluar model regresi

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 3

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

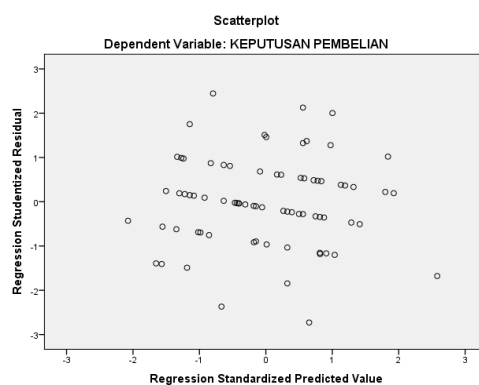
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kesadaran merek (X_1)	0,877	1,140
2	Asosiasi merek (X_2)	0,892	1,121
3	Persepsi kualitas (X_3)	0,940	1,064
4	Loyalitas merek (X_4)	0,914	1,094

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 3

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

No	Kriteria	Hasil Uji F	Keterangan
1	F hitung (3,611)	F tabel (2,50)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,001)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasar tabel 4.10 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,611 > 2,50$) maka kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Uji t

Hasil Uji t						
No	Variabel	Uji t				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	
1	Kesadaran merek	0,001	0,05	2,061	1,666	Signifikan
2	Asosiasi merek	0,006	0,05	3,739	1,666	Signifikan
3	Persepsi kualitas	0,009	0,05	2,677	1,666	Signifikan
4	Loyalitas merek	0,011	0,05	2,198	1,666	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($2,061 > t$ tabel ($1,666$)) yang berarti bahwa hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kesadaran merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian.
- b. Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($3,739 > t$ tabel ($1,666$)) yang berarti bahwa hipotesis asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin bagus asosiasi merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian.

- c. Hasil uji persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,677) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin bagus persepsi kualitas akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian.
- d. Hasil uji loyaltas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,198) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin bagus loyalitas merek akan berdampak pada mantapnya keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,644
2	<i>R Square</i>	0,414
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,401

Sumber: Lampiran 3

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,40. Hal ini berarti 40% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sedangkan sisanya sebesar 0,60 atau 60% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini misalnya promosi dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran kuisioner sebanyak 75 buah kuisioner pada

konsumen AMDK merek KN di kabupaten Situbondo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t variabel kesadaran merek sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek KN Kab. Situbondo.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t variabel asosiasi merek sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek KN Kab. Situbondo.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t variabel persepsi kualitas sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek KN Kab. Situbondo.
4. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t variabel loyalitas merek sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek KN Kab. Situbondo.
5. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji F , dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua variabel bebas dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek KN Kab. Situbondo.
6. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien. Artinya bahwa hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen pemasaran strategi*. Edisi kedelapan Salemba Empat. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi, Tshun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama,.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Erlangga .
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penebit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2006. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Stanton, William J. And B.J. Walker. 2008. *Fundamental of Marketing*. Edisi 13. Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- Supranto. J . 2007. *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta
- Temporal, Paul dan Lee, KC, 2005. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Terjemah Anastasia. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.