

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
DAN *CITIZEN BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SARI ROTI DI INDOMARET KOTA SURAKARTA**

Ivan Agus Saputra, Heru Irianto, Setyowati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: ivanagussaputra@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to determine the influence of the brand equity (brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association) and citizen brand, and to determine the independent variables which most influence the purchase decision product Sari Roti in the Indomaret City of Surakarta. The method of basic research is descriptive method. The method of determination sample using purposive sampling and quota sampling genres as much as 100 respondent. The method of data analysis is multiple linear regression. The results of this study indicate that as together to brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, and citizen brand have an influence on purchasing decision on Sari Roti products. Individually to brand awareness, brand loyalty, brand association, and citizen brand have an influence, but in perceived quality does not affect the purchasing decision of Sari Roti products. The most dominant independent variable affecting is citizen brand variable.

Keywords: *Sari Roti, Brand Equity, Citizen Brand, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan *citizen brand*, serta untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *quota sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan *citizen brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti. Secara parsial atau individu, kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan variabel *citizen brand* memberikan pengaruh, namun pada persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel *citizen brand*.

Kata Kunci: Sari Roti, Ekuitas Merek, *Citizen Brand*, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda.

PENDAHULUAN

Dapat diketahui bahwa pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia mengalami beberapa perubahan. Hal ini bisa dilihat dari adanya perkembangan produk makanan jadi sebagai alternatif dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Produk makanan jadi menurut Sulistijani (2002) digunakan sebagai pilihan konsumsi dengan penyajian lebih cepat, untuk membantu orang yang selalu sibuk dengan pekerjaannya.

Meningkatnya suatu kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan sehat dan praktis merupakan suatu peluang bagi produsen roti. Melihat kondisi sekarang dengan banyaknya jenis roti yang bermunculan, perusahaan diuntut untuk terus berinovasi mengembangkan produk roti yang memenuhi keinginan masyarakat. Salah satu jenis roti yang sering dijumpai konsumen adalah produk Sari Roti, yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk.

Produk Sari Roti menurut Frontier Group (2019), selalu menjadi *market leader* atau mendapatkan penghargaan *top brand index* kategori makanan roti dari setiap tahunnya. Dengan predikat Sari Roti sebagai *market leader* tersebut, mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik minat dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fenomena angka presentase *top brand index* Sari Roti dari setiap tahunnya mengalami penurunan.

Fenomena yang terjadi dapat dianalisa bahwa dengan adanya aspek keterkenalan produk tidak

berarti bisa terus meningkatkan pangsa pasar yang telah dikuasai sebelumnya. Faktor yang menjadi penyebab masalah tersebut adalah adanya para pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya atau kurangnya perusahaan dalam memahami pesaing baru, disisi lain dapat diindikasikan faktor ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) dan juga *citizen brand* terhadap keputusan pembelian produk masih kurang pada konsumen roti. Melihat hal tersebut perusahaan harus memiliki karakter merek yang prestisius, yaitu merek yang memiliki seperangkat ekuitas merek yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen (Aaker, 2013). Merek yang kuat dan memiliki kepercayaan lebih dengan konsumen dinamakan *citizen brand* (Gobe, 2001).

Menurut data dari PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk (2019), penjualan produk tahun 2016-2019 mengalami fluktuasi angka penjualan. Ditambah lagi dengan realisasi penjualannya belum menunjukkan target yang sudah ditentukan sebesar 20%. Penyebab dari adanya masalah tersebut adalah faktor ketatnya persaingan antar usaha yang bergerak di bidang *bakery*, khususnya di Kota Surakarta, sehingga diduga konsumen khususnya di Kota Surakarta akan dihadapkan berbagai pilihan produk roti yang ada. Penyebab lainnya adalah aksi boikot Sari Roti pada penghujung tahun 2016, yang mengakibatkan kondisi penjualan menurun dan membuat Sari Roti masuk ke gerbang krisis *brand* pada saat itu. Opini masyarakat terhadap

Sari Roti yang awalnya sudah baik terhadap produk, seolah-olah mengalami titik balik disertai penurunan popularitas.

Tujuan dari penelitian ini akan membahas mengenai, apakah dalam penguasaan pasar produk Sari Roti diikuti dengan ekuitas merek dan aspek *citizen brand* yang kuat. Apabila tidak, dalam jangka panjang pangsa pasar sedikit demi sedikit akan terkikis dengan masuknya pemain baru yang terus bertambah setiap tahunnya. Tujuan yang lainnya adalah untuk mengetahui manakah diantara variabel-variabel dari ekuitas merek dan variabel *citizen brand* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Penelitian ini juga akan berguna untuk konsumen Sari Roti di Kota Surakarta khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam menentukan lokasi penelitian dilakukan metode secara *purposive* yaitu di Indomaret Kota Surakarta. Indomaret Kota Surakarta dijadikan sebagai lokasi penelitian karena, menurut data dari PT. Nippon Indosari Corpindo, minimarket Indomaret merupakan jalur distribusi terbanyak untuk penjualan produk Sari Roti. Terkait dengan Kota Surakarta yang menarik dijadikan tempat penelitian, karena aspek tidak adanya agen atau distributor Sari Roti di kota Surakarta, sedangkan Kota Surakarta tergolong kota yang mempunyai penduduk terpadat di Jawa Tengah.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan *quota sampling*. Pertimbangan sampel menggunakan teknik *quota sampling* karena total 100 responden dibagi menjadi 5 kecamatan yang ada di Kota Surakarta. Hal ini telah disesuaikan dengan rata-rata penduduk setiap kecamatan yang tidak jauh berbeda, sehingga setiap kecamatan di Kota Surakarta terdapat 20 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner *online* yang disebar dalam bentuk *google forms* dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan software IBM SPSS versi 26. Menurut Sugiyono (2011) model umum dari regresi linear berganda untuk analisis pengaruh ekuitas merek dan *citizen brand* terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan : **Y** adalah variabel terikat, **α** adalah konstanta, (**$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$**) adalah koefisien regresi, (**X_1, X_2, X_3, X_4, X_5**) adalah variabel bebas, dan **e** adalah error. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: Y adalah keputusan

pembelian Sari Roti, X_1 adalah kesadaran merek, X_2 adalah loyalitas merek, X_3 adalah persepsi kualitas, X_4 adalah asosiasi merek, dan X_5 adalah *citizen brand*

Sebelum data dianalisis, dilakukan transformasi data dengan MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah data ordinal ke interval. Transformasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan software microsoft excel dengan stat-97.xla. Tahapan analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, menentukan model regresi, dan pengujian hipotesis. Ditambah lagi dengan adanya penentuan variabel independen yang dominan berpengaruh, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien beta yang distandarkan pada masing-masing variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45%. Menurut Bashar (2012), perempuan memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, dimana ketika melakukan pembelian perempuan lebih sering didasarkan pada keinginan dan kehidupan sosial. Karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh golongan umur 20-24 tahun sebanyak 67%, dengan pendidikan terakhir paling banyak tingkat SMA/ sederajat sebanyak 56%.

Dalam penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi dari golongan pelajar atau mahasiswa

sebanyak 77%. Berdasarkan rata-rata pendapatan dan uang saku responden golongan non pelajar didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp 3.500.000,00 sebanyak 8%, sementara untuk golongan pelajar didominasi dengan uang saku Rp 600.000,00–Rp 900.000,00 sebanyak 28%. Latar belakang dari adanya responden sebagian besar golongan non pelajar memiliki jenis pekerjaan yang tetap. Mereka notabennya memiliki pendapatan yang cukup tinggi, sedangkan untuk golongan pelajar dengan uang saku sebesar > Rp 600.000,00–Rp 900.000,00 mampu melakukan daya beli terhadap produk roti merek “Sari Roti” yang menunjukkan harga yang ditawarkan produk tersebut cukup terjangkau dan mudah dijumpai dibandingkan dengan merek roti lainnya.

Karakteristik untuk responden berdasarkan perilaku pembelian telah mengenal produk lebih dari 4 tahun lamanya sebanyak 67%. Sebanyak 72% responden juga menyatakan frekuensi pembelian produk paling banyak 2 kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan penetrasi pasar produk “Sari Roti” cukup kuat.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Pada penelitian ini nilai r hitung pada instrumen penelitian > 0,361 dan semua nilai r hitung pada instrumen penelitian > 0,361, sehingga dinyatakan valid.

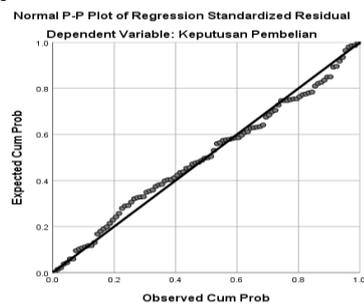
Instrumen penelitian akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Pada penelitian ini nilai *Cronbach's alpha* pada keenam variabel bernilai > 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Data dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dalam penelitian ini semua variabel independen penelitian menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga data tidak terdapat multikolinearitas.

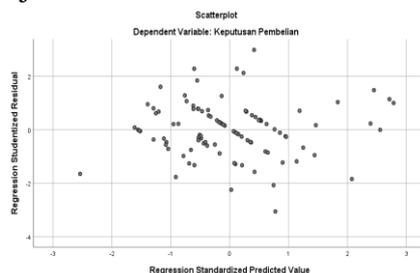
2) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Dapat dilihat pada Gambar 1. Bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal. Selain melalui grafik P-Plot, hasil uji normalitas juga dapat dilihat menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dimana apabila nilai sig. > alpha = 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot

Pada Gambar 2. Dapat diketahui bahwa tidak membentuk titik pola yang teratur atau dapat dikatakan menyebar secara acak. Selain itu bisa dibuktikan dengan uji *glejser* dimana dari hasil uji *glejser* tersebut seluruh variabel independen memiliki tingkat signifikansi kesalahan α lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Pada data *cross section* perlu juga untuk dilakukan uji autokorelasi karena untuk membuktikan apakah data observasi terdapat tren atau pola yang menyatakan kemiripan atau tidak. Dalam mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian *durbin watson* (DW). Data tidak terdapat autokorelasi apabila nilai $dU < DW < 4-dU$. Pada hasil penelitian nilai DW sebesar 1,8890, nilai dL sebesar 1,5710, dan dU sebesar 1,7804, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mempunyai lima variabel bebas yang meliputi, variabel kesadaran merek (X1), loyalitas merek (X2), persepsi kualitas (X3), asosiasi merek (X4) dan *citizen brand* (X5). Terdapat satu variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,510 + 0,148X_1 + 0,144X_2 + 0,049X_3 - 0,173X_4 + 0,663X_5$$

Konstanta bernilai positif (+) memiliki arti jika variabel independen konstan (tetap) atau tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sari Roti maka keputusan pembeliannya tetap positif (+). Konstanta sebesar 1,510, artinya jika

variabel kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan *citizen brand* sebesar 0 atau tidak mempunyai nilai variabel ekuitas merek dan *citizen brand* maka keputusan pembelian Sari Roti adalah sebesar 1,510 satuan.

Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,814 ^a	0,663	0,645	1,139943

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1. Diperoleh nilai *Adj R²* sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

citizen brand sebesar 64,5%.

Sisanya yaitu sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti promosi, gaya hidup, pendapatan dan lain sebagainya.

2) Uji F (Bersama-sama)

Tabel 2. Hasil Uji F (Bersama-sama)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240,291	5	48,058	36,983	,000**
Residual	122,150	94	1,299		
Total	362,442	99			

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 2. Perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan *citizen brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk

Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014), meneliti mengenai elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedap yang dilakukan di Yogyakarta, menunjukkan bahwa seluruh elemen ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

3) Uji T (Parsial)

Tabel 3. Tabel Uji *Coefficients*

Model	<i>Standardizen Coefficients</i>		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1,480	0,142
Kesadaran Merek (X1)	0,144	2,293	0,024*
Loyalitas Merek (X2)	0,130	2,096	0,039*
Persepsi Kualitas (X3)	0,044	0,734	0,465 ^{ns}
Asosiasi Merek (X4)	-0,154	-2,549	0,012*
<i>Cirizen Brand</i> (X5)	0,734	12,009	0,000**

Sumber : Analisis Data Primer, 2020.

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

^{ns} : Tidak Signifikan

- 1) Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi kesadaran merek mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 5\%$ ($0,024 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. H_2 dalam penelitian ini adalah diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Siali (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam merek internasional alas kaki.

Berdasarkan dari jawaban responden mengapa aspek kesadaran merek bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas

responden di kota Surakarta sudah lama mengenal produk Sari Roti melalui berbagai saluran distribusi yang ada, aspek promosi produk yang bagus dan aspek kemudahan mendapatkan produk. Kemampuan konsumen dalam mengingat produk juga mendukung dalam variabel kesadaran merek yaitu melalui *branding* produk yang bagus, penamaan nama merek produk yang mudah diingat dan peran munculnya *jingle* iklan Sari Roti. Aspek tingkat kepopuleran produk juga mendukung, dibuktikan dengan pencapaian produk Sari Roti sebagai *top brand index* yang mampu membuat konsumen setia terhadap produk. Harapan konsumen kedepan Sari Roti terus memberikan inovasi-inovasi promosi agar menarik lebih banyak lagi konsumen.

- 2) Pengaruh Loyalitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi loyalitas merek mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 5\%$ ($0,039 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak

dan H3 diterima. H3 dalam penelitian ini adalah diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2017), produk yang diteliti adalah susu cair dalam kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari jawaban responden, alasan mengapa loyalitas merek bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya aspek kebiasaan saat melakukan pembelian didorong oleh adanya keinginan dan kebutuhan. Aspek kepuasan terhadap produk yang ditawarkan juga memberikan nilai loyalitas menjadi berpengaruh, selain itu konsumen Sari Roti di Kota Surakarta setuju untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, karena dirasa produk memang layak untuk direkomendasikan kepada orang lain serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk cukup membuat orang lain tertarik ikut melakukan pembelian produk. Adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk akan memberikan *feedback* positif yang dilakukan perusahaan terhadap konsumennya.

3) Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi persepsi kualitas mempunyai kesalahan (α) lebih besar dengan $\alpha = 5\%$ ($0,465 >$

$0,05$). Hal ini berarti H_0 diterima dan H_4 ditolak. H_4 dalam penelitian ini adalah diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rarun (2013), bahwa variabel persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian harga telepon genggam Samsung pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera.

Berdasarkan dari jawaban responden, alasan mengapa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena aspek kepercayaan terhadap kualitas produk yang menurun, dimana responden menanggapi kualitas sudah bagus namun terkadang diberbagai gerai penjualan Sari Roti terutama di Indomaret penjual kurang memperhatikan terhadap masa kadaluarsa produk. Terkait dengan kualitas rasa belum memberikan kesan yang khas dari produk Sari Roti, masih banyak produk roti dalam kemasan lainnya yang hampir sama dengan produk Sari Roti. Ditinjau dari varian produk yang ditawarkan produk Sari Roti memang sudah memberikan pilihan varian produk yang beragam, namun dari beberapa varian produk tersebut hanya beberapa produk yang memberikan kepuasan dari konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam hal penambahan varian produk Sari Roti. Pada faktor kemasan produk

dirasa kemasan produk “Sari Roti” terkesan biasa saja dan belum menunjukkan ciri khas produk atau dengan kata lain masih sama dengan produk roti dalam kemasan lainnya. Dari jawaban responden memberikan komentar tentang belum adanya outlet resmi dari Sari Roti di Kota Surakarta.

4) Pengaruh Asosiasi Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi asosiasi merek mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 5\%$ ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. H_5 dalam penelitian ini adalah diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013), yang menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk donat J.CO & coffe di Manado Town Square. Berdasarkan dari jawaban responden, mengapa asosiasi merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena aspek citra produk selalu menjadi prioritas pembelian dan responden semakin percaya dengan adanya berbagai ijin usaha produk. Aspek kemudahan dalam mendapatkan produk serta didukung oleh suatu perusahaan yang memiliki kredibilitas yang terpercaya juga mendorong

terciptanya asosiasi merek produk yang bagus. Dalam aspek harga dapat dikatakan cukup terjangkau, namun terdapat dari beberapa responden menyarankan dalam hal pemberian promo produk, supaya dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Sari Roti.

5) Pengaruh *Citizen Brand* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi dari variabel *citizen brand* mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_6 diterima. H_6 dalam penelitian ini adalah diduga *citizen brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruli *et al* (2013), bahwa variabel *citizen brand* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk galon Aqua.

Berdasarkan dari jawaban responden, mengapa aspek *citizen brand* bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena didukung oleh produk yang sebagai *top brand index* melekat di benak konsumen. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh peran branding yang sudah dibangun sejak lama, ditambah lagi dengan munculnya berbagai *tagline* maupun *campaign* produk. Aspek produk yang dirasa menjadi alternatif yang tepat dalam pilihan berkonsumsi serta

peran tanggung jawab produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mendorong terciptanya pengaruh *citizen brand* terhadap keputusan pembelian. Tanggapan terkait dengan jaminan tanggung jawab produk perlu disempurnakan lagi dengan pengoptimalan dalam hal *branding* mengenai peran *service after sale* kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap produk Sari Roti.

Variabel Independen Penelitian yang Paling Berpengaruh

Dalam mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Dapat melihat dari model regresi yang sudah distandarkan pada Tabel 3 tabel uji *Coefficients*. Bahwa dari kelima variabel independen (kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan *citizen brand*) nilai koefisien *beta* dari model regresi yang sudah distandarkan beserta pengaruhnya masing-masing variabel terhadap (keputusan pembelian) adalah sebesar (+0,144, +0,130, +0,044, -0,154, +0,734).

Dapat diketahui bahwa dengan melihat nilai koefisien *beta* yang distandarkan, diantara lima variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta adalah variabel *citizen brand*, dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,734. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Sari Roti beranggapan bahwa mereka

akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian suatu produk yang sudah memiliki merek yang terkenal dan dekat dengan masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan variabel *citizen brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Pengaruh variabel independen secara parsial untuk variabel kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan *citizen brand* berpengaruh terhadap variabel dependen, namun untuk variabel persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta. Variabel independen penelitian yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Kota Surakarta adalah variabel *citizen brand*.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam aspek kesadaran merek perlu adanya inovasi dalam pembaruan *campaign* iklan produk, mengoptimalkan peran *influence marketing*, lebih banyak mengadakan event seperti halnya *launching* produk dan seminar dalam upaya promosi. Dari segi loyalitas merek perlu dilakukan pengoptimalan akses yang lebih terbuka dan dekat dengan konsumen dengan memberikan *reward* terhadap pelanggan yang loyal. Dari segi persepsi kualitas yang perlu diperhatikan dari segi kedisiplinan pengecekan terhadap

masa kadaluarsa produk di masing-masing tempat saluran distribusi produk Sari Roti, karena dapat diketahui masa kadaluarsa produk tergolong singkat. Hal tersebut juga akan semakin mudah dilakukan apabila ada agen dan distributor di Kota Surakarta. Dalam hal kemasan produk perlu untuk menggali inovasi seperti halnya perubahan kemasan yang lebih menarik dari Sari Roti, dan dalam hal varian produk perlu untuk membuat lebih banyak lagi varian produk maupun rasa agar konsumen tetap menyukai produk Sari Roti dan tidak bosan terhadap produk. Pada variabel asosiasi merek perlu untuk memberikan banyak inovasi harga promo pada produk. Dalam aspek *citizen brand* masih perlu mengoptimalkan peran *service after sale* kepada konsumen guna memperoleh informasi mengenai produk agar terus sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Bashar A., Ahmad I., dan Wasiq M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 11 (1) : 88-99.
- Frontier Group. 2019. *Media Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. (26 Desember 2019).
- Gobe, M. 2001. *Citizen Brand : 10 Perintah untuk mentransformasikan merek demokrasi konsumen*. New York : Erlangga, PT Gelora Aksara. ALLWORTH Press.
- Nugraha, A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Nurjanah, N. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Jenis Merek Susu Cair dalam Kemasan. *Skripsi*. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB
- PT. Nippon Indosari Corpindo. 2019. *Laporan Tahunan 2018*. Jakarta : PT.Nippon Indosari Corpindo.
- Rarun, W. 2013. Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Niat Pembelian Terhadap Harga Telepon Genggam Samsung pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *J.Emba*. 3 (1) : 1111 – 1119
- Siali, *et al.* 2016. Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear. *International J of Service Management and Sustainability (IJSMS)*. 1 (1) : 58-74.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : Alfabeta.

Ivan Agus Saputra: Analisis Pengaruh

- Sulistijani, D. 2002. *Sehat Dengan Menu Berserat*. Jakarta :Trubus Agriwidya.
- Taruli. F. Apriatni E & Dewi. R. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, *Citizen Brand* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon di Semarang Barat. *J. Online Universitas Diponegoro*. (1) : 31- 57.
- Winatapradja, N. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *JEMBA*. 1(3) : 958-968.