

Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality

Mohammad Wasil

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda
Email: mohammad.wasil@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Pengaruh Kesadaran Merek, Brand Associations, dan Perceived Quality for Purchase Decision Water Purifiers merek Forbes dari PT EURO P2P DIRCT INDO Samarinda. Msi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif brand awareness, brand association, dan perceived quality, terhadap keputusan pembelian Water Purifiers merek Forbes dari PT EURO P2P DIRCT INDO Samarinda. Setelah dilakukan kajian literatur dan perumusan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 82 orang konsumen pemurni air Forbes di Samarinda yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Dilakukan dan analisis data yang diperoleh dengan data kuantitatif. Analisis data kuantitatif meliputi: analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji F, juga analisis koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil pengamatan, diperoleh persamaan regresi berikut: $Y = 0,834 + 0,106X_1 + 0,490X_2 + 0,244X_3$.

Kata Kunci: keputusan pembelian

The influence of brand awareness brand association and percieved quality

Abstract

Influence of Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality for Purchase Decision Water Purifiers brand Forbes of PT EURO P2P DIRCT INDO Samarinda. Msi. This study aims to determine the positive influence of brand awareness, brand associations, and perceived quality, for purchasing decisions Water Purifiers brand Forbes of PT EURO P2P DIRCT INDO Samarinda. After a literature review and hypothesis formulation, data collected through questionnaire method to 82 people consumer of water purifiers Forbes in Samarinda which is obtained by using the purposive sampling technique. This research was conducted by using multiple linier regression. The conducted and analysis of data obtained with quantitative data. Quantitative data analysis are includes of : multiple regression analysis, hypothesis testing with the t test and F test, also the analysis of the correlation coefficient (R), and coefficient of determination (R²). Based on the results of the observation, obtained the following regression equation: $Y = 0,834 + 0,106X_1 + 0,490X_2 + 0,244X_3$.

Keywords: purchasing decision

PENDAHULUAN

Semua orang memerlukan air sebagai kebutuhan utama dalam hidup, pada era sekarang ini, manusia dituntut untuk lebih sigap dan cekatan dalam menjaga kesehatannya. Tuntutan gaya hidup higienis serta pembelajaran yang dimiliki memaksa setiap orang semakin menjaga minuman yang akan dikonsumsi sehari-hari. Bicara tentang persoalan air minum, yang dibutuhkan bukan saja airnya, melainkan kelayakannya. Kita butuh air minum yang menyehatkan, bebas bakteri dan virus, bebas kandungan mineral berbahaya, jernih, tak berasa dan tak berbau, dan plus, siap minum. Di Indonesia setiap orang memiliki caranya masing-masing dalam memilih air minum yang menyehatkan, salah satunya dengan cara memfilterisasi air sebelum dikonsumsi.

Dewasa ini banyak produk pemurnian air dijual dipasaran, masing-masing dari produk tersebut menawarkan keunggulannya tersendiri. Hal ini membuat masyarakat sulit menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan mutunya secara keseluruhan sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat dalam era globalisasi seperti sekarang ini mengharuskan manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam penentuan strategi untuk menghadapi persaingan.

FORBES LUX dalam hal ini merupakan perusahaan elektronik yang bergerak dalam bidang penjualan alat – alat elektronik rumah tangga khususnya yaitu alat pemurnian air minum yang berbasis di Swiss dengan sistem direct selling yang telah berhasil di eropa dan asia, kini mulai merambah Negara Indonesia dengan nama PT EURO P2P DIRECT INDO dimulai pada bulan Januari 2005. PT EURO P2P DIRECT INDO adalah perusahaan distributor tunggal untuk merek FORBES, dan merupakan distributor terbesar di antara negara-negara ASEAN. Yang mempunyai 31 kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satu cabangnya yaitu kota Samarinda.

Barang-barang yang ditawarkan di PT EURO P2P DIRECT INDO antara lain Filter air minum, Vacuum Cleaner, Alat pencuci mobil, dan Mesin cuci. Produk unggulan yang ditawarkan di PT EURO P2P DIRECT INDO adalah Filter air minum. Berikut pencapaian penjualan Filter air minum merek FORBES ini di tahun 2012

Meski perusahaan tersebut memiliki beberapa pesaing bisnis khususnya pada penjualan Filter air minum antara lain, PT Luxindo Raya dengan produk LUX, PT Hexro Indonesia dengan produk Hexro water system dan PT Unilever Indonesia dengan produk Pureit, namun perusahaan ini yakin dapat terus bersaing dalam penjualan alat pemurnian air minum. Untuk menanggapi masalah persaingan tersebut maka strategi yang dilakukan haruslah terus menerus dikembangkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001: 87).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertangkap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*Brand*) dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *Substitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja, dkk 2007).

Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda dipasar karena adanya perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan melalui merek. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, saat ini merek telah menjadi asset penting perusahaan dalam dunia bisnis.

Maraknya keragaman merek mengundang tanggapan yang selanjutnya diwujudkan dalam suatu reaksi positif dari beberapa perusahaan yang ingin memanfaatkan *image* dalam pembelian merek.

Adapun reaksi positif yang dimaksud adalah munculnya produk-produk sejenis dengan merek baru. Keberagaman produk yang dibedakan dalam hal pemberian nama merek, menunjukkan adanya indikasi penyerupaan produk atau paling tidak mengikuti jejak kesuksesan dari merek yang sebelumnya.

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran dimasa mendatang akan menjadi perang merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya, sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Agar suatu perusahaan dapat berhasil dalam menghadapi persaingan, *intangible Asset*-nya, seperti *Brand equity* perlu dikelola secara terus-menerus. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan akhirnya memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan Durianto dkk (2004:5)

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2004) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan tanpa mengikut sertakan loyalitas merek. Karena loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan proses pembelian konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, biasanya sering di gunakan untuk mengukur pembelian berulang kali pada produk makanan dan minum tertentu yang sekali konsumsi habis. Hal ini tidak termasuk dalam keputusan pembelian untuk produk yang di pakai dalam jangka waktu panjang seperti Filter air minum. Keputusan pembelian ialah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. (Buchari, 2004:105).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan jika menginginkan produknya terus dikonsumsi dan mendapatkan pandangan yang positif dari konsumen.

Banyak definisi atau pengertian pemasaran yang dituliskan oleh para ahli ekonomi, walaupun berbeda-beda tetapi prinsip dan tujuan yang ingin dicapai tetap sama. Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat ahli ekonomi yang berhubungan dengan pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2007:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “Proses pemberian kepuasan pada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.”

Kotler (2003:45) dalam *American Marketing Association (AMA)*, mengungkapkan bahwa “*Marketing is an organization function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, yaitu pemasaran adalah suatu fungsi dari suatu organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

Philips and Delbert dalam Alma (2007:1) menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as distribution by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.*”

Yang artinya, pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih sasaran pasar, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Penerapan manajemen dalam pemasaran diperlukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, karena setiap perusahaan yang melakukan proses pemasaran produknya dapat mengalami beberapa permasalahan yang dalam pemecahannya itu diperlukan kemampuan dan sistem kerja yang baik. Untuk lebih memahami pengertian dari manajemen pemasaran ada baiknya kita lihat pendapat dari beberapa ahli dibawah.

Kotler (2003:22) mengemukakan "*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control. Program designed to create, built and maintain mutually beneficial of exchieving organizational.*" Yaitu manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi dan kontrol. Suatu program yang dibuat untuk membentuk, menggabungkan dan memelihara keuntungan dari suatu pertukaran dan hubungan dengan konsumen, yang bertujuan agar bisa diterima oleh sebuah organisasi.

American Marketing Association (AMA) dalam Anoraga Pandji (2007:184) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik bagi perorangan dan organisasi.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk membentuk opini konsume terhadap suatu produk, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk itu dan memelihara hubungan baik antara produsen dan konsumen, yang bisa dipelajari dengan melakukan penganalisisan, perencanaan, dan mengenali apa yang diinginkan oleh konsumen agar tujuan individu dan organisasi bisa tercapai.

Perilaku Konsumen

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Pemasaran berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran juga mempelajari proses perukaran, yaitu dua pihak saling menstransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini berarti konsumen merupakan titik pusat pemasaran.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu organisasi adalah bagaimana cara mempengaruhi manusia sebagai konsumen untuk dapat memiliki produk perusahaan yang mereka inginkan, sehingga bagi perusahaan yang menganut konsep pemasaran, seluruh kegiatannya akan diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen denagn mempelajari perilaku tersebut sehingga perusahaan dapat menyusun strategi perusahaan yang tepat.

American Marketing Association (AMA) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

Perilaku yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkan. Namun demikian jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkan, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami apa yang konsumen pikirkan dan konsumen rasakan, apa yang nereka lakukan, dan apa serta dimana atau kejadian disekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang paling mendasari terjadinya membuat keputusan pembelian, pada saat produk tersebut berharga jual tinggi sangat sulit mengambil keputusan dan mempertimbangkannya kembali sedangkan produk berharga jual rendah pada saat mengambil keputusan dapat dilakukan dengan mudah. Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa, yang tergantung pada kebutuhan, pendapatan dan kebiasaan.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007:240) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian.”

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati beberapa tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses keputusan pembelian (Sunnyoto Danang, 2013:86)

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

Pihak – Pihak yang terlibat dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh yang terjadi pada pembeli. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2003:93), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandangannya/nasihatnya member bobot pengaruh keputusan pembelian akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ekuitas Merek

Pengertian Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas. (Siswanto, 2004:2).

Merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misal logo, simbol nama, karakter, dan seterusnya). Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat para ahli yang berhubungan dengan merek. Susanto dan Wijanarko (2004:6) menyatakan bahwa merek adalah nama

atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Kotler dalam Ranguti (2004:35), menyatakan bahwa “*A brand is name, term, sign, symbol or design or combination of term, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those competitors*”. Artinya merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain yang dapat membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Kotler dalam Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (2002:400) merek memiliki enam tingkatan, meliputi:

- 1) Atribut, merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek
- 2) Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
- 4) Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Pengertian Ekuitas

Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan pemasaran yang sesuai maka cenderung lebih cepat berhasil dibanding merek yang biasa-biasa saja. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga dan tidak mengurangi minat beli konsumen pada produk tersebut. Kotler dalam Setyawan (2010:19) mengemukakan keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh tingginya ekuitas merek adalah:

- 1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
- 2) Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
- 3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
- 4) Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- 5) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Durianto (2004:54) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek): tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c) *Brand Recall* (Pengenangan kembali terhadap merek): pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran): merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker dalam Rangkuti (2007:43) mengemukakan asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker dalam Rangkuti (2008:41), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Durianto (2004:96) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perceived Quality persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

- 1) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan se suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- 2) Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- 3) Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*). Susanto dan Wijanarko (2004:129)

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang mengacu pada pendapat Garvin dalam Durianto (2004:98), dimensi persepsi kualitas tersebut dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7) Hasil akhir, Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini dibangun berdasarkan latar belakang serta teori-teori para ahli, dan ditambah lagi dengan hasil penelitian sebelumnya, berikut adalah penjelasannya.

1. Hubungan *Brand awareness* dengan keputusan pembelian

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Lilik Suprapti 2010) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk Yamaha Mio CW.

Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keempat variabel penelitian tersebut berpengaruh positif salah satunya *brand awareness* pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Filter air minum merek FORBES dari PT EURO P2P DIRECT INDO Samarinda.

2. Hubungan *Brand association* dengan keputusan pembelian

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto, dkk 2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto, dkk, 2004). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2 : Diduga bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan produk Filter air minum merek FORBES dari PT EURO P2P DIRECT INDO Samarinda.

3. Hubungan *Perceived quality* dengan keputusan pembelian

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto dkk, 2004). Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat (*reason to buy*) bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi (*desired benefits*) yang diinginkan pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3 : Diduga bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Filter air minum merek FORBES dari PT EURO P2P DIRECT INDO Samarinda.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah merupakan gambaran yang jelas mengenai indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau elemenelemen yang diselidiki dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabelvariabel atau elemen-elemen dari ekuitas merek yang dianalisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variable dan dimensi-dimensi:

- 1) *Brand Awareness* (X1)
- 2) *Brand Associations* (X2)
- 3) *Perceived Quality* (X3)
- 4) Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2005). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing – masing variabel independen.

Sedangkan untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator – indikator diatas, maka penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2010:93) Dengan bobot pemberian nilai sebagai berikut:

- 1) Jawaban a (sangat setuju) di beri skor 5
- 2) Jawaban b (setuju) di beri skor 4
- 3) Jawaban c (kurang setuju) di beri skor 3
- 4) Jawaban d (tidak setuju) di beri skor 2
- 5) Jawaban e (sangat tidak setuju) di beri skor 1

Menurut Sugiyono (2004:250) bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Association*

X₃ = *Perceived Quality*

b = nilai konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi masing-masing variable

Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji *f* (uji serentak), uji *t* (uji parsial) dan uji R² (koefisien determinasi) untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

- a. Perhitungan koefisien kolerasi (R)
- b. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
- c. Uji *f* (uji serentak)
- d. Uji *t* (uji parsial)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Dalam penelitian sebelumnya telah dikemukakan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis dengan perhitungan statistik terhadap hasil kuisioner dengan variabel *Brand Awareness* (X₁), *Brand Association* (X₂), dan *Perceived Quality* (X₃) sebagai variabel *independen*, variabel tersebut termasuk dalam ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.

Pengujian Hipotesis

1. Uji R dan R² (R Square)
2. Uji Regresi Serempak (F-test)
3. Uji Regresi Parsial (T-test)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05), maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,834 + 0,106 X_1 + 0,490 X_2 + 0,244 X_3 + e$$

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka berikut ini akan dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai yang didapatkan dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X₁), *brand association* (X₂), dan *Perceived Quality* (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Filter Air Minum merek Forbes dari PT EURO P2P DIRECT INDO Samarinda. Yang artinya, setiap kenaikan ketiga Variabel tersebut akan menaikkan keputusan pembelian konsumen (Y). Hal tersebut secara langsung menjelaskan bahwa pada hasil uji *t*/ secara parsial *Brand Awareness* (X₁) dengan nilai koefisien sebesar 0,106 bernilai positif

dengan nilai signifikansi ($0,300 > 0,05$) Hal ini menjelaskan bahwa Brand awareness berpengaruh Positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, kemudian pada *Brand Association* (X_2) nilai koefisien sebesar 0,490 bernilai positif dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Association* berpengaruh Positif dan juga signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan pada *Perceived Quality* (X_3) nilai koefisien sebesar 0,244 bernilai positif dengan nilai signifikansi ($0,037 < 0,05$) Hal ini menjelaskan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh Positif dan juga signifikan terhadap Keputusan pembelian tersebut bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian sesuai hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Filter Air Minum merek Forbes dari PT EURO P2P DIRECT INDO dapat diterima.

2. Nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 62.1 % dilihat pada table interpretasi korelasi berada pada interval 0,600-0,799 pada level kuat, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), dan *Perceived Quality* (X_3) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 38,6% artinya variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* mempunyai pengaruh sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Nilai hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil dengan nilai $f_{hitung} 16,334 > f_{tabel} 3,96$ dengan nilai signifikansi probabilitas ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa brand awareness (X_1), brand association (X_2), dan *perceived quality* (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Filter Air Minum merek Forbes dari PT EURO P2P DIRECT INDO Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- A.B Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Cetakan Pertama PT. Mizan Publika. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alpa Beta. Bandung.
- Anoraga, Pandji. 2007. Manajemen Bisnis, Rineka Cipta. Jakarta.
- Angraini, Irma Zanitha. 2001. Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra,
- Skripsi Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior 6th Edition, Thomson-Learning. New York.
- Assauri, Sofijan. 2009. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi 1, cetakan ke tujuh, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Broniarczyk, Susan M, and Joseph W. Alba. 1994, The Importance of The Brand in Brand Extension, Journal of Marketing Research, Vol. XXI, 214- 228.
- Darmadi, Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darmadi, Durianto, dkk. 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmesta & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta
- Fery, Adhi Setyawan. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana. 2005, Analisis Elemen – Elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black, *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1
- Insani Ilmiyati. 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Pond's, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Gunadarma*, 4-6.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas jilid 1, Prentice Hall. Jakarta.
- Lucas, D.B. & Britt, S.H. 1963. *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-Hill. New York
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Refika. Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2004. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Studia Press. Jakarta.
- Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, Trans Media Pustaka. Jagakarsa.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sitinjak, Tony dan Tumpal JRS. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, No.2.
- Sri Astuti 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. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D*, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, cv. Bandung.
- Sri Astuti Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Bashu D & Irawan, A. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. BPFE. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*, Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.