

ANALISIS PENGARUH EQUITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PADA CV. MENTARI DEMPO INDAH PANGKALPINANG

MARLIA MALWANI

Rizal R. Manullang

Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkal Pinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *this study was to determine the effect of brand equity, namely brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions on CV. Mentari Dempo Indah. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach with the aim to find the relationship between independent variables and dependent variables using a statistical formula that examines the relationship of brand equity to purchasing decisions CV. Mentari Dempo Indah. The population in this study were 30 white sand residents. The sample in this study amounted to 30 people because if the research subjects were less than 100 people. the results of the study revealed that: (1) there is a significant influence between brand awareness of purchasing decisions, this is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,665 > 2,04841$). (2) There is a significant influence between brand associations on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,551 > 2,04841$). (3) There is a significant influence between the perceived quality of the purchasing decision, this is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,187 > 2,04841$). (4) There is a significant influence between brand loyalty towards purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,314 > 2,04841$). (5) The results of the study show that there is a significant influence between brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty towards the purchase decision as evidenced by the $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($8,763 > 2,76$)*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty and Purchasing Decision.*

I. PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Dalam bisnis air minum dalam kemasan kita sangat mengenal merk MDI. MDI adalah salah satu merk yang cukup terkenal di Pangkalpinang, air minum dalam kemasan. CV. Mentari Dempo Indah adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan pada tahun 2005 yang didirikan oleh Hefson Effendi. Perusahaan air minum mineral ini berada di jl. pasir putih, kecamatan rangkui kota Pangkalpinang, Bangka Belitung. Ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru membuat perusahaan air minum dalam kemasan ini mengalami penyusutan terhadap penjualan. MDI merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan yang didirikan di Pangkalpinang, Bangka Belitung.

Pentingnya menganalisa kinerja merk merupakan prioritas untuk sebuah perusahaan. Setiap menganalisis kinerja, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merk mereka yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merk, karena sampai saat ini masih ada konsumen yang tidak menyadari merk, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merk. Dimana merk yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada dalam benak konsumen. Sehingga saat ini konsumen menyebutkan semua produk AMDK adalah MDI. MDI selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk air mineral MDI adalah bahwa MDI merupakan air mineral yang harganya sesuai dengan kualitasnya, airnya tidak berbau, memiliki kesegaran yang sesuai selera konsumen dan mendapatkan sertifikat mutu. Sehingga sampai saat ini MDI masih dapat dipercaya sebagai produk AMDK yang higienis dan sehat. Tapi terdapat sedikit masalah pada produk Mdi ini, salah satunya dalam bidang pemasaran produk.

MDI adalah sebuah merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh CV. Mentari Dempo Indah, minuman ini kurang diketahui oleh konsumen terutama di Bangka Belitung yang dimana kebanyakan masyarakat masih terpaku dalam merk suatu produk air minum dalam kemasan ketimbang dari citra rasa dalam produk tersebut. MDI terus gencar melakukan promosi untuk memelihara pangsa pasar yang dimiliki. Namun dapat dilihat dari banyaknya persaingan

antar perusahaan yang kini membuat persaingan semakin ketat. Sehingga membuat produk air minum MDI. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan MDI.

II. LANDASAN TEORI

Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Ekuitas merk adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mendapat kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Empat elemen inti ekuitas merk (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merk lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk,2004)

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merk ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.

Kesadaran Merk

Kesadaran merk (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merk dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merk melibatkan pengakuan merk dan ingatan tentang merk. Logo, slogan, namadan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merk merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan.

Indikator yang diperlukan di dalam pengukuran kesadaran merk menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mengenali merk produk.
2. Kemampuan mengingat merk pada level Top Of Mind.
3. Ciri khas yang membedakan produk.
4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merk produk.

Asosiasi merk

Asosiasi Merk (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merk. Karena itu dalam asosiasi merk menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merk-merk lainnya suatu merk harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merk yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merk tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merk, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsiasosiasi.

Indikator yang diperlukan di dalam pengukuran asosiasi merk menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat produk.
2. Kesesuaian terhadap gaya hidup.
3. Pencitraan merk produk di benak konsumen.

4. Inovasi merk baru.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merk menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merk. 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.

Indikator yang diperlukan di dalam pengukuran persepsi kualitas menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. *Overall quality*.
2. *Functional*.
3. *Reliability*.
4. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Loyalitas Merk

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).

Indikator yang diperlukan di dalam pengukuran loyalitas merk menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Komitmen pelanggan terhadap Mdi.
2. Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain.
3. Kebiasaan memilih merk Mdi.
4. Kefanatikan terhadap Mdi.

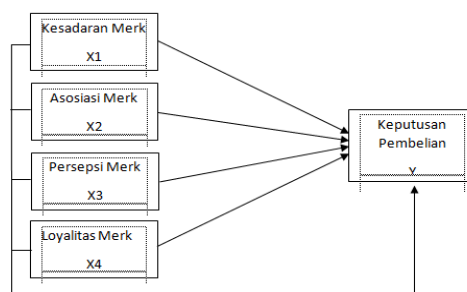
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berfikirnya sebagai berikut:

GAMBAR 1
BAGAN KERANGKA PENELITIAN



Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk MDI
- H2: Asosiasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk MDI.
- H3: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk MDI.
- H4: Loyalitas merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk MDI.
- H5: Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merk secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk MDI.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kelurahan Pasir Putih Kota Pangkalpinang yang dipilih secara acak dalam setiap RT dan RW.

Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Senada dengan itu, Gay dalam Mahmud (2011, hlm. 159) berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:

- a. Metode *deskriptif*, minimal 10% populasi. Untuk populasi relative kecil, minimal 20%;
- b. Metode *deskriptif korelasional*, minimal 30 subjek
- c. Metode *expost facto*, minimal 15 subjek per kelompok
- d. Metode *experimental* minimal 15 subjek per kelompok.

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode *kuantitatif deskriptif*, maka dari itu saya menggunakan metode *deskriptif korelasional*

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif atau negatif, serta sifatnya dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel bebas adalah Ekuitas Merk (X).

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri serta menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis Penelitian

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Premier

Yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian.

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan langsung dengan pihak perusahaan berwenang dalam bidang yang berhubungan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.

c. Kuesioner

Penulis mengajukan pertanyaan mengenai kualitas jasa menurut penilaian responden, dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara acak.

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- 2. Skor 4 untuk jawaban Setuju
- 3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju
- 4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- 5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden (Sekaran, 2006). Kemudian data sekunder dalam penelitian ini:

- a. Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti.
- b. Melalui pustaka hasil penemuan, yaitu dari skripsi, tesis, artikel jurnal, internet, publikasi pemerintah, Koran, serta dokumentasi pada CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung seperti : Data penjualan.

IV. PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan

menggunakan bantuan aplikasi JASP versi 0.9.2.0, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan JASP diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 1
Koefisien Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1	Kesadaran Merk (X_1)	0,787
2	Asosiasi Merk (X_2)	0,801
3	Persepsi Kualitas (X_3)	0,943
4	Loyalitas Merk (X_4)	0,763
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,878

Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada Tabel 1, dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan andal, artinya suatu instrument instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas $\alpha >$ dari *alphacorrectit alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 Ghazali (2011).

2) Uji Validitas

Suatu item pernyataan dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang ($n = 30$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel 0,361. Nilai-nilai koefisien untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a) Variabel Kesadaran Merk (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel kesadaran merk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kesadaran Merk (x_1)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,806	0,361	Valid
2	0,663	0,361	Valid
3	0,785	0,361	Valid
4	0,640	0,361	Valid
5	0,575	0,361	Valid
6	0,358	0,361	Valid
7	0,633	0,361	Valid
8	0,571	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas

instrumen variabel Kesadaran Merk (X_1) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 8 butir pernyataan dikatakan *valid*.

b) Variabel Asosiasi Merk (X_2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Asosiasi Merk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Asosiasi Merk (X_2)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,514	0,361	Valid
2	0,678	0,361	Valid
3	0,614	0,361	Valid
4	0,621	0,361	Valid
5	0,753	0,361	Valid
6	0,695	0,361	Valid
7	0,737	0,361	Valid
8	0,524	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Asosiasi Merk (X_2) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 8 butir pernyataan dikatakan *valid*.

c) Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,894	0,361	Valid
2	0,899	0,361	Valid
3	0,867	0,361	Valid
4	0,471	0,361	Valid
5	0,885	0,361	Valid
6	0,938	0,361	Valid
7	0,908	0,361	Valid
8	0,951	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Persepsi Kualitas (X_3) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 8 butir pernyataan dikatakan *valid*.

d) Variabel Loyalitas Merk (X_4)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Merk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas

Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Merk (X₄)

Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,651	0,361	Valid
2	0,532	0,361	Valid
3	0,411	0,361	Valid
4	0,298	0,361	Valid
5	0,699	0,361	Valid
6	0,790	0,361	Valid
7	0,666	0,361	Valid
8	0,814	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Loyalitas Merk (X₄) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 8 butir pernyataan dikatakan *valid*.

e) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6**Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas****Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

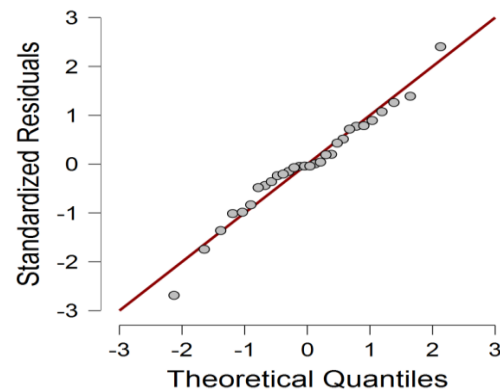
Nomor Kueisoner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,666	0,361	Valid
2	0,726	0,361	Valid
3	0,749	0,361	Valid
4	0,854	0,361	Valid
5	0,828	0,361	Valid
6	0,698	0,361	Valid
7	0,705	0,361	Valid
8	0,660	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 8 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas* dan uji *heteros-kedastisitas*, maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data dalam bentuk logaritma. Data hasil *transformasi* tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung multikolinieritas maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan.

NORMALITAS DATA PENELITIAN

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residuals*, dan dibuat grafik *normal Q-Q Plot* pada setiap model.

Gambar *Normal Q-Q plot* memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

TABEL 7**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kesadaran Merk	0,886	1,128
Asosiasi Merk	0,875	1,143
Persepsi Kualitas	0,793	1,261
Loyalitas Merk	0,965	1,036

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP versi 0.9.2.0 UVA diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Kesadaran Merk (X₁), Asosiasi Merk (X₂), Penerapan dan Penggunaan (X₃), Pemakai Produk (X₄), Pesaing (X₅), Kategori Produk (X₆), dan Harga (X₇) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Keputusan Pembelian (Y). Lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

TABEL 8**Hasil Regresi Linear Berganda****GAMBAR 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,610	9,096		2,486	0,020
	Kesadaran Merk	0,602	0,164	0,502	3,665	0,001
	Asosiasi Merk	0,389	0,152	0,352	2,359	0,017
	Persepsi Kualitas	0,232	0,106	0,317	2,187	0,038
	Loyalitas Merk	0,420	0,181	0,304	2,314	0,029

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan JASP 0.9.2.0UVA.

Dari tabel koefisien tersebut diatas, maka persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 22,610 + 0,602X_1 + 0,389X_2 + 0,232X_3 + 0,420X_4$$

$$(0,020) (0,001) (0,017) (0,038) (0,029)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Kesadaran Merk (X_1), Asosiasi Merk (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merk (X_4), nilai nya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya.

Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel Kesadaran Merk (X_1), Asosiasi Merk (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merk (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Intercept* 22,610 menyatakan bahwa jika tidak ada Atribut Produk Kesadaran Merk (X_1), Asosiasi Merk (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merk (X_4) maka Keputusan Pembelian pada konsumen di CV. Mentari Dempo Indah adalah 22,610 satuan.
- 2) Kesadaran Merk (X_1) : 0,602 artinya apabila variabel Kesadaran Merk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,602 satuan.
- 3) Asosiasi Merk (X_2) : 0,389 artinya apabila variabel Manfaat Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,389 satuan.
- 4) Persepsi Kualitas (X_3) : 0,232 artinya apabila variabel Penerapan dan Penggunaan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,232 satuan.
- 5) Loyalitas Merk (X_4) : 0,420 artinya apabila variabel Pemakai Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,420 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP versi 0.9.2.0 UVA diperoleh koefisien determinasi (*r-square*)

sebesar 0,584. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 58,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, loyalitas merk secara bersama-sama, sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL 9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764	,584	,517	3,115	1,591

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a. Uji F
- b. Uji t untuk b_1
- c. Uji t untuk b_2
- d. Uji t untuk b_3
- e. Uji t untuk b_4

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis maka dapat dijabarkan seperti sebagai berikut :

- a. Uji F
 - b. Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :
 - c. H_1 : diduga terdapat pengaruh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang.
 - d. Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 10

F_{hitung} Variabel Kesadaran Merk (X_1), Asosiasi Merk (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merk (X_4), Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	349,0	4	87,243	8,763
	Residual	248,9	25	9,956	
	Total	597,9	29		

Sumber : Data diolah Peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP Versi 0.9.2.0 diperoleh nilai F_{hitung} 8,763 seperti terlihat pada tabel V.12 . Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 25 pada α (0,05) sebesar 2,76. Dengan demikian F_{hitung} (8,763) $> F_{tabel}$ (2,76), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima

- b. Uji t untuk b_1

Uji t untuk b_1 dilakukan untuk menguji hipotesa Kedua, yaitu:

H_1 : diduga terdapat pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 11

t_{hitung} Variabel Kesadaran Merk (X₁)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	22,610	9,096		2,486	0,020
Kesadaran Merk	0,602	0,164	0,502	3,665	0,001

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 22,610 + 0,602 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kesadaran merk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,602 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,665 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian $t_{hitung} (3,665) > t_{tabel} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H_1 : diduga terdapat pengaruh asosiasi merk terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 12

t_{hitung} Variabel Asosiasi Merk (X₂)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	22,610	9,096		2,486	0,020
Asosiasi Merk	0,389	0,152	0,352	2,551	0,017

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 22,610 + 0,389 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Asosiasi Merk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan. Dari hasil

perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,551 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian $t_{hitung} (2,551) > t_{tabel} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,017. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

a. d. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H_1 : diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Konsumen CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 13

t_{hitung} Variabel Persepsi Kualitas (X₃)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	22,610	9,096		1,969	0,020
Persepsi Kualitas	0,232	0,106	0,317	2,187	0,038

Sumber: Data diolah peneliti. Output: JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 22,610 + 0,232 X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,187 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,04841. Dengan demikian $t_{hitung} (2,187) > t_{tabel} (2,04841)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,038. Demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Uji t untuk b_4

Uji t untuk b_4 dilakukan untuk menguji hipotesa kelima, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang

H_1 : diduga terdapat terdapat pengaruh Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Mentari Dempo Indah Pangkalpinang

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel 14

thitung Variabel Loyalitas Merk (X₄)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Intercept)	22,610	9,096		2,486	0,020
Loyalitas Merk	0,420	0,181	0,304	2,314	0,029

Sumber: Data diolah Peneliti. Output JASP 0.9.2.0 UVA.

Tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 22,610 + 0,420 X_4$. persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan loyalitas merk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420 satuan. Hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,314 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Dengan demikian t_{hitung} (2,314) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,029. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merk (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,665 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Demikian t_{hitung} (3,665) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel asosiasi merk (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,551 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Demikian t_{hitung} (2,551) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,017. Demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,187 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Demikian t_{hitung} (2,187) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,038. Demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 2,314 sedangkan t_{tabel}

dengan derajat bebas 28 pada α (0,05) sebesar 2,04841. Demikian t_{hitung} (2,314) > t_{tabel} (2,04841), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,029. Demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand associations*) persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai F_{hitung} 8,763 seperti terlihat pada tabel V.12. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 25 pada α (0,05) sebesar 2,76. Demikian F_{hitung} (8,763) > F_{tabel} (2,76), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar <,001.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. Mentari Dempo Indah, Pangkalpinang untuk meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keempat faktor dalam *equitas merk* yaitu kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai koefisien variabel X_1 (Kesadaran Merk) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mentari Dempo Indah. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sekitar telah sadar akan keberadaan produk MDI. Hal ini dapat memberikan efek positif terhadap profit yang diperoleh oleh perusahaan dari segi kesadaran merk. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar CV. Mentari Dempo Indah agar terus melakukan promosi produk, khususnya ke daerah-daerah yang belum dijangkau sebelumnya, sehingga tingkat kesadaran merk yang telah ada dapat meningkat.
2. Melihat tingginya tingkat persaingan di dalam industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), peneliti menyarankan agar CV. Mentari Dempo Indah agar melakukan peningkatan kualitas produk seperti membuat kemasan produk lebih menarik dan meningkatkan kualitas air mineral agar konsumen tetap memilih produk air minum dalam kemasan merk MDI .
3. Perusahaan harus tetap mempertahankan performa kualitas produk dengan melakukan inovasi terus untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah waktu ke waktu mengingat persaingan dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Aaker, David A, dan Joachimsthaler, dalam Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba empat.
- 2] Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- 3] Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- 4] Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.
- 5] Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Trend Strategy Memimpin Pasar*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- 6] Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia.
- 7] Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- 8] Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- 9] Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media
- 10] Temporal, Paul. 2002. *Perilaku Organisasi Konsep. Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- 11] Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability. Twelfth Edition*. Pearson.
- 12] Zeithaml dalam Killa. 2008) *Persepsi Kualitas Merek. Perilaku Merek*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.