

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF BRAND EQUITY AGAINST
PURCHASING DECISION OF FRUIT JUICE IN PACK AT SURAKARTA'S
SUPERMARKET
(CASE ON FRUIT JUICE IN PACK BUAVITA BRAND)**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI BUAH DALAM KEMASAN DI
SUPERMARKET KOTA SURAKARTA
(KASUS PADA SARI BUAH DALAM KEMASAN MEREK BUAVITA)**

Afifah Ismi Annisa, Suprpti Supardi, Heru Irianto
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax.(0271)637457
Email: afifah.ismi.annisa@gmail.com/Telp: 089673465307

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand equity variables, namely brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to the purchase decision of fruit juice in pack with Buavita brand simultaneously and partially and know the most dominant brand equity variables affect purchasing decisions. The basic method of this research is descriptive analytic. The research technique of sample determination is survey and judgment sampling with sample number was 100 responden. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that: brand equity variables consist, perceived quality, brand associations and brand loyalty partially have an influence on purchase decision Buavita brand, but brand awareness haven't an influence on purchase decision of Buavita brand. Brand equity variables consist brand awareness, quality perceptions, brand associations and brand loyalty simultaneously have an influence on purchase decision of Buavita brand in Supermarket of Surakarta regency. Based on the highest Beta Coefficient, the most dominant variable influencing on purchasing decision of Buavita brand is Brand Loyalty.*

Keywords: *Multiple Regression Analysis, Brand Equity, Purchasing decision, Supermarket*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Kota Surakarta secara parsial dan pengaruh secara bersama-sama dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buavita di Supermarket Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Jumlah sampel ditetapkan 100 konsumen produk Buavita di Kota Surakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buavita dan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Buavita di Supermarket Kota Surakarta. Sedangkan secara simultan, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita di Supermarket Kota Surakarta. Berdasarkan koefisien beta tertinggi, variabel loyalitas merek merupakan variabel paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

Kata Kunci: Analisis Regresi, Brand Equity, Buavita, Keputusan Pembelian, Supermarket

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk yang terus bertambah merupakan pasar yang potensial untuk berbagai produk. Jumlah penduduk yang bertambah setiap tahunnya akan menyebabkan peningkatan konsumsi, sehingga permintaan bahan pangan pokok dan pelengkap juga mengalami peningkatan. Buah-buahan merupakan salah satu barang konsumsi sekali habis. Buah-buahan yang dijual di pasar biasanya masih dalam bentuk buah segar atau dalam bentuk jus buah. Namun karena sektor industri berkembang dengan pesat maka banyak perusahaan yang mengolah buah-buahan tersebut menjadi berbagai jenis produk salah satunya sari buah dalam kemasan. Hal tersebut dilakukan agar produk buah segar memiliki nilai tambah serta perusahaan menangkap peluang dari keinginan konsumen yang saat ini cenderung menginginkan produk praktis untuk dikonsumsi.

Era persaingan global yang semakin ketat, banyak perusahaan yang memproduksi produk dengan inovasi yang baru dan beragam sehingga persaingan antar perusahaan tidak hanya terbatas pada fungsional produknya saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Menurut Kotler (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek yang prestigius adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Sari buah dalam kemasan adalah minuman ringan yang terbuat dari jus buah asli, kemudian dikemas dalam bentuk yang

untuk mengonsumsinya, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan membeli buah segar atau jus buah biasa, namun kualitas produk termasuk citra merek, kemasan yang baik, dll akan mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian sari buah dalam kemasan.

Salah satu merek dari sari buah dalam kemasan yaitu Buavita yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Tbk. *Market share* produk Buavita berada di peringkat pertama minuman sari buah di Indonesia. Buavita menjadi pemimpin pangsa pasar (*market leader*) di sektor produk minuman sari buah dalam kemasan siap minum yang terlihat pada Tabel 1. Nilai *Top Brand Index* (TBI) pada *Top Brand Award* sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Minuman Sari Buah dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2011-2015

Merek	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Buavita	51,6 %	32,3 %	38,6 %	33,6 %	39,9 %
Minute Maid Pulpy Ale-Ale	13,1 %	4,1 %	2,0 %	4,7 %	3,1 %
ABC	10,9 %	28,1 %	25,1 %	24,6 %	19,6 %
Nutrisari	9,7 %	11,8 %	12,7 %	13,9 %	16,5 %
Frutang	5,6 %	4,8 %	2,2 %	3,5 %	-
	-	7,3 %	5,4 %	4,6 %	5,0 %

Sumber : Frontier Consulting Group, dalam *Top Brand Award 2016*

Nilai TBI (*Top Brand Index*) mencerminkan kekuatan merek di benak konsumen dan posisi merek di pasar. Pada Tabel diatas dapat diketahui terdapat berbagai macam produk minuman siap saji. Dengan semakin berkembangnya industri makanan dan minuman jadi tersebut, maka pendekatan pemasaran produk lebih dititik beratkan pada kekuatan merek terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di supermarket Kota Surakarta. Ekuitas merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen

instan sehingga lebih memudahkan konsumen Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh ekuitas merek produk Buavita terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. (Nazir, 2003). Teknik pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok (Nazir, 2003).

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan, yaitu Kota Surakarta merupakan salah satu kota dengan PDRB per kapita meningkat setiap tahun, serta tingkat pengeluaran perkapita tiap bulan untuk konsumsi makanan dan minuman jadi di Kota Surakarta tergolong tinggi dibanding tingkat konsumsi bahan pangan lain.

Tabel 2. Proporsi Konsumsi makanan dan Bukan Makanan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2014-2015

Jenis pengeluaran (%)	Tahun	
	2014	2015
Makanan		
Padi-padian	11,44	12,05
Umbi-umbian	0,44	0,65
Ikan/udang/cumi/kerang	3,11	3,83
Daging	5,03	5,84
Telur dan susu	9,05	9,25
Sayur-sayuran	5,38	5,59
Kacang-kacangan	3,05	2,61
Buah-buahan	5,39	6,21
Minyak dan lemak	2,26	2,30
Bahan minuman	3,21	3,26
Bumbu-bumbuan	1,02	1,28
Konsumsi lainnya	1,42	1,69
Makanan dan minuman jadi	41,28	38,20
Tembakau dan sirih	7,94	7,24

dalam melakukan keputusan pembelian. Metode penentuan sampel lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu di lima Supermarket Kota Surakarta. Penentuan lima Supermarket tersebut dengan pertimbangan bahwa supermarket yang menyediakan sari buah dalam kemasan serta lokasi supermarket yang dapat mewakili keberadaan konsumen di kota Surakarta pada tiap kecamatan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Lokasi Penelitian dan Jumlah Responden di Kota Surakarta

Pembagian Wilayah menurut Kecamatan	Nama Supermarket	Jumlah Responden
Laweyan	Hypermart Solo Square	20
Serengan	Lottemart	20
Pasar Kliwon	Luwes Lodjie Wetan	20
Jebres	Luwes Mojosongo	20
Banjarsari	Luwes Nusukan	20

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Metode Penentuan Sampel Responden

Metode pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Darmawan, 2013) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} pq}{e^2} = \frac{1,96^2}{0,10^2} = 96,04 \dots (1)$$

dimana **n** adalah Jumlah sampel, **Z** adalah Tingkat keyakinan 95% = 1.96, **pq** adalah sub sampel dan **e** adalah *error*, 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 untuk memperkecil kesalahan generalisasi.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dan

Sumber: BPS Surakarta, 2016 telah ditentukan serta berkenan untuk diwawancarai dengan menetapkan kesan/pendapat tertentu dari konsumen Buavita yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu sedang membeli atau pernah mengkonsumsi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan menggunakan Skala Likert sebagai pedoman penafsiran. Menurut (Sarwono, 2012) pengujian statistik seperti regresi mengharuskan data berskala interval, sedangkan data yang dihasilkan oleh skala Likert merupakan data ordinal sehingga data ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Setelah pengukuran tersebut kemudian pengolahan data menggunakan SPSS. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Realiabilitas)

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dikatakan valid apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

“Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Ghozali, 2005).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi ditunjukkan dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots (2)$$

Dimana **Y** adalah Keputusan

wawancara terhadap setiap responden Buavita di Supermarket Kota Surakarta yang **X₁** adalah Skor variabel Kesadaran Merek, **X₂** adalah Skor variabel Asosiasi Merek, **X₃** adalah Skor variabel Persepsi Kualitas, **X₄** adalah Skor variabel Loyalitas Merek, **α** adalah Konstanta, **β_1 , β_2 , β_3 , β_4** adalah Koefisien regresi dan **e** adalah Pengganggu (error)

d. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian Buavita) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Assosiatin*, dan *Brand Loyalty*).

2. Uji F

untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Assosiatin*, dan *Brand Loyalty*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian Buavita.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3. Uji t (Parsial)

untuk mengujipengaruh variabel independen (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand*

pembelian Buavita, (keputusan pembelian). Serta Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associatin, dan Brand Loyalty*) mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian Buavita) Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- H0 diterima dan H1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$
- H0 ditolak dan H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$ (Supranto, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Reponden yang memiliki proporsi terbesar adalah responden perempuan dengan proporsi sebesar 92% dan sisanya sebanyak 8% adalah laki-laki. Usia responden terbanyak yang membeli sari buah dalam kemasan merek Buavita adalah berkisar antara 19-23 tahun, yaitu sebesar 54%. Sebagian besar responden berpendidikan SMA, yaitu sebesar 59%. Sebanyak 58% responden memiliki status pelajar/mahasiswa. Karakteristik responden menurut uang saku per bulan mayoritas sebesar 15% berada pada kisaran Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00 untuk responden yang belum memiliki pekerjaan dan mayoritas responden Buavita berpendapatan $< Rp 3.000.000,00$ sebesar 26% untuk responden yang telah memiliki pekerjaan. Informasi mengenai produk Buavita yaitu frekuensi pembelian produk paling banyak sebesar 66% dengan frekuensi pembelian tidak menentu. Mayoritas konsumen melakukan pembelian produk Buavita dikarenakan varian rasa yang lebih beragam yaitu sebesar 54%. Dan varian rasa yang dipilih konsumen biasanya tidak menentu atau sering mencoba-coba berbagai

Associatin, dan Brand Loyalty) secara individuterhadap variabel untuk membeli produk Buavita berkisar antara Rp 5.000,00-Rp 9.000,00 yaitu pada produk ukuran standar sekali minum.

Hail Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Instrument dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$ (dengan $df=30-2=28$, $\alpha=0,05$, dan pengujian dua arah). Pada penelitian ini terdapat 71 pertanyaan yang valid dengan nilai *corrected item-total correlation* $> 0,361$.

b. Hasil Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	71

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen memiliki koefisien *alpha cronbach* (α) sebesar 0,967. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel/andal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

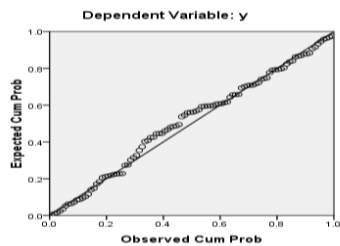
Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov test dan analisis grafik.

Tabel 5. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
N	100	100	100	100	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.159	1.170	1.034	.969	1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.136	.129	.235	.304	.173

varian rasa. Rata-rata pengeluaran konsumen Hasil yang diperoleh dari pengujian masing-masing variabel bebas (serta variabel terikat menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari masing-masing variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan hasil dari pengujian terhadap asumsi multikolinearitas terhadap responden Buavita menggunakan SPSS. Nilai VIF dapat dilihat melalui tabel tersebut. Nilai VIF dari setiap variabel independen < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Tabel 17. Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

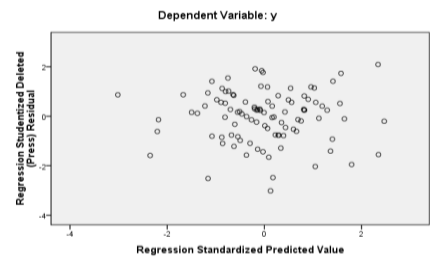
Variabel	T	Sig.
X ₁	-.438	.662
X ₂	-.354	.724
X ₃	.594	.554
X ₄	.711	.711

Sumber: Data primer yang diolah,

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan uji glejser nilai sig. setiap variabel independen yang dihasilkan > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan.

Scatterplot



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan hasil pengujian autokorelasi dengan durbin-waston test. Berdasarkan pengujian dari data hasil observasi dihasilkan nilai d = 1,953. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan jumlah variabel independen 4 variabel yang berarti nilai du = 1,758. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi, karena nilai d > dU dan d < (4-Du) sehingga model regresi layak digunakan.

b. Persamaan Regresi Berganda

Hasil regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian *brand equity* (ekuitas merek) sari buah dalam kemasan merek Buavita terhadap keputusan

2017

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien		T	Statistik Kolinearitas		Sig.
	Koefisien	Standar Error		Toleransi	VIF	
(Konstanta)	-.119	2.445	-.049		1.149	.961
X ₁	.030	.062	.491	.871	1.998	.624
X ₂	.094***	.034	2.790	.501	1.496	.006
X ₃	.136***	.048	2.837	.669	1.529	.006
X ₄	.224***	.049	4.560	.654	1.149	.000
Durbin-Watson						1.953
R-Square (R ²)						.559
Adjusted R ²						.541
F hitung.						.000***

Keterangan : *** Signifikansi pada $\alpha = 1\%$
 Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan dengan output pada Tabel 7, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,119 + 0,030 X_1 + 0,094 X_2 + 0,136 X_3 + 0,224 X_4 + e \dots \dots \dots (3)$$

Dimana **Y** adalah Keputusan Pembelian, **X₁** adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), **X₂** adalah *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), **X₃** adalah *Brand Association* (Asosiasi Merek), **X₄** adalah *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan e adalah Error.

Persamaan hasil regresi linear berganda dengan variabel dependen keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel **X₁** yaitu *Brand Awareness* mempunyai nilai koefisien regresi positif. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kesadaran merek sebesar akan meningkatkan keputusan pembelian Buavita dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (**X₂**, **X₃** dan **X₄** = 0), Variabel **X₂** yaitu *Perceived Quality* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Buavita **Y** karena mempunyai nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian Buavita dengan asumsi variabel lain bernilai

pembelian di Supermarket Kota Surakarta adalah sebagai berikut.

tetap (**X₁**, **X₃** dan **X₄** = 0), Variabel **X₃** yaitu *Brand Association* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Buavita karena mempunyai nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel asosiasi merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian Buavita dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (**X₁**, **X₂** dan **X₄** = 0), Variabel **X₄** yaitu *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Buavita karena mempunyai nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian Buavita dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (**X₁**, **X₂** dan **X₃** = 0).

1. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tampilan hasil output pada Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R² adalah 0,541. Hal ini berarti 54,1% variasi variabel dependen (Keputusan pembelian Buavita) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Sedangkan 45,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model seperti selera konsumen promosi, diskon produk, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan lain sebagainya.

2. Hasil Pengujian F

Hasil dari pengujian statistik secara bersama-sama (Uji F) dilihat pada Tabel 7 dengan nilai probabilitas 0,000 < α 0,05. Apabila nilai probabilitas < 0,05 maka variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita).

3. Hasil Pengujian t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian parsial (t) menunjukkan pengaruh secara individu setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji t yang dilihat pada Tabel 7 adalah sebagai berikut:

- a) Nilai probabilitas t variabel X_1 (Kesadaran Merek) adalah 0,624. Dengan nilai probabilitas variabel X_1 sebesar $0,624 > 0,05$ (α) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.
- b) Nilai probabilitas variabel X_2 (Persepsi Kualitas) adalah 0,006. Dengan nilai probabilitas variabel X_2 sebesar $0,006 < 0,01$ (α) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.
- c) Nilai probabilitas variabel X_3 (Asosiasi Merek) adalah 0,006. Dengan nilai probabilitas variabel X_3 sebesar $0,006 < 0,01$ (α) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (*Brand Association*) secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.
- d) Nilai probabilitas variabel X_4

Dengan nilai probabilitas variabel X_4 sebesar $0,000 < 0,01$ (α) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.

Diantara keempat variabel independen, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita di supermarket Kota Surakarta adalah variabel loyalitas merek (*Brand Loyalty*) karena memiliki nilai koefisien beta yang terstandarisasi paling besar diantara variabel independen lainnya (kesadaran merek, persepsi merek, dan asosiasi merek) yaitu sebesar 0,384. Artinya, bahwa semakin tinggi kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk sari buah dalam kemasan merek Buavita maka semakin tinggi pula kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian Buavita.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek/*brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik pada uji parsial/ uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai probabilitas 0,624 lebih besar dari α 0,05 ($0,624 > 0,05$). Hasil penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ini tidak sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: "Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Buavita"

Hasil ini menandakan bahwa konsumen

(Loyalitas Merek) adalah 0,000. logo, simbol serta iklan sari buah dalam kemasan merek Buavita, hal tersebut dapat dikarenakan minimnya promosi serta pengenalan produk kepada konsumen, selain itu pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita oleh sebagian konsumen biasanya dikarenakan terdapat potongan harga/diskon sehingga kesadaran merek bukan terlalu menjadi pertimbangan dan yang terpenting bagi konsumen. Menurut Xiang (2009), mempunyai nama merek yang terkenal saja belum tentu menunjukkan kesuksesan suatu produk. Namun ada faktor lain yang juga harus diperhatikan, yaitu kualitas produk, manfaat produk dan kesesuaian produk terhadap selera konsumen yang menjadi segmentasi pasarnya.

Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai probabilitas 0,006 lebih kecil dari α 0,01 ($0,006 < 0,01$) maka hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa: “Variabel Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita”

Persepsi kualitas oleh konsumen terhadap merek suatu produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Persepsi setiap konsumen berbeda-beda satu sama lain karena setiap orang memiliki kepentingan dan persepsi yang tidak sama terhadap suatu produk atau jasa. Untuk

kurang menyadari dan kurang mengamati

Kualitas yang baik di benak konsumen dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas dari produknya sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan produk tersebut karena telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

Asosiasi Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai probabilitas 0,006 lebih kecil dari α 0,01 ($0,006 < 0,01$) maka hasil penelitian mengenai pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa: “Variabel Asosiasi merek (*Brand Association*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita”

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Menurut Rangkuti (2004), Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* akan menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian dan menjadikan konsumen loyal pada merek tersebut. Asosiasi merek yang positif di benak konsumen akan membuat konsumen percaya akan merek yang dipilihnya sehingga hal itu akan menimbulkan sikap positif konsumen untuk selalu membeli dan mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

membangun persepsi

kemasan merek Buavita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai probabilitas 0,000; lebih kecil dari α 0,01 ($0,000 < 0,01$) maka hasil penelitian mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa: “Variabel Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita”

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh berbagai atribut yang ditawarkan oleh produk merek lain. Menurut Rangkuti (2004) apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat disebabkan karena konsumen tersebut telah merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk yang diberikan, sehingga ia mau melakukan pembelian ulang produk tersebut tanpa mempertimbangkan produk merek alternative.

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita

Dari hasil pengujian simultan/ uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran Merek

Loyalitas Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sari buah dalam Association), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita”. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 54,1%. maka hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa: Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan produk/ jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Fadli dan Inneke, 2008). Menurut Philip Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita

Dari hasil pengujian SPSS pada Tabel 30 diperoleh nilai koefisien beta tertinggi pada variabel loyalitas merek/*brand loyalty* sebesar 0,384, maka dapat disimpulkan bahwa “variabel loyalitas merek adalah variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buvita”. Semakin besar nilai koefisien beta maka semakin besar pula

(*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand* pembelian. Maka pada hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis H3 yang diajukan yang menyatakan bahwa: variabel persepsi kualitas adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fouladivanda (2013) tentang "*The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of Fast Moving Consumer Goods in Iran*". Hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Loyalitas konsumen terhadap Buavita bersifat positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen setia dan loyal terhadap merek Buavita, dikarenakan produk Buavita memiliki kualitas yang mampu membuat konsumen puas terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen akan membentuk kesan secara keseluruhan terhadap suatu produk sehingga dapat menentukan nilai dari suatu produk dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Durianto, 2004). Alasan konsumen setia mengonsumsi produk Buavita yaitu produk Buavita memiliki kekentalan produk yang lebih kental, rasa pemanis sesuai selera konsumen, dan tekstur buah segar masih terasa. Selain itu Buavita mempunyai varian rasa paling banyak, Buavita juga selalu memberikan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan produk baru yaitu varian rasa royale yang merupakan produk baru yang dibuat dari jus buah dan sayur.

Kemasan yang baik serta desain kemasan yang menarik mampu memberikan kesan yang baik terhadap suatu produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk sari buah dalam kemasan merek Buavita. Promosi dan potongan harga yang diberikan oleh produsen mampu membuat

pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu keputusan ke waktu. Dengan kualitas yang baik dan manfaat yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat menjadi alasan konsumen untuk setia dan loyal dalam memutuskan membeli produk sari buah dalam kemasan merek Buavita.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) secara individu berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita (Y). sedangkan variabel Kesadaran Merek (X_1) secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan Buavita, variabel-variabel Ekuitas merek yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita. Dan variabel Loyalitas Merek merupakan variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sari buah dalam kemasan merek Buavita (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, produsen perlu meningkatkan kegiatan promosi agar kesadaran merek di benak konsumen semakin meningkat. Promosi penjualan melalui kampanye "Be Frutarian" yang sudah dijalankan agar tetap dilaksanakan agar tujuan dari kampanye dapat terwujud yaitu mengajak masyarakat Indonesia untuk memakan buah atau meminum jus/sari buah, sehingga dengan kampanye tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek produk Buavita di benak konsumen. Loyalitas merek merupakan variabel paling dominan, oleh karena itu produsen diharapkan dapat terus melakukan pengelolaan terhadap peningkatan kualitas/pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan kesan yang

konsumen tertarik untuk membeli produk Buavita, sehingga produk Buavita mampu mempertahankan pangsa pasarnya dari waktu

DAFTAR PUSTAKA

- BPS kota Surakarta 2016. Sensus Ekonomi Nasional 2016. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta.Surakarta.
- Darmawan D 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Durianto D, Sugiarto, Tony S 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fadli dan Qamariah 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis (1)2: 51*.
- Frontier Consulting Group2016. *Nilai Top Brand Index Minuman Sari Buah dalam Kemasan*.<http://www.Topbrandaward.co.id>.Diakses 17 Desember 2016.
- Fouladivanda, Pashandi, Maryam, Alireza, Zahra 2013. *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Term of FMCG in Iran*. University of Guilan. Iran.
- Ghozali I 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P, Amstrong G 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Nazir M 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti F 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarwono J 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Supranto J 2009. *The Power of Statistics Edisi*

baik dari produk. Serta produsen harus lebih berupaya dalam melakukan inovasi produk.

Ke-2. Salemba Empat. Jakarta.

Tong X dan Hawley 2009. Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.