

Analisis Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan Bear Brand (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo)

Atika Mayliani¹, M. Trihudyatmanto^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan *bear brand* pada masyarakat Wonosobo.

Metodologi - Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang merupakan konsumen susu kemasan *bear brand* di Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Alat uji dengan menggunakan analisis linier berganda kemudian uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis meliputi uji determinasi dan uji signifikansi koefisien regresi dengan signifikansi 5%.

Hasil - Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa brand association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand loyalty, brand awareness, perceived quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi - Penelitian ini dapat menjadi kebijakan para pemegang perusahaan untuk mempertimbangkan brand association, brand loyalty, brand awareness, perceived quality dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2011). Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang menunjukkan tingkat pertumbuhan dan investasi yang tinggi selain menjalankan kegiatan operasionalnya dengan modal besar juga berusaha meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran pemilikinya (Indra dan Azizah, 2017). Salah satu produk minuman yang penting seperti susu karena susu merupakan salah satu minuman kesehatan yang mengandung banyak gizi bagi tubuh konsumsi susu masyarakat cenderung meningkat setiap tahunnya.

Bear Brand diperkenalkan oleh Nestle sejak tahun 1906. *Bear Brand* merupakan merek minuman dengan 100% susu steril yang membantu menjaga kesehatan tubuh. Pada tahun 1906 saat promosi susu ini, logo susu *Bear Brand* menggambarkan seekor beruang yang sedang menyusui bayinya. Kemudian logo *Bear Brand* bertransformasi sejak tahun 1906 - 1996. Transformasi logo ini bisa dilihat dari bentuk gambar beruang pada setiap yang sering dilihat pada zaman sekarang. Pada tahun 1930-an, susu beruang ini masuk ke Indonesia dan sering dikenal susu cap beruang karena logo pada kemasannya pada zaman sekarang. Susu merek *Bear Band* menduduki peringkat keempat pada top *brand Award* dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum di tahun 2016-2020. (Satiti, 2021).

Berikut nilai TOP *Brand Award* dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum 2016-2021.

Tabel 1. Data Top Brand Award 2015 - 2020

No	Brand	TBI	TOP
1	Ultra Milk	31%	
2	Frisian Flag	21%	TOP
3	Indomilk	14,5%	TOP
4	Bear Brand	14,3%	TOP
5	Milo	5,3%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Penjualan susu *bear brand* meningkat seiring meningkatnya permintaan, yang berarti bahwa perusahaan yang memproduksi susu *bear brand* berkembang dan semakin luas jangkauan penjualannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen. Dengan keputusan pembelian yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

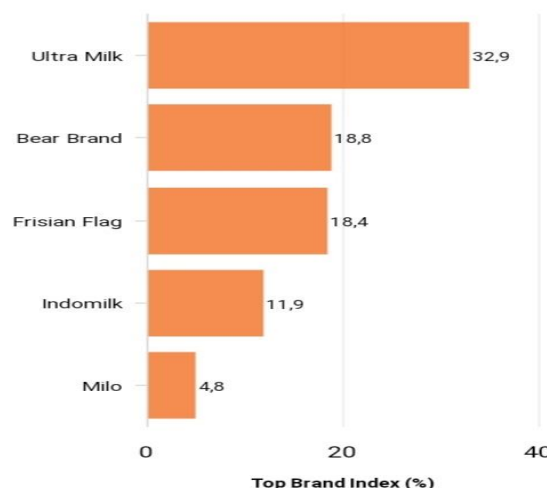
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Pradipta dan Kadarisman Hidayat, 2016). Keputusan pembelian suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. (Lubis, 2018).

Dalam buku yang berjudul “perilaku konsumen” menjelaskan beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ekuitas merek, harga, saluran distribusi, dan promosi. Penulis hanya membahas mengenai dimensi-dimensi yang ada pada ekuitas merek (*Brand Equity*) kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Ekuitas merek penting bagi perusahaan untuk memiliki *brand equity* yang positif. Karena perusahaan yang memiliki *brand equity* tinggi akan mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dari segi kualitas dan merupakan bagian penting dari aktivitas marketing. Ekuitas merek yang tinggi membuat bisnis menjadi lebih stabil. Menurut (Janghyeon, 2011).

Merek-merek yang kuat ini akan memberikan jaminan kualitas nilai yang tinggi pada pelanggannya, dan akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. (Sadat, 2019).

Gambar 1. Data Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pembeli susu kemasan siap minum *Bear Brand* mengalami peningkatan dari yang awalnya 14,3% meningkat pada tahun 2021 menjadi 18,8%. *Brand equity* juga merupakan hal yang mendasar dari keputusan pembelian konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Adanya ekuitas merek akan menguatkan konsumen untuk melanjutkan proses pembeliannya. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, dengan meningkatkan *brand equity* maka keputusan pembelian seakin meningkat berdasarkan penelitian terdahulu (Ilham, 2021)

Menurut (Aaker, 1991) faktor-faktor yang mendukung *brand equity* terdiri dari: *Brand association*, segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. *Brand association* terkait pada sebuah merek adan simbolnya yang akan mengurangi atau menambah nilai yang diberikan sebuah produk (Durianto, 2021). Sejalan dengan penelitian (Widhiarta, 2015) menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 120 responden, menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphon di kota Denpasar.

Brand loyalty didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu. Ignatius Aditya (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Widhiarta, 2015) menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 120 responden, menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphon di kota Denpasar.

Brand awareness sesuatu yang sangat penting bagi bisnis atau perusahaan, khususnya bagi orang yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi pada *brand*. Terutama bagi perusahaan yang telah membangun bisnisnya sejak waktu yang lama pasti mudah untuk membangun kesadaran merek sekaligus menarik minat konsumen. *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebahai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2017). Asri Oktiani dan Rozi Khadafi (2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perceived quality penting diketahui oleh pemasar karena persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan. Menurut Hellier *et al* (2003) *perceived quality* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima konsumen. Fauziyyah Rohmah (2022) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Natasyah (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukan kritik dan saran dari konsumen agar pengelola pabrik bisa mempertimbangkan dan memperbaiki suatu produk. Dengan meningkatkan *Brand Equity* yang terdiri atas *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atas keunggulan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang rendah pada produk susu kemasan *Bear Brand* di wilayah Wonosobo. Faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada produk susu kemasan *Bear Brand* antara lain ekuitas merek, loyalitas, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek yang menjadi variabel kontrol.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang disarankan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang (Aldi, 2012).

Brand Equity

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2007). (Aaker, 1997) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merk, namanya dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjadikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumsi akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibandingkan produk-produk lainnya. Dimensi ekuitas merek (*brand equity*): 1) *Brand association* (ekuitas merek), *Brand Association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. 2) *Brand loyalty* (loyalitas merek), Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berpelanggan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. 3) *Brand awareness* (kesadaran merek), Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu. 4) *Perceived quality* (persepsi pelanggan), Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang di tawarkan merek.

Brand Association

Menurut Kotler dan Keller (2006) yang dikutip oleh (Surahman, 2008) Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah suatu aset ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai

efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan mana merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Widhiarta dan Wardana (2015) dalam penelitiannya menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan survey dan kuesioner terhadap 120 responden, ditemukan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya muncul merek tersebut maka akan bertambah kuat juga keputusan pembelian untuk membeli produk. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
H1 : *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Lyalty

Menurut (Aaker, 2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand loyalty* adalah komitmen kuat dalam berpelangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang.

Menurut Zuhdi dan Yudi (2008) hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki kontribusi besar dalam menciptakan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya. Terpercaya loyalitas suatu produk akan meningkatkan minat atas keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi brand dalam kondisi berbeda. *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010). Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merk, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Menurut Arianty dan Andira (2021) dalam penelitiannya secara persial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya orang mengenal merek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk itu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Perceived Quality

Menurut Krisno dan Samuel (2013) banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* adalah suatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu *brand* dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Suprpti dan Idris (2010) dari penelitiannya dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa *Perceived quality* yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kesimpulannya baik produk dari keseluruhan kualitas atau keunggulannya dapat mempengaruhi keputusan

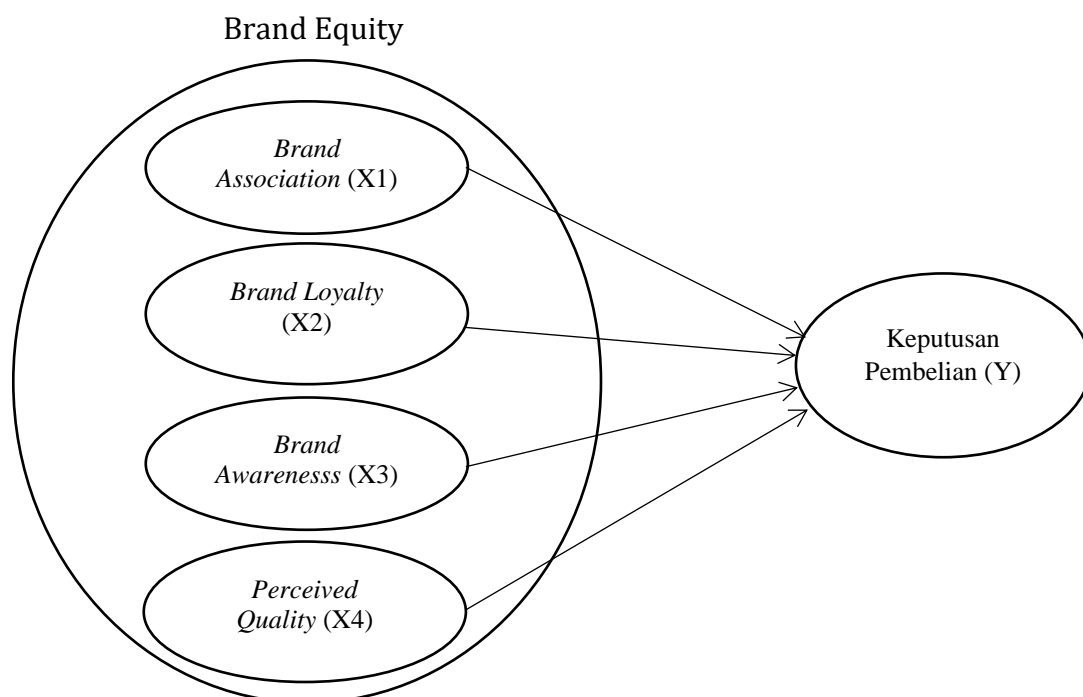
pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Dari penjelasan diatas, maka dapat di rumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Bear Brand (Studi Kasus pada Masyarakat Wonosobo)



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kasual, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kasual) pengaruh variabel bebas (X) *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. (Sugiyanto, 2008).

Populasi

Populasi adalah hubungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Mojotengah terdiri dari 62.125,00 jiwa/penduduk.

Sampel

Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sukses ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota

populasi, Oleh karena itu kita berbentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006)

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Yaitu semua masyarakat Mojotengah yang meminum susu Bear Brand.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2015). Penentuan jumlah sampel dengan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah :

$$n = \frac{62.125}{1+62.125(10\%)^2}$$

$$n = \frac{62.125}{62.125(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{62.125}{622.25}$$

$$n = 99$$

Dari perhitungan tersebut adalah 99 responden. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing – masing desa dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah jiwa pada Kecamatan Mojotengah yang diteliti. Hasil yang ditetapkan dari masing – masing proposional *cluster sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Desa	Populasi (n)	Jumlah Sampel (n/Σn x 99)
1	Gunturmadu	3.461.00	6
2	Punggangan	2.983.00	5
3	Larangan Kulong	1.461.00	2
4	Mudal	6.341.00	10
5	Candirejo	1.512.00	2
6	Sojopuro	2.440.00	3
7	Keseneng	2.019.00	3
8	Andongsili	3.171.00	6
9	Krasak	3.251.00	6
10	Kalibeber	8.969.00	13
11	Sukorejo	2.204.00	3
12	Mojosari	3.270.00	5
13	Bumirejo	4.001.00	7
14	Bladeran	3.310.00	6
15	Kebrengan	1.525.00	2
16	Wonokromo	2.705.00	4
17	Derongisor	2.580.00	4
18	Slukatan	3.250.00	6
19	Deroduwur	3.402.00	6
Jumlah		62.125.00	99

Uji analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2012) Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3. dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,739**-0,804**	0,000	Valid
Brand association	0,777**-0,793**	0,000	Valid
Brand Loyalty	0,741**-0,712**	0,000	Valid
Brand Awareness	0,719**-0,789**	0,000	Valid
Perceived Quality	0,764**-0,847**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kisaran korelasi 0,739** sampai 0,804** dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Variabel *brand association* memiliki kisaran korelasi 0,777** sampai 0,793** dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *brand association* dapat dinyatakan valid. Variabel *brand loyalty* memiliki kisaran korelasi 0,741** sampai 0,712** dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *brand loyalty* dapat dinyatakan valid. Variabel *brand awareness* memiliki kisaran korelasi 0,719** sampai 0,789** dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *brand awareness* dapat dinyatakan valid. Variabel *perceived quality* memiliki kisaran korelasi 0,764** sampai 0,847** dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *perceived quality* dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan sejauhmana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan pada sampel yang berbeda. Artinya suatu kuisioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut tabel uji reabilitas.

Tabel 4. Hasil uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,643	> 0,60	Reliabel
Brand Association	0,616	> 0,60	Reliabel
Brand Loyalty	0,602	> 0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,607	> 0,60	Reliabel
Perceived Quality	0,698	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan *Cronbach Alpha* pada tabel 4. semua variabel dalam penelitian ini memiliki alpha lebih besar dari 0,60 maka hasil penelitian ini menunjukan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji reabilitas karena reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan

keputusan pembelian, *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

Tabel 5.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.48021006
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.064
		Positive	.054
		Negative	-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* memiliki tingkat signifikan atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka akan digunakan penilaian VIF dan *Tolerance Value*. Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas antar variabel independennya (Ghozali, 2006).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity	Statistic	Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Brand Association	,764	1,309	Tidak ada multikolinearitas
Brand Loyalty	,505	1,980	Tidak ada multikolinearitas
Brand Awarene	,495	2,022	Tidak ada multikolinearitas
Perceived Quality	,951	1,052	Tidak ada multikolinearitas

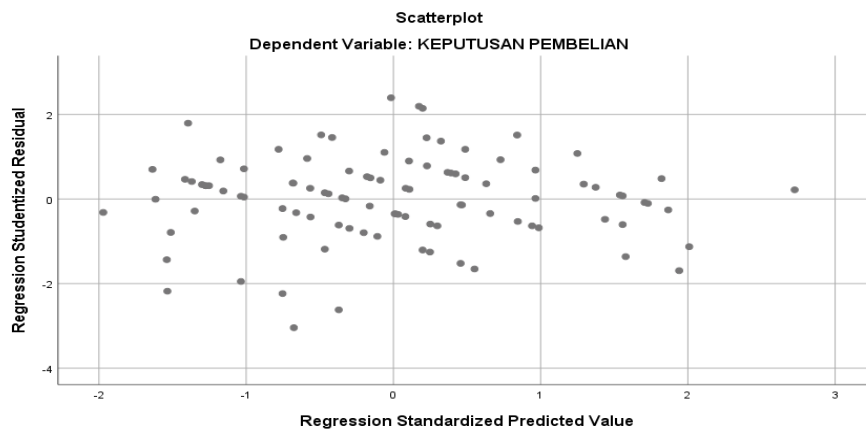
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan lain Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3. dapat diketahui bahwa variabel bebas lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of fit model (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk melihat kelayakan model. Untuk menyimpulkan apakah model yang dibuat sudah memenuhi model penelitian baik atau belum dan masuk kriteria *Goodness of Fit* (Ghozali, 2011).

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	212.420	4	53.105	21.303	.000 ^b
Residual	234.328	94	2.493		
Total	446.747	98			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut bahwa Fhitung lebih besar dari F tabel yaitu 21,303 > 3,09 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga Ha diterima. Hal ini berarti model sudah baik dan memenuhi standar *Goodness of Fit*.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.494	1.285		2.719	.008
Brand Association	.652	.142	.510	4.602	.000
Brand Loyalty	.247	.155	.196	1.589	.115
Brand Awareness	.040	.150	.030	.265	.792
Perceived Quality	.009	.119	.007	.080	.937

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun hasil pengelolaan data menggunakan program SPSS V.25 yang dirangkum pada tabel 8. tersebut. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,449 + 0,652BS + 0,247BL + 0,040BA + 0,009PQ + e$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai R^2 adalah antara 1-10. Nilai yang digunakan dalam melihat koefisiensi dalam penelitian ini adalah kolom *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.475	.453	1.57888

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty

B. Dependend Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 9. menunjukkan bahwa koefisien determinansi yang menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,453 atau 45,3% yaitu presentase pengaruh *brand association* (X1), *brand loyalty* (X2), *brand awareness* (X3), *perceived quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand association* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} 4,602 > dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66123 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya apabila *brand association* selalu meningkat maka akan semakin meningkat juga

keputusan pembelian terhadap produk susu kemasan *Bear Brand* pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dalam hal keputusan pembelian susu *bear brand* memberikan rasa suka pada merek, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, dan percaya penuh terhadap merek, sehingga konsumen tetap memilih dan mengingat selalu merek dan dapat melakukan keputusan pembelian lagi dilain waktu. Dengan begitu, *brand association* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardana (2015) dan didukung oleh beberapa penelitian Pradipta dan Kadarisman (2016), Wasil, M (2017), Hartiningtiya dan assegaft (2010), Rahmadani (2017), Fatrina, Karim, dan Eka, D. (2016), Liauri (2018), yang membuktikan *brand association* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu dalam kemasan *Bear Brand* pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand loyalty* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,115 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $1,589 <$ dari nilai t tabel yaitu 1,66123 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya apabila *brand loyalty* meningkat maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk susu kemasan *Bear Brand* pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dalam hal ini disebabkan konsumen tidak kesetia pada merek produk susu *bear brand*, konsumen tidak mempunyai kebiasaan mengonsumsi susu *bear brand*, dan konsumen tidak mengetahui bahwa susu *bear brand* dijual dengan harga yang relatif terjangkau, dapat dikatakan *brand loyalty* dengan indikator tersebut tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian lagi proses pembelian selanjutnya. Dengan begitu, *brand loyalty* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardana, M. (2015) dan didukung oleh beberapa penelitian Pradipta dan Kadarisman Hidayat, S. (2016), Limento dan cahyadi (2020), Ariadi, Yusniar, dan Rifani (2019), Muzamil, Rachma, dan Rizal (2021), hal ini berarti penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, menunjukkan *brand loyalty* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu dalam kemasan *Bear Brand* pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,792 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $0,265 <$ dari nilai t tabel yaitu 1,66123 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya apabila *brand loyalty* meningkat maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk susu kemasan *Bear Brand* pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dalam hal ini disebabkan masih ada konsumen yang belum terjangkau oleh popularitas merek *bear brand* ini, konsumen dan masih belum bisa mengenali produk susu *bear brand* di antara produk pesaing, dan kurangnya konsumen dalam keinginan memilih produk susu *bear brand* kembali saat melakukan pembelian selanjutnya, dapat dikatakan *brand awareness* dengan indikator tersebut tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian dimasa mendatang. Dengan begitu, produk susu *bear brand* belum berhasil menciptakan *brand awareness* yang baik dalam benak konsumen. Maka dari itu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khalimatus Sakdiyah (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya 0,341 lebih besar dari 0,05. Pada penelitian Wasil (2017) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* secara persial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada filter air minum merek forbes dari PT. Euro P2P Direct Indo Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, menunjukkan *brand awareness* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu dalam kemasan *Bear Brand* pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *perceived quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,115 > 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} 1,589 <$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66123 pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan *Bear Brand* pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dalam hal ini disebabkan kurangnya kemampuan produk susu *bear brand* dalam mempengaruhi pasar, para konsumen dalam merekomendasikan susu *bear brand* pada orang lain, dan tidak adanya rasa bangga dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kurangnya pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardana, M. (2015) dan didukung oleh beberapa penelitian Pradipta dan Kadarisman Hidayat, S. (2016), Sisnuhadi dan Sirait (2021), Putri, Marwan, Rahmidani (2019), Lutfi dan Baehaqi (2022), Limento dan Cahyadi (2020), Hal ini berarti penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, menunjukkan *perceived quality* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu dalam kemasan *Bear Brand* pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji variabel *brand association* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} 4,602 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,66123 pada tingkat signifikansi 0,05.

- Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena variabel *brand association* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji variabel *brand loyalty* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,115 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $1,589 <$ dari nilai t tabel yaitu $1,66123$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak karena variabel *brand loyalty* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,792 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $0,265 <$ dari nilai t tabel yaitu $1,66123$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak karena variabel *brand awareness* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.
 4. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji variabel *perceived quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,115 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $1,589 <$ dari nilai t tabel yaitu $1,66123$ pada tingkat signifikansi $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak karena variabel *perceived quality* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Peneliti memperoleh data dengan menyebar kuisisioner sehingga memungkinkan responden tidak jujur.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen susu kemasan *Bear Brand* di Kabupaten Wonosobo.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
2. Penelitian mendatang dapat memperluas indikator lain dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi serta objek penelitian.
3. Mendampingi responden pada saat mengisi kuisisioner, sehingga akan lebih mendapatkan hasil yang akurat.

Daftar Pustaka

- Afandi, Pandi. "Brand Association Pada Suatu Produk." Among Makarti 6.2 (2014).
- Budiman, J., & Novella, D. (2021, April). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Equity dan Country Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Korea di Kota Batam. In CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 2045-2056).

- Danibrata, A. (2011). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 13(1), 21-38.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Fatimah, S. (2014). *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Sketsa Bisnis, 1(2).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal ilmu administrasi bisnis, 1(2), 118-127.
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). *Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 38-44.
- Kodu, S. (2013). *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram*. Proceedings of Management, 8(3).
- Marlius, D. (2017). *Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal pundi, 1(1).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. Jurnal Pariwisata, 5(1), 68-82.
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron*. Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer, 9(2), 841-854.
- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2018). *pengaruh product placement terhadap brand awareness "bmw" pada film mission impossible: fallout*. Scriptura, 8(2), 75-82.