MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

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

Atika Mayliani[1], M. Trihudiyatmanto[2], Heri Purwanto[3]
Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan *bear brand* pada masyarakat Wonosobo.
Metode penelitian - Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang merupakan konsumen susu kemasan *bear brand* di Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda kemudian uji statistik deskriptif, uji validitas, uji realiabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis meliputi uji determinasi dan uji signifikansi koefisien regresi dengan signifikansi 5%.
Hasil - Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand asssociation* berpengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk susu dalam kemasan *bear brand.* Sedangkan variabel *brand loyalty, brand awareness,* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Implikasi – Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk para pengambil keputusan untuk mengambil kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk susu kemasan.
Kata Kunci: Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Keputusan Pembelian.

Abstract
Objective - *This study aims to prove the dimensions of brand equity on purchasing decisions for bear brand packaged milk products in the Wonosobo community.*
Research method - *The sample in this study was 99 respondents who were consumers of bear brand packaged milk in Mojotengah District, Wonosobo Regency. Data were collected using a questionnaire. This study was analyzed using multiple linear analysis then descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and hypothesis testing including determination tests and regression coefficient significance tests with a significance of 5%.*
Results - *The results of this study state that brand association has a positive effect and can increase purchasing decisions for bear brand packaged milk products. While the variables brand loyalty, brand awareness, and perceived quality do not affect purchasing decisions.*
Implications - The results of this study can be used as a reference for decision makers to make policies related to purchasing decisions for packaged milk products.
Keywords: *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan
Perkembangan bisnis produk makanan dan minuman di Indonesia cukup terbilang sangat pesat. 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

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

tingkat pertumbuhan dan investasi yang tinggi selain menjalankan kegiatan operasionalnya dengan modal besar juga berusaha meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran pemiliknya (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. Konsumsi susu yang meningkat iringan dengan banyaknya merek Produk susu yang ada, sehingga persaingan antar merek susu semakin ketat.

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. Penjualan susu *bear brand* meningkat seiring meningkatnya perminataan, yang berarti bahwa perusahaan yang memproduksi susu bear brand berkembang dan semakin luas jangkauan penjualannya. Dengan kondisi tersebut konsumen memiliki bayak alternatif pilihan untuk membeli susu *bear brand* desuai dengan keinginan mereka. dalam memmenuhi keinginannya, konsumen akan memilih sustu produk dengan dengan ekuitas merek yang memuaskan. Oleh karen itu perusahaan harus memilkirkan cara untuk mewujudkan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjulan 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. Penulis memilih empat dimensi variabel yang terdapat pada *Brand Equity* tersebut untuk mewakili penilaiaan terhadap produk susu kemasan siap minum *Bear Brand.* Alasan mengambil variabel keputusan pembelian adalah karena keputusan pembelian dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memikirkan dan rasa percaya diri akan berhenti atau melanjutkan pembelian.

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) *Brand equity* (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuat merek, nama, dan simbol yang menambah atau niai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Berdasarkan

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

hasil penelitian menyatakan bahwa semakian baik ekuitas merek serta semakin murah harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan minat keputusan pembelian. Menurut (Aaker, 1991) faktor-faktor yang mendukung *brand equity* terdiri dari: *Brand association*, Durianto (2001) menyatakan *brand association* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau hubungan erat dengan bearbagai karakteristik merek. Sejalan dengan penelitian (Widhiarta, 2015) menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 120 responden, menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphon di kota Denpasar.

Brand loyalty didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembalian 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. *Brand loyalty* merupakan faktor yang penting dlam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan pemproduksi susu *bear brand* harus memperhatikan konsistensi kualitas produk agar konsumen juga mempunyai kominten yang kuat terhadap merek produk dapat mempengaruhi keputuan pembeliannya. Ignatius Aditya (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Widhiarta, 2015) menggunakan riset kualitatif yanitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 120 responden, menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphon di kota Denpasar.

Menutut Rangkuti (2014) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseotrang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontsn setelah dirancang dengan beberapa kata konci. Sementara itu, *brand awareness* diartikan kemampuan merek tersebut muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu seberapa mudh merek tersebut dimunculkan (Kotler, 2011). Brand awareness penting untuk dipetahankan dan terus dutingkatkan untuk kemajuan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan pemproduksi susu *bear brand* harus memastikan *brand awareness* ini tetap tinggi agar mejaga kestabilan perusahaan. Asri Oktiani dan Rozi Khadafi (2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penlitian 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 pengembalian keputusan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), persepsi adalah kemapuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan untuk membedakan, kempuan untuk mengelompokan dan kemampuan untuk memfokuskan. Menurut Hellier *et al* (2003) *perceived quality*

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

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 penlitian 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 menigkatkan *Brand Equity* yang terdiri atas *brand assosiation, 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 menyebakan rendahnya keputusan pembelian pada produk susu kemasan *Bear Brand* antara lain ekuitas merek, loyalitas, kesadaran merek, dan persepsi kualitas merek yang menjadi variabel kontrol.

Kajian Pustaka

Grand Theory

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). (Aaeker, 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. Dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terdiri atas: 1) *Brand association* (ekuitas merek); 2) *Brand loyalty* (loyalitas merek); 3) *Brand awareness* (kesadaran merek); 4) *Perceived quality* (persepsi pelanggan).

Brand Association (ekuitas merk)

Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. *Association* itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Fungsi *brand Association* pada umumnya adalah menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardana (2015) dan didukung oleh beberapa penelitian Pradipta dan Kadarisman (2016), Wasil, M (2017), Hartiningtiya dan assegaff (2010), Rahmadani (2017), Fatrina, Karim, dan Eka, D. (2016), Liauri (2018), yang membuktikan *brand association* yang baik dapat meningkatkan keputusan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand association* berpengarauh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand loyalty (loyalitas merek)

Brand loyalty adalah komitmen kuat dalam berpelangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Menurut (Aaker, 2001) loyalitas merk

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang pelanggan meraih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Ignatius Aditya (2020); (Widhiarta, 2015 menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:
H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan membeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut (Durianto, 2001), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen. Kesadaran merah membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Asri Oktiani dan Rozi Khadafi (2018) dan Wulan Suciningtyas (2012) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:
H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Perceived Quality

Perceived Quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Parasuramen, 1988) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan produk yang lainnya. Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah brand (Kayamen dan Arasali, 2007). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Fauziyyah Rohmah (2022) dan Nabilla Natasyah (2022) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:
H4 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

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 menangguh risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang (Aldi, 2012).

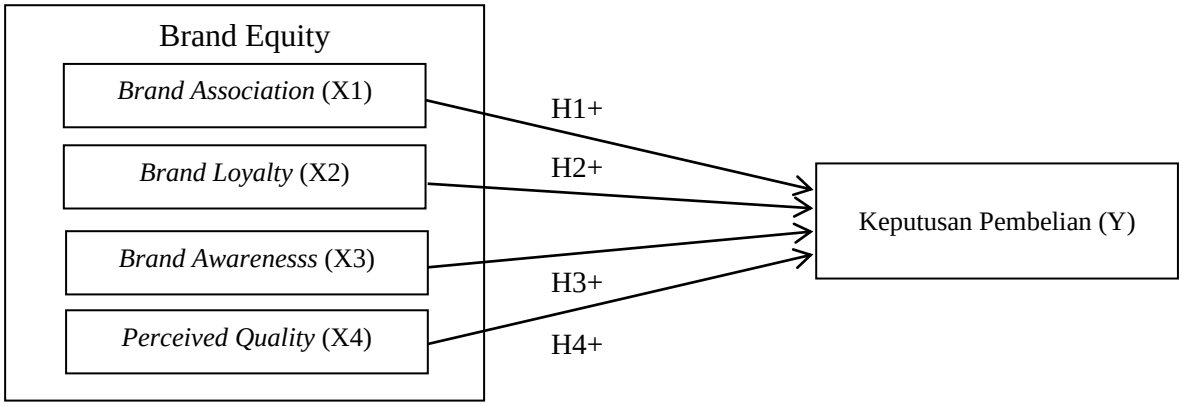
M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

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 stategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Model Penelitian

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



Gambar 2.3
Analisis Dimensi Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Bear Brand

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* assosiation, *brand loyalty, brand awareness, perceived quality,* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. (Sugiyanto, 2008).

Populasi dan Semple Penelitian

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).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dengan melihat data jumlah populasi pada tiap-tiap desa di Kecamatan Mojotengah. Jumlah sampel sebanyak 99 responden. Kemudian dilakukan penetuan 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:

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Tabel 1
Jumlah Populasi dan Sempel Penelitian

No	Nama Desa	Populasi (n)	Jumlah Sempel (n/Σn x 99)
1	Gunturmadu	3.461.00	6
2	Punggangan	2.983.00	5
3	Larangan Kulon	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**

Hasil dan Pembahasan

Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner yang ditujukan kepada konsumen susu *Bear Brand* di Kecamata Mojotengah kabupaten Wonosobo. Kuesioner yang dibagikan sebayak 99 responden dengan tingkat pengembalian 100%.

Tabel 2
Rincian Penyebaran Kuesioner

Responden	Disebar	Kembali	Gugur	Dipakai
Masyarakat Kabupaten Wonosobo yang mengonsumsi susu *Bear Brand*	99	99	0	99
Jumlah	99	99	0	99

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dari 99 kuesioner yang dibagikan kepada responden tidak ada satupun kuesioner yang gugur, sehingga semua data dapat diolah.

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengelolaan data, data yang diperoleh melalui kuisioner perlu untuk diuji kebenarannya dan keadalannya. Pengujian dulakukan dengan pengujian validitas dan reabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengunngkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2012) dalam (Muchlis, 2015) . 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 dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercayaBerikut 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 seluruh pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand association, brand loyalty, brand awareness,* dan *perceived quality* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Tabel 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

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

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

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coliniearity Statistic Tolerance	VIF	Kesimpulan
(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 6 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.

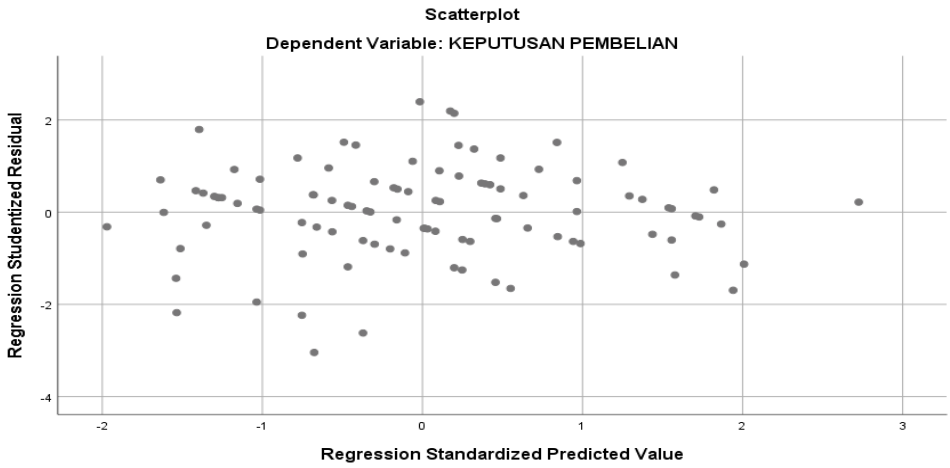
Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Tabel 7



Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasikl uji heteroskedastisitas pada tabel 7 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

Hasil uji *Goodness of Fit* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8
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 F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 21,303 > 3,09 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga Ho dan Ha diterima. Hal ini berarti metode sudah baik dan memenuhi standar *Goodness of Fit.*

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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 4.12 tersebut. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 3,449 + o,652BS + 0,247BL + 0,040BA + 0,009PQ + e

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan hasil pengelolaan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS V.25 maka diperoleh hasil uji t dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Prekapitulasi Parameter Individual (Uji t)

Varianbel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Hasil
Brand Association	4,604	1,66123	0,000	Ditrima
Brand Loyalty	1,589	1,66123	0,115	Ditolak
Brand awareness	0,265	1,66123	0,792	Ditolak
Perceived Quality	0,080	1,66123	0,937	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien determinasi (R^2) multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 11
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. Dependen variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah, 2023

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

Berdasarkan pada tabel 11 menunjukan bahwa koefisien determinansi yang menunjukan *Adjusted R Squre* 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 Penelitian

Pengaruh Brand Associationterhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand association* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan 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 diperolah, dalam hal keputusan pembelian susu *bear brand* memberikan rasa suka pada merek, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, dan percaya penuh terhadap mere, 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 assegaff (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 menunjukan bahwa Ho diterima dan H2 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand loyalty* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan 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 diperolah, 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.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta dan Wardana, M. (2015) dan didukung oleh beberapa penelitian Pradipta dan

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

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 dengn penelitian yang saya lakukan, menunjukan *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 menunjukan bahwa Ho diterima dan H3 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan 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 diperolah, 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* diatara 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.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khalimatus Sakdiyah (2019) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, menunjukan *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 menunjukan bahwa Ho diterima dan H2 ditolak, kondisi ini dapat ditentukan dari hasil variabel *perceived quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukan 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 diperolah, dalam hal ini disebabkan kurangnya kemempuan 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 dengn penelitian yang saya lakukan, menunjukan

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

perceived quality tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk susu dalam kemasan *Bear Brand* pada Masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik variabel *brand association* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputudan pembelian (Y) pada masyarakat Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* yang dilakukan oleh responden di kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo akan membuat konsumen menjadi loyal. 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. Hal ini menujukan bahwa *brand loyalty* yang dilakukan oleh responden di kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo belum tentu akan membuat konsumen menjadi loyal. Variabel keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan mojotengah Kabupaten Wonosobo. Hal ini menujukan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh responden di kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo belum tentu akan membuat konsumen menjadi loyal. Variabel *perceived quality* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Masyarakat Kecamatan mojotengah Kabupaten Wonosobo. Hsl ini menunjukan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran sebagai berikut: Perusahaan mampu mengingkatkan *brand asssociation* dengan indikator rasa suka pada merek, keyakinan bahwa merek tersebut terbaik, dan percaya penuh terhadap merek akan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk susu dalam kemasan *bear brand.* Perusahaan juga harus mampu untuk lebih meningkatkan sosialisasi terhadap produk mengenai kualitas bahan, manfaat, serta vitamin yang digunakan didalamnya kepada konsumen luas sehingga konsumen mengetahui mengenai kualitas merek produk tersebut.

Keterbatasan

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

1. Peneliti memperoleh data dengan menyebar kuisioner sehingga memungkinkan responden tidak jujur.
2. Sempel 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 memprluas indikator lain dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi serta objek penelitian.

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

MAGNA
ISSN: 2961-8401
Journal Economic, Management and Business
Volume 2 Nomer 2, Juli 2023
Doi: 10.32699/magna.v2i2.5379

3. Mendampingi responden pada saat mengisi kuisioner, 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.

M. Trihudiyatmanto
Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id