



Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Cavendish Merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan

Arda Govar Pasaoran Rajaguguk*, Endang Siti Rahayu, Heru Irianto

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Received: July 19, 2024; Accepted: September 10, 2024

Abstrak

Buah pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi. Produk pisang cavendish merek sunpride merupakan produk yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian buah pisang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pisang cavendish merek sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan karena masyarakat Kota Jakarta Selatan yang memiliki gaya hidup konsumtif dan *modern* serta pengeluaran untuk konsumsi termasuk yang paling tinggi. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat bantu yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan elemen dari *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang cavendish merek sunpride di Kota Jakarta Selatan. *Brand association* merupakan elemen yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pisang cavendish merek sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan.

Kata kunci: brand equity; keputusan pembelian; sunpride; pasar swalayan

The Influence of Brand Equity on the Purchase Decision of Sunpride Cavendish Banana Products at Supermarkets in South Jakarta

Abstract

Bananas are the most widely consumed fruit. Sunpride cavendish bananas are a primary choice for consumers when purchasing bananas. This study examines the influence of brand equity elements, including brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty, on the purchasing decisions of Sunpride Cavendish bananas in supermarkets in South Jakarta. This research employs a descriptive quantitative approach. The research location was determined using purposive sampling because South Jakarta residents have a consumptive and modern lifestyle, and their consumption expenditures are among the highest. The sample in this study consisted of 100 respondents. The research instrument used was a questionnaire. The results show that brand equity elements collectively influence the purchasing decisions of Sunpride cavendish bananas in South Jakarta. Brand associations

* Corresponding author: ardagovar824@gmail.com

Cite this as: Rajaguguk, A.G.P., Rahayu, S.R., Irianto, H. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Cavendish Merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal, 3 (2), 84-95. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v3i2.91334>

were found to be the most dominant element influencing the purchasing decisions of Sunpride cavendish bananas in supermarkets in South Jakarta.

Keywords: brand equity; purchase decision; Sunpride; Supermarket

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memberi kontribusi yang memuaskan untuk perekonomian Indonesia, karena sektor ini terus bertumbuh positif. Salah satu subsektor pertanian yakni hortikultura masih berpotensi untuk didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani, ekonomi daerah, ekonomi nasional dan bahkan mampu meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Pada Triwulan II-2022 sektor pertanian tumbuh sebesar 1,37% *year on year*. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian pun meningkat signifikan, dapat dilihat dari distribusi penduduk yang bekerja mencapai 29,96% atau sekitar 1,86 juta orang per tahun (BPS Indonesia, 2021a). Pada komoditas hortikultura, khususnya sayur-mayur dan buah-buahan, menurut *World Health Organization* (WHO) merekomendasikan konsumsi sayur dan buah untuk hidup lebih sehat yakni sejumlah 400 gram/orang/hari. Konsumsi ini terdiri dari 250-gram sayur dan 150-gram buah (World Health Organization, 2023). Hal ini menunjukkan sayur dan buah memiliki kandungan vitamin, mineral, dan serat yang sangat diperlukan dan baik bagi tubuh (Kemenkes RI, 2014). Salah satu buah yang paling diminati di Indonesia adalah buah pisang. Selain rasanya enak, pisang juga memiliki beberapa nutrisi yang diperlukan tubuh untuk menjalani hari. Terkait dengan itu, rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari (BPS Indonesia, 2021b). Namun jumlah tersebut hanya sebesar 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi *World Health Organization* (WHO), sehingga masih perlu untuk ditingkatkan. Di Indonesia, pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi yakni rata-rata 24,71 gram/kapita/hari, kemudian jeruk (12,57 gram/ kapita/hari), pepaya (11,71 gram/kapita/hari), dan semangka (8,57 gram/kapita/hari). Berikut merupakan data yang menunjukkan rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok buah-buahan di Jakarta Selatan.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan di Jakarta Selatan Tahun 2018 – 2022 (Kg)

Komoditas	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Jeruk	0,115	0,140	0,109	0,125	0,133
Mangga	0,016	0,020	0,012	0,007	0,016
Apel	0,032	0,045	0,033	0,027	0,031
Rambutan	0,046	0,027	0,026	0,008	0,001
Duku	0,133	0,081	0,070	0,014	0,004
Durian	0,017	0,013	0,013	0,003	0,001
Salak	0,038	0,031	0,025	0,020	0,022
Pisang	0,052	0,054	0,052	0,065	0,064
Pepaya	0,113	0,117	0,013	0,130	0,920
Semangka	0,033	0,026	0,046	0,027	0,043
Tomat	0,011	0,040	0,016	0,017	0,012

Sumber: (BPS Indonesia, 2021b)

Berdasarkan Tabel 1, konsumsi buah pisang per kapita selama seminggu pada tahun 2022 adalah sebesar 0,064 kg, rata-rata konsumsi buah pisang mengalami peningkatan dan cenderung stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumsi buah di Indonesia masih terbilang kurang dari yang ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO). Kementerian Pertanian menyatakan penjualan buah pisang di Indonesia pada tahun 2022 merupakan yang terbesar dibanding buah-buahan yang lain yaitu sebesar Rp 19,7 triliun atau lebih besar 12,1% dari penjualan buah yang lain. Rata-rata pengeluaran makanan per kapita di Daerah Khusus Ibukota (DKI), dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Pengeluaran Makanan Perkapita Sebulan di DKI Jakarta Tahun 2018-2022 (Rupiah)

Kabupaten	Pengeluaran Makanan (Rupiah)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kep. Seribu	973.015	726.987	763.795	766.450	817.538
Jakarta Selatan	838.563	917.711	1.031.040	946.025	1.016.274
Jakarta Timur	824.251	820.521	807.806	865.664	919.544
Jakarta Pusat	832.740	870.791	1.023.932	894.644	894.222
Jakarta Barat	863.031	886.692	983.538	929.885	992.961
Jakarta Utara	1.234.152	911.660	964.853	997.717	902.760

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 2 untuk pengeluaran makanan di Kota Jakarta Selatan tahun 2022 adalah sebesar Rp. 1.016.274 per bulannya lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang berarti menandakan minat beli penduduk terhadap makanan meningkat dari tahun ke tahun termasuk dalam pembelian buah (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2023). Alhudzaifah et al. (2021) menyatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi permintaan buah dalam skala rumah tangga, diantaranya yaitu jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan lama pendidikan.

Pisang varietas cavendish, telah menjadi komoditas hortikultura strategis di banyak negara tropis, termasuk Indonesia. Dikenal dengan rasa manis dan tekstur lembut, pisang cavendish memiliki potensi besar dalam industri agribisnis. Kultur jaringan telah memungkinkan produksi massal varietas unggul ini, seperti pisang cavendish merek sunpride yang dipasarkan oleh PT Sewu Segar Nusantara. Meskipun berasal dari Indonesia, pisang cavendish sunpride sering disalahartikan sebagai produk impor karena kualitasnya yang tinggi dan penampilannya yang menarik. Standar kualitas yang ketat diterapkan sepanjang rantai pasok, mulai dari pembibitan hingga distribusi, sehingga produk ini mampu bersaing di pasar global. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, membangun *brand equity* yang kuat menjadi kunci keberhasilan. *Brand equity* tidak hanya meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga berkontribusi pada kinerja keuangan perusahaan, seperti yang ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2012).

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang sesuai dengan segmen konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua interaksi yang terkait dengan merek, baik yang dilakukan oleh pemasar maupun pihak lain. Menurut Durianto (2011), ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dimensi-dimensi ini memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Bagi produsen, pemahaman terhadap variabel-variabel ini membantu dalam mengidentifikasi keinginan konsumen serta memahami perilaku pembeli terkait dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sementara itu, bagi konsumen, ekuitas merek yang kuat memudahkan akses terhadap informasi produk yang relevan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada akhirnya, ekuitas merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan penelitian adalah Mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand equity* pada pisang cavendish merek sunpride, Mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian pisang cavendish merek sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan, dan Mengetahui elemen *brand equity* apa yang paling dominan pada pisang cavendish merek sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016), metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari sampel yang representatif. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran secara akurat mengenai objek penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul.

Metode lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu cara pengambilan daerah penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Singarimbun & Effendi, 2011). Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Jakarta Selatan dengan pertimbangan merupakan kota dengan luas terbesar ke dua di DKI Jakarta. Menurut data BPS DKI Jakarta (BPS, 2021) Jakarta Selatan merupakan kota administrasi terbesar kedua dengan presentase luas 23%. Jumlah penduduk di kota Jakarta Selatan yaitu 2.367.002 Jiwa dengan kepadatan penduduk di Jakarta Selatan mencapai 15.370 jiwa/km². Sehingga kota Jakarta Selatan memiliki pasar swalayan dan pasar tradisional yang berjumlah banyak pada tiap kecamatannya. Pasar swalayan yang dijadikan penelitian ada 5 pasar swalayan yaitu K-Mart (Wijaya Grand Centre) Kebayoran Baru, Primo Supermarket Cilandak, Fortuna Swalayan Jagakarsa, Superindo Pancoran, LOTTE Mart Gandaria.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sekaran, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, teknik penentuan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah konsumen dari pisang cavendish merek sunpride di Kota Jakarta Selatan tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria responden

sebagai konsumen rumah tangga dengan usia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk pisang cavendish merek sunpride setidaknya satu kali pembelian.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui survei hasil kuesioner yang disebar online kepada konsumen pisang cavendish merek sunpride di Pasar Swalayan kota Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisisioner. Sebelum kuisisioner digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuisisioner tersebut akan diuji coba terlebih dahulu dengan menyebarkan kepada 30 responden yang telah memenuhi kriteria. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen tersebut. Dari uji instrument ini dapat diketahui kelayakan dari instrumen untuk dipakai sebagai alat pengumpul data para responden.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan ekonometrika dengan model analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Data diolah menggunakan *software* SPSS 25. Penggunaan regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sekaligus untuk mengetahui besaran dan arah tanda variabel-variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Associations* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2014).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Brand Awareness</i>
X_2	= <i>Perceived Quality</i>
X_3	= <i>Brand Associations</i>
X_4	= <i>Brand Loyalty</i>
e	= Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

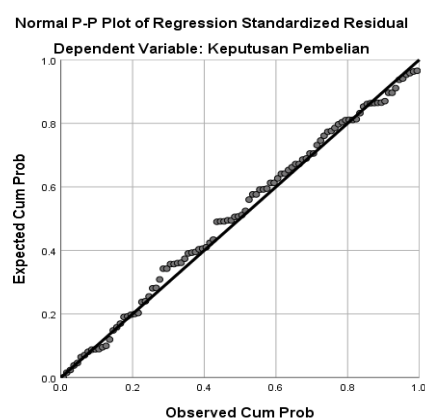
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda melibatkan beberapa pengujian penting untuk memastikan validitas model. Pertama, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antar

variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil estimasi koefisien. Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual adalah konstan pada berbagai tingkat variabel independen.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, uji normalitas dapat dilihat dari *normal probability-plot*. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS 25.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Gambar 1 menunjukkan hasil dari uji asumsi normalitas dilihat dari grafik *normal probability plot*. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14486005
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,035
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data Tabel 3, nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Tingkat signifikansinya mempunyai $0,200 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari alpha. Tabel 3 menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan normal. Data yang berdistribusi normal dapat dianalisis untuk melakukan analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Awareness</i>	0,279	3,584	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,246	4,061	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Loyalty</i>	0,217	4,599	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Association</i>	0,273	3,660	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,279 dan 3,584, variabel *Perceived Quality* memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,246 dan 4,061, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,217 dan 4,599 variabel *Brand Association* memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,273 dan 3,660. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi (dispersi) antara kelompok-kelompok atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heterokedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan melihat grafik scatterplot.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

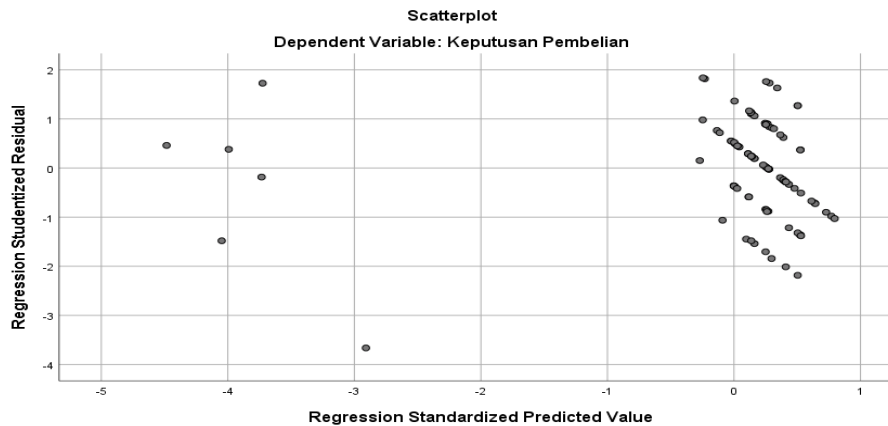
Variabel	sig		Keterangan
	t	sig	
<i>Brand Awareness</i>	0,921	0,360	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	-0,082	0,935	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i>	-0,864	0,390	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i>	-0,454	0,651	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,360, variabel *Perceived Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,935, variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,390 dan variabel *Brand Association*

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,651. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Titik-titik pada grafik menyebar secara acak menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Hasil analisis ini dapat membantu dalam mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independent yang digunakan ada empat yaitu *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Loyalty* (X3), *Brand Association* (X4) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,636	,918		,693	,490
Brand Awareness	,254	,125	,182	2,032	,045**
Perceived Quality	,250	,099	,242	2,536	,013**
Brand Loyalty	,296	,102	,294	2,903	,005**
Brand Association	,305	,115	,241	2,663	,009**
F-Test					,000
R Square					,787

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

* : signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)

** : signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,5$)

*** : signifikan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

Berdasarkan Hasil Uji regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,636 + 0,254 X1 + 0,250 X2 + 0,296 X3 + 0,305 X4 + e$$

Keterangan:

X1	= <i>Brand Awareness</i>
X2	= <i>Perceived Quality</i>
X3	= <i>Brand Loyalty</i>
X4	= <i>Brand Association</i>
Y	= Keputusan Pembelian
e	= <i>error</i>

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui konstanta sebesar 0,636 menunjukkan bahwa jika nilai *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Association* sebesar 0 (bernilai 0) atau tidak mempunyai nilai variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Association* maka nilai keputusan pembelian konsumen terhadap pisang Cavendish merek Sunpride atau Y sebesar 0,636. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* X1 sebesar 0,254 menyatakan jika X1 bertambah 1%, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* X2 sebesar 0,250 menyatakan adanya hubungan positif, maka setiap peningkatan 1% dalam *Perceived Quality* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,250-unit pada variabel dependen, dengan asumsi variabel-variabel lain dalam model tetap. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,296 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Loyalty* dan variabel dependen dalam penelitian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam *Brand Loyalty* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,296-unit pada variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya dalam model tetap konstan. Koefisien regresi variabel *Brand Association* sebesar 0,305 menyatakan jika X4 bertambah 1%, maka variabel dependen akan mengalami peningkatan sebesar 0,305.

Uji koefisien determinasi yang digunakan adalah R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 adalah antar nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi untuk mendeskripsikan variasi dependennya. Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai R^2 uji koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,787 atau $0,787 \times 100 = 78,7\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 78,7% dan selebihnya 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji analisis regresi dapat diketahui secara bersama-sama bahwa variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendish merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi α lebih kecil dengan $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Nilai signifikansi lebih kecil

daripada α , maka H_0 ditolak, H_1 diterima. H_1 dalam penelitian ini adalah diduga Elemen *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang Cavendish Merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini serupa dengan (Annisa et al., 2017; Kurniasih et al., 2017) bahwa Elemen *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t parsial (*partial t-test*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5$ sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel dari *Brand Awareness* (X_1) $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_2 diterima artinya variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang cavendish merek sunpride di pasar swalayan kota Jakarta Selatan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Nurfadilah & Hutauruk, (2024) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Pada produk pisang ini, popularitas "sunpride" sebagai merek pisang yang mapan dan mudah diingat mendorong konsumen untuk memilihnya dibanding merek lain. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Perceived Quality* pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,5$ sebesar 0,013 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X_2) $< \alpha$ maka H_0 ditolak, H_3 diterima. H_3 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendis Merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil yang didapat, maka diketahui bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang "Sunpride" di Kota Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Lisa et al. (2020); Octaaviyah (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji T variabel *Brand Loyalty* (X_3) memiliki nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 99% atau $\alpha = 0,01$ sebesar 0,005 Hal ini menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X_3) $< \alpha$ maka H_0 ditolak, H_4 diterima. H_4 : Diduga *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang cavendis merek sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini serupa dengan yang dilakukan Annisa et al., (2017); Nurfadilah & Hutauruk (2024) yang menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung lebih sering memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, bahkan ketika dihadapkan

pada alternatif yang mungkin lebih murah atau tampaknya lebih baik dalam beberapa aspek. Loyalitas merek sering kali dikaitkan dengan kepuasan tinggi, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan pengalaman positif yang konsisten.

Berdasarkan hasil uji T variabel *Brand Association* (X4) memiliki nilai signifikan pada tingkat kepercayaan 99% atau $\alpha = 0,01$ sebesar 0,009 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (X4) $< \alpha$ maka H_0 ditolak, H_5 diterima. H_5 : Diduga *Brand Association* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendish Merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Menurut Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa asosiasi merek tidak hanya mencakup atribut produk, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi terhadap merek. Asosiasi merek pisang "Sunpride" mencakup berbagai elemen yang membentuk citra positif di mata konsumen. Merek ini sering diasosiasikan dengan kualitas produk yang tinggi, yang mencakup pisang yang segar, lezat, dan konsisten. "Sunpride" juga dikenal karena reputasi yang solid, popularitas, dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen.

KESIMPULAN

Elemen dari *Brand Equity* seperti *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Association* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang Cavendish merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan. Elemen yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pisang Cavendish merek Sunpride di Pasar Swalayan Kota Jakarta Selatan merupakan *Brand Association*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhudzaifah, A. I., Anwar, A., & Maryati, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Buah-Buahan Pada Skala Rumah Tangga di Kota Mataram. *JURNAL AGRIMANSION*, 22(2), 134–148. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v22i2.621>
- Annisa, A. I., Supardi, S., & Irianto, H. (2017). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sari Buah Dalam Kemasan di Supermarket Kota Surakarta (Kasus Pada Sari Buah Dalam Kemasan Merek Buavita). *AGRISTA*, 5(3), 255–267. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31160>
- BPS Indonesia. (2021a). *Persentase Tenaga Kerja Informal Sektor Pertanian (Persen), 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3MSMy/persentase-tenaga-kerja-informal-sektor-pertanian.html>
- BPS Indonesia. (2021b). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2018-2020*.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah), 2020-2022*.

<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTM2IzI=/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-.html>

- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (XX). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas* (Jilid 2 Terjemahan). Erlangga.
- Kurniasih, D., Sudarta, W., & Parining, N. (2017). Hubungan antara Karakteristik Petani dengan Motivasinya dalam Membudidayakan Tanaman Tebu (Kasus Kelompok Tani Dewi Ratih 1, Desa Maospati, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan). *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 6(4), 523–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JAA.2017.v06.i04.p07>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>
- Octaaviyah, L. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1087–1094. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29860>
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3S.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- World Health Organization. (2023). *Increasing fruit and vegetable consumption to reduce the risk of noncommunicable diseases*. <https://www.who.int/tools/elena/interventions/fruit-vegetables-ncds>