

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH OLEH KHAS DAERAH PARA SELEBRITI DI KOTA MAKASSAR

Ida Farida¹, Eljihad Akbari Syukriah²

^{1,2}Jurusan Manajemen Universitas Fajar, Jl. Prof. Abdurahman Basalamah Makassar – Sulawesi Selatan

ARTICLE INFO



Authors Email:

damood.id@gmail.com

Keywords:

Brand Awareness, Brand Association, Percieved Quality, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.121>

ABSTRACT

Objectively this study aims to develop a brand management model that includes brand awareness, a brand associated, perceived quality and brand loyalty towards purchasing decisions. The research method used PLS with a sampling method of 100 consumers baklave, Makassar and Boluta, bosang. Based on purposive sampling. The results of the study stated that of the nine hypotheses proposed two hypotheses were declared not significant (rejected), namely the influence of brand association on brand quality and purchasing decisions.

ABSTRAK

Objek penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model manajemen merek yang mencakup kesadaran merek, merek terkait, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan PLS dengan metode pengambilan sampel 100 konsumen baklave, Makassar dan Boluta, bosang. Berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan dua hipotesis dinyatakan tidak signifikan (ditolak), yaitu pengaruh asosiasi merek terhadap kualitas merek dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan ekonomi Makassar adalah yang tertinggi di Indonesia. Ini dapat dilihat dalam lima tahun terakhir, di mana tingkat pertumbuhan ekonomi rata-rata di Makassar lebih dari 9%. Padahal, pada 2008, pertumbuhan ekonomi Kota Makassar mencapai 10,83%. Pesatnya pertumbuhan ekonomi saat itu dan pesatnya pembangunan infrastruktur untuk mendorong pemulihan ekonomi, seperti pembangunan Bandara Internasional Sultan Hasanuddin, jalan tol dan wahana kelas dunia, terletak di kawasan Trans Studio Makassar di Tanjung Bunga Mandiri. Pada tahun 2008, tiga layar diperbaharui, dan teks modern "Pantai Losari" menambahkan kata-kata "Kota Makassar", menjadikan platform sebagai simbol Kota Makassar. (www.fajar.co.id/read).

Sama seperti sebuah sayembara, pelaku seni baru-baru ini telah memulai bisnis di bidang souvenir atau buah tangan yang ada di kota belum lama ini. Meskipun pada kenyataannya, seniman/pelaku seni bukan dari kota tempat mereka membuka saluran komersial. Fenomena ini menjadi semakin menarik karena ada banyak kesamaan dalam hal promosi, pengemasan, bentuk kue, rasa, dan nama souvenir. Jenis kuliner yang akhirnya menjamur di kota-kota besar tersebut bukan jenis makanan berat yang bisa disantap saat lapar, atau dinikmati saat lidah memang menginginkannya. Kuliner oleh-oleh yang katanya khas dan berasal dari beberapa kota besar di Indonesia tersebut. Kota-kotayang menjadi pilihan para selebritis ini antara lain Medan, Yogyakarta, Surabaya, Makassar dan Malang. (<http://www.kompasiana.com>).

Oleh-oleh adalah sebuah sebutan makanan yang khas dari suatu daerah. Makanan jenis oleh-oleh seharusnya telah ada sejak lama, diwariskan secara turun-temurun dan memiliki sejarah mengapa mereka bisa disebut oleh-oleh. Jika dulu oleh-oleh merupakan makanan khas dan dibuat dari bahan tradisional, sekarang tidak lagi. Oleh-oleh makanan belakangan ini dirancang sangat menarik, kekinian, dan dijual dengan strategi marketing yang berbeda dari makanan tradisional. Menjual oleh-oleh yang menjadi pilihan para selebriti tentunya berkaitan dengan pemberian nama atau dikenal dengan istilah brand atau merek. Brand adalah hal yang memiliki peran penting bagi suatu produk karena brand adalah salah satu aset penting yang harus dijaga oleh pemilik usaha atau perusahaan. Brand ini harus dipertahankan dengan baik agar konsumen tahu dan selalu ingat pada produk tersebut. Untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu produk dan membangun kesadaran brand seorang konsumen sebaiknya pemilik usaha atau perusahaan dapat membedakan produknya dari produk pesaing. Dengan hadirnya merk di benak konsumen, konsumen akan mengerti tentang merk tersebut (Wiguna, G., 2013). Strategi tersebut ternyata mengandalkan kepopuleran para artis untuk mengangkat oleh-oleh baru tersebut dengan mencantumkan nama daerah sebelum nama produknya. Contohnya adalah Makassar Baklave, Bosang Makassar, dan Boluta.

Keberadaan oleh-oleh khas daerah dari para selebriti cukup membantu hasrat konsumen yang selalu ingin mencoba produk yang baru dengan mendapatkan kesan sebagai konsumen kekinian karena mencoba produk tersebut pertama kali. Selain itu keberadaan oleh-oleh khas daerah dari para selebriti ini membantu mengatasi masalah pengangguran di kota Makassar, tetapi disisi lain keberadaan outlet oleh-oleh kekinian tersebut menimbulkan sejumlah permasalahan. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam lima dimensi, yaitu : *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumenterhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Brand Association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek tertentu. *Brand Loyalty*, yaitu "the attachment that a customer has to a brand" *Other Proprietary brand asset* (hak patent, dan lain sebagainya).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah "Analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh daerah khas selebriti di kota Makassar ". Secara objektif penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model brand manajemen yang meliputi brand awareness, brand associated, perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling. Responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Baklave, Bosang Makassar dan Boluta, yang merupakan souvenir khas yang dimiliki oleh seniman di Makassar. Gunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Pengukuran data menggunakan skala Likert (1-5) (sangat tidak setuju - sangat intens) (Ramlawati & Kusuma, 2018). Metode analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji validitas

$$r^{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana r = Validitas Value, n = sampel, X = Kompensasi dan Y = Kepuasan kerja

2. Uji Reliabilitas

$$r^a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \text{var}^2}{\text{var. tot}^2} \right]$$

Dimana r^a = reliabilitas value, k = banyaknya item, var^2 = variance item, var. tot = varian total

3. Uji Koefiesien Determinansi (R^2), kemudian uji F dan T, uji normalitas melalui tahapan Kolmogorov-smirnov, uji heterokedastisitas, uji regresi yang secara keseluruhan dijalankan melalui fungsi statistik
4. Pengujian PLS dengan menggunakan Smart-PLS dengan uji AVE, CR.

Adapun defenisi operasional variabel penelitian adalah Brand awareness adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sulit untuk melepaskan merrek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. (A.Aker, 2013:204). *Brand asociation* adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. (A.Aker, 2013:208). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. (Pane dan Rini 2011:119). *Brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah brand yang ditandai dalam lima tingkatan. (Sangadji dan Sopiah (2013:104). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler dan Keller (2012:202)

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Hasil Sebaran Data

Tabel 1. Hasil Sebaran Data

| Brand Awareness (X1) | | | | |
|-------------------------------|----------------------|---------------|---------------------|----------------------------|
| | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
| Characteristic Exposure | 13,8 | 67 | 17 | 2,1 |
| Using Cues | 10,6 | 73,4 | 14,9 | 1,1 |
| Characteristic | 14,9 | 71,2 | 11,7 | 2,1 |
| Brand Assosiation (X2) | | | | |
| | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
| Product Recognition | 9,6 | 47,9 | 38,3 | 4,3 |
| Symbol Recognition | 9,6 | 63,8 | 24,5 | 2,1 |
| Percieved Quality (X3) | | | | |
| | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
| Characteristic Comparison | 8,5 | 38,3 | 43,6 | 9,6 |
| Characteristic Expectation | 17 | 57,4 | 23,4 | 2,1 |
| Competitive Advantange | 8,5 | 54,3 | 34 | 3,2 |

| | | | | |
|--------------------------------|----------------------|---------------|---------------------|----------------------------|
| Culture Expectatiton | 4,3 | 30,4 | 48,9 | 16,3 |
| Culture Percieved | 7,6 | 25 | 56,5 | 10,9 |
| Durability Product Expectation | 8,5 | 36,2 | 50 | 5,3 |
| Image Percieved | 6,4 | 33 | 56,4 | 4,3 |
| Percieved Expectation | 6,4 | 26,6 | 60,6 | 6,4 |
| Popular | 9,6 | 60,6 | 24,5 | 5,3 |
| Quality Product Expectation | 6,4 | 25,5 | 58,5 | 9,6 |
| Brand Quality (Y) | | | | |
| | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
| Loyalty 1 | 6,4 | 25,5 | 58,5 | 9,6 |
| Loyalty 2 | 4,3 | 17 | 57,4 | 21,3 |
| Loyalty 3 | 4,3 | 18,1 | 63,8 | 13,8 |
| Loyalty 4 | 4,3 | 21,3 | 55,3 | 19,1 |
| Satisfaction | 5,3 | 48,9 | 38,3 | 7,4 |
| Varian Satisfaction | 6,4 | 27,7 | 56,4 | 9,6 |
| Purchase Decision (Z) | | | | |
| | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
| Price conformity | 6,4 | 42,6 | 43,6 | 7,4 |
| Quality comparison conformity | 5,3 | 27,7 | 57,4 | 9,6 |
| Experience | 6,4 | 41,5 | 41,5 | 10,6 |
| Recommended to others | 7,5 | 49,5 | 38,7 | 4,3 |

- Uji Analisis Data

Dalam analisis SEM-PLS, ada beberapa tolok ukur untuk model yang disebut baik. Nilai validitas konvergensi adalah nilai loading faktor dari variabel laten dan indeksinya. Nilai yang diharapkan > 0,6 Ananda Sabil Husein, (2015), Chin (1998), Imam Ghozali (2014). Namun, memuat 0,4-0,6 masih dapat diterima selama fase studi pengembangan skala. Imam Ghozali (2014). Efektivitas cakupan dicapai dengan melihat nilai validitas diskriminan, yang merupakan perbandingan antara nilai akar kuadrat (AVE) dari varian rata-rata setiap konstruk dan korelasi konstruk lain dalam model. Jika nilai kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model, dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Fornel dan Larcker (1981). Validitas diskriminan model pengukuran dengan indeks refleksi didasarkan pada evaluasi menggunakan pengukuran beban silang yang dibangun. Jika korelasi konstruksi dan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruksi lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruksi potensial memprediksi bahwa ukuran bloknnya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Imam Ghozali, (2014). Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan korelasi antara nilai AVE akar kuadrat cr dan konstruksi Ananda Sabil Husen (2015). Keandalan komposit membutuhkan data dengan keandalan komposit > 0,6 dengan keandalan tinggi. Chin (1998). Cronbach Alpha atau uji reliabilitas, yang menunjukkan sejauh mana variabel dapat diekspresikan secara andal saat mengukur variabel dependen. Hasil analisis dari data yang dianalisis yang telah dianalisis dijelaskan di bawah pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 2. Uji Kelayakan Data

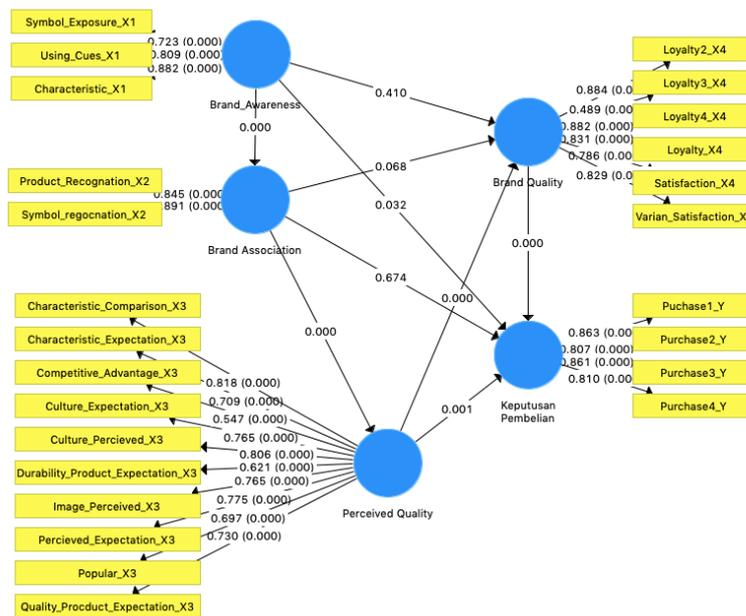
| Matrix | Landasan Teoritis | Cronbach Alpha | Rho_A | Composite Reliability | AVE | Ket |
|---------------------|---|----------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| Brand Association | Sabil Husein, (2015), Chin (1998), Imam Ghozali | 0.675 > 0.6 | 0.687 > 0.6 | 0.840 > 0.6 | 0.725 > 0.5 | Didukung |
| Brand Quality | (2014) Fornel dan Larcker | 0,877 > 0.6 | 0.904 > 0.6 | 0.909 > 0.6 | 0.632 > 0.5 | Didukung |
| Brand Awareness | (1981), Ananda | 0,733 > 0.6 | 0.765 > 0.6 | 0.848 > 0.6 | 0.652 > 0.5 | Didukung |
| Keputusan Pembelian | Sabil Husen, (2015) | 0.856 > 0.6 | 0.857 > 0.6 | 0.864 > 0.6 | 0.762 > 0.5 | Didukung |
| Perceived Quality | | 0.899 > 0.6 | 0.907 > 0.6 | 0.918 > 0.6 | 0.530 > 0.5 | Didukung |

Tabel 5. Outer Loading

| Dimensi | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistic |
|--------------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| <i>Brand Awareness (X1)</i> | | | |
| Characteristic | 0.884 | 0.027 | 32.394 |
| Symbol Exposure | 0.711 | 0.093 | 7.760 |
| Using Cues | 0.884 | 0.027 | 32.394 |
| <i>Brand Association (X2)</i> | | | |
| Product Recognition | 0.839 | 0.048 | 17.616 |
| Symbol Recognition | 0.892 | 0.021 | 41.885 |
| <i>Perceived Quality (X3)</i> | | | |
| Characteristic Comparison | 0.814 | 0.042 | 19.650 |
| Characteristic Expectation | 0.708 | 0.050 | 14.125 |
| Competitive Advantage | 0.539 | 0.090 | 6.086 |
| Culture Expectation | 0.767 | 0.045 | 17.140 |
| Culture Percieved | 0.807 | 0.034 | 23.798 |
| Durability Product Expt | 0.620 | 0.070 | 8.937 |
| Image Percieved | 0.762 | 0.053 | 14.528 |
| Percieved Expectation | 0.775 | 0.054 | 14.307 |
| Popular | 0.689 | 0.071 | 9.797 |
| Quality Product Expectation | 0.729 | 0.055 | 13.195 |
| <i>Brand Quality (Y)</i> | | | |
| Loyalty_1 | 0.829 | 0.039 | 21.291 |
| Loyalty_2 | 0.880 | 0.029 | 30.332 |
| Loyalty_3 | 0.467 | 0.147 | 3.325 |
| Loyalty_4 | 0.881 | 0.025 | 35.045 |
| Satisfaction | 0.785 | 0.037 | 21.097 |
| Varian Satisfaction | 0.827 | 0.040 | 20.908 |
| <i>Keputusan Pembelian (Z)</i> | | | |
| Purchase_1 | 0.861 | 0.030 | 28.302 |
| Purchase_2 | 0.807 | 0.041 | 19.627 |
| Purchase_3 | 0.860 | 0.041 | 28.024 |
| Purchase_4 | 0.806 | 0.041 | 19.859 |

Dapat dilihat berdasarkan tabel 5 diatas bahwa dimensi yang plaing dominan dalam membentuk variabel Brand Awareness (X1) adalah variabel Characteristic (0.884 = 88,4%, t = 32.394) dan dimensi using cues (0.884 = 88,4%, t = 32.394). Untuk variabel Brand Association 2

dimensinya membentuk variabel brand association dengan baik. Variabel perceived quality, dimensi yang paling dominan membentuk variabel ini adalah characteristic comparison (0.814 = 81,4%, t = 0.042) dan variabel Culture Percieved (0.807 = 80,7%, t = 23.798). sedangkan dimensi yang paling minim kontribusinya terhadap variabel perceived quality adalah competitive advantage (0.539 = 53,9%, t = 6.086). variabel Brand Quality dibentuk secara dominan oleh dimensi Loyalty_2, Loyalty_1, Varian Satisfaction dan Loyalty_4 dengan nilai kontribusi > 80%, sedangkan dimensi yang paling minim kontribusinya terhadap variabel brand quality adalah Loyalty_3 dengan nilai kontribusi (0.467 = 46,7%, t = 3.325). Dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai kontribusi yang sangat besar > 80%. Hal ini juga diilustrasikan seperti gambar 2 dibawah ini:



Gambar 1. Uji Model

Jika dicermati gambar 1 diatas, dapat juga disimpulkan bahwa Variabel brand awareness sangat berpengaruh signifikan terhadap brand association ($p = 0.00 < 0.01$) serta juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.032 < 0.05$) akan tetapi tidak berpengaruh terhadap brand quality ($p = 0.410 > 0.05$). Brand Association berpengaruh signifikan terhadap perceived quality ($p = 0.000 < 0.01$), tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.674 > 0.05$). serta juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand quality ($p = 0.068 > 0.05$). Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap baik terhadap brand quality maupun keputusan pembelian ($p = 0.000 < 0.01$). serta brand quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.000 < 0.01$). Ilustrasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen juga di jelaskan dalam bentuk tabel seperti pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Path Coefieient | Mean | Std Dev | T-stat | P-value | Keterangan |
|---|--------|---------|--------|---------|------------|
| Brand Association → Brand Quality | 0.117 | 0.066 | 1.832 | 0.068 | Di Tolak |
| Brand Association → Keputusan Pembelian | -0.024 | 0.062 | 0.420 | 0.674 | Di Tolak |
| Brand Association → Percieved Quality | 0.613 | 0.067 | 9.211 | 0.000 | Diterima |
| Brand Quality → Keputusan Pembelian | 0.568 | 0.092 | 6.193 | 0.000 | Diterima |
| Brand Awareness → Brand Association | 0.624 | 0.073 | 8.490 | 0.000 | Diterima |
| Brand Awareness → Brand Quality | 0.052 | 0.060 | 0.825 | 0.410 | Ditolak |
| Brand Awareness → Keputusan Pembelian | 0.123 | 0.056 | 2.151 | 0.032 | Diterima |
| Percieved Quality → Brand Quality | 0.762 | 0.049 | 15.482 | 0.000 | Diterima |
| Percieved Quality → Keputusan Pembelian | 0.295 | 0.092 | 3.242 | 0.001 | Diterima |

Pembahasan

Brand association merupakan hal yang berkaitan langsung terhadap ingatan konsumen, dalam kaitannya terhadap produk kue atau oleh-oleh milik artis tidak serta merta sejalan dengan anggapan kualitas merek itu sendiri. Hal ini dapat dilihat secara empiris berdasarkan hasil analisis data yang menyatakan bahwa brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap brand quality. Brand Association merupakan langkah selanjutnya yang dibentuk setelah brand awareness. Brand awareness merupakan pola membangun kesadaran pelanggan akan sebuah merek melalui beberapa pengenalan yang bersifat simbolik dan berkarakter. Kehadiran artis sebagai endorsement atau sebagai icon bagi produknya memberikan nilai tambah tersendiri dalam membangun kesadaran merek bagi konsumen. Dijelaskan bahwasanya Brand Awareness berpengaruh terhadap brand association. Begitupula yang dijelaskan pada hubungan secara simultan (f test) pada gambar 1, juga mengilustrasikan bahwa brand awareness dan brand association memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain, sehingga dapat di simpulkan bahwa brand association tidak bisa berdiri sendiri tanpa brand awareness, sebab brand memberikan informasi tentang produk dan kemudian membentuk kaitan pokok (association) sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Henrieta Hrablik Chovanova, et.al, 2015). Pernyataan ini juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya fenomena tentang kuliner milik para artis yang tengah ramai saat ini di Indonesia tentunya diminati oleh sebagian kalangan masyarakat sebab di Iklankan oleh artis yang juga sekaligus owner dari produk kuliner tersebut (Ridha & Perdana, 2018), (Aditya, 2012). Masuknya artis dalam industry kuliner memberikan warna tersendiri dan juga mengundang rasa penasaran bagi konsumen atau masyarakat untuk ingin mencoba produk tersebut. Secara empiris hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwasanya kepemilikan produk kuliner oleh artis tidak menjamin bahwa kualitas produk tersebut jauh lebih baik daripada produk kuliner sejenis yang telah ada lebih dulu yang dimiliki oleh bukan kalangan artis yang menunjukkan bahwa brand awareness dan brand association tidak berpengaruh terhadap brand quality. Hal ini sekaligus menjadi temuan didalam penelitian ini yang secara substansi menjelaskan bahwa

“Nilai dan ukuran ketenaran seorang public figure, di Industrinya tidak selalu membawa dampak yang sejalan jika diluar industry yang telah digelutinya”. Perihal yang masih menjadi proposisi bagi karakter konsumen khususnya kota makassar yang juga menganggap persoalan kuliner tidak boleh sembarangan, sebab kuliner secara khusus bagi konsumen di Kota Makassar merupakan produk yang bisa dirasakan dan menjatuhkan pilihan apakah akan loyal atau tidak loyal dimasa mendatang dengan satu kali percobaan saja. Umumnya karakter lidah konsumen kota Makassar khususnya untuk produk kuliner bagi sebagian kalangan adalah tidak menyenangi kuliner baik dengan nama baru, model baru, ataupun cita rasa yang baru. Sebagian kalangan konsumen kuliner di Kota Makassar tentunya lebih menyenangi cita rasa yang original atau bahkan tidak terlalu banyak inovasi didalamnya yang diyakini mampu mengubah cita rasa aslinya. Beberapa contoh produk kuliner yang dimiliki oleh kalangan artis yang ada di Kota Makassar banyak mengadopsi produk kuliner asli yang telah ada sebelumnya di Kota Makassar misalnya saja *Bosang* (Bolu Pisang) milik ricky harun vs *Amanda* atau *Browcyl* milik bukan artis, *BakLave* (Roti Crisant) milik Irfan Hakim vs *Bolu ta, Roti Daeng, Zazil Bakery* milik bukan artis, *Moltencheese* (Bolu Keju) milik verrel bramasta, terbukti tidak selalu diminati.

Kualitas merek (Brand Quality) dan Persepsi kualitas (Perceived Quality) memainkan peranan yang sangat penting dan paling dominan didalam penelitian ini. Tentu saja kepopuleran seorang artis mampu mendongkrak persepsi kualitas dari produk itu sendiri. Persepsi kualitas terutama dalam produk kuliner tergambar melalui rasa produk, ketahanan produk serta mewakili ciri khas tentang produk khas daerah yang sesuai espektasi konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian (Tabel 6) kepuasan serta loyalitas konsumen (Gambar.3). Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwasanya kehadiran produk kuliner yang dimiliki oleh para artis yang beroperasi di Kota Makassar memberikan kontribusi nyata terhadap animo masyarakat / konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk kuliner tersebut, harga yang relative terjangkau menjadi alasan utama yang dominan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesadaran akan sebuah merek berkaitan erat terhadap brand association dalam membentuk persepsi kualitas sebuah merek dan kehadiran produk kuliner yang dimiliki oleh para artis telah membuktikan hal tersebut. Didalam penelitian ini, kualitas merek tidak dapat terbentuk secara langsung berbekal brand awareness dan brand association saja jika tanpa melewati persepsi kualitas produk itu sendiri. Kualitas merek yang tercermin melalui kualitas produk itu sendiri juga dibentuk melalui persepsi kualitas sehingga untuk produk kuliner sangat perlu lebih menjaga tentang makna kualitas itu sendiri yang meliputi rasa, daya tahan produk serta segmentasi ke-khasan produk yang ditawarkan. Penggunaan nama yang mewakili entitas kedaerahan yang telah dilakukan oleh para artis melalui slogan pada produk-produk mereka seperti memberikan nama “*Bolu Pisang (Bosang)*”, slogan Oleh-oleh khas makassar, atau *Bolu Ta’* sudah sangat tepat mewakili ke-khasan budaya dan etnis masyarakat masyarakat. Penelitian ini mengantarkan pada simpulan akhir yang menegaskan bahwasanya pendekatan-pendekatan etnis bagi calon penyedia barang kedepannya, secara khusus untuk produk kuliner merupakan pilihan yang tepat demi memasuki (penetrasi) pasar. Penggunaan artis atau kepemilikan oleh artis hanya sebagai *attention*, untuk membantu agar produk ini lebih cepat didalam memasuki pasar. Berbagai produk kuliner milik public figure masih tergolong berusia

muda dalam kiprahnya, sehingga asumsi yang terbentuk yang diinterpretasi melalui hasil empiris ini menunjukkan bahwasanya persepsi kualitas (perceived quality) dan brand quality itu sendiri terbentuk melalui image dari artis itu sendiri. Kedepannya hasil penelitian mengenai brand association, brand awareness akan menunjukkan hasil yang signifikan dari segala aspek falsifikasi pengujian.

REFERENSI

- Aaker, David. 2013. Membangun Ekuitas Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Aditya, H. P. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis).
- Doostar, Mohammad, Al,Kazemi Maryam dan Al Kazemi Reza. Impact of brand equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(10)10137-10144, (2012).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip- prinsip pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Keller, k. l. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity -3/E. New Jersey: Person Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. Marketing., edisi duabelas, Jilid satu, Penerbit: Prenhallindo. Jakarta.
- Pane, Oon dan Rini, E.S. 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Ramlawati, R., & Kusuma, A. H. P. (2018). Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-96.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen . Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Supranto, J & Nandan, Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis". Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Wiguna, G., 2013. The Influence of Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, and Brand Personality Toward Purchase Intention.
- www.fajar.co.id/read.Pertumbuhan-ekonomi-Makassar-tertinggi-di-indonesia (Di akses tanggal 1 juni 2017)
- www.kompasiana.com/.../maraknya-kuliner-tidak-khas-daerah-buatan-para-artis_587 (Di akses tanggal 1 juni 2017)