

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETUK TRIO DI KOTA MAGELANG**

**Kunthi Dewi Larastuti, Heru Irianto, Mei Tri Sundari**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret  
Surakarta Jalan Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax  
(0271) 637457

E-mail : [kdlarastuti@gmail.com](mailto:kdlarastuti@gmail.com)

***Abstract :** This research aims to know determine the effect of brand equity on the purchase decision of Getuk Trio in Magelang City. The basic methods used in this research are descriptive and analytical. The method of determining the location of research is purposive in the city of Magelang. The sampling method used is the nonprobability sampling method with 115 respondents. The analysis uses is multiple linear regression analysis using the SPSS program. Measurement of research variables using a Likert scale. The results of multiple linear regression analysis show that brand association and brand loyalty variables influence the purchase decisions of Getuk Trio, while brand awareness and perceived quality do not affect the purchase decisions of Getuk Trio. Variable components of brand equity consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty together influence the purchase decision of Getuk Trio in Magelang City.*

***Keyword:** Brand Equity, Purchase Decision, Getuk Trio, Magelang City*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analitis. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive* di Kota Magelang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 115 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala *likert*. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio, sedangkan kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio. Variabel komponen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang.

**Kata Kunci :** Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Getuk Trio, Kota Magelang

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau serta penduduk. Tersusun dari beberapa pulau serta kultur adat yang berbeda-beda menjadikan Indonesia memiliki ragam kuliner. Kuliner merupakan salah satu senjata efektif untuk meningkatkan *brand* dan promosi bagi suatu wilayah. Keunikan dan kekhasan kuliner dari wilayah-wilayah yang berbeda dapat menjadikan potensi wilayah itu sendiri untuk menggerakkan roda perekonomian dan menjadikannya sebagai ciri khas agar membedakan dengan daerah ataupun wilayah yang lainnya (Roostika, 2012). Sering kali, kekhasan kuliner dari suatu wilayah menjadi ikon ataupun simbol dari wilayah tersebut. Hal tersebut tentunya berimbas kepada industri pangan yang ada di Indonesia.

Menurut Hasiholan (2015), Indonesia tengah menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dampak terciptanya MEA adalah pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. *Home industry* berbasis kuliner atau pangan juga ikut berkembang dengan cepat dengan adanya MEA. Semakin banyak pelaku usaha yang mencoba merintis usahanya di bidang kuliner. Setiap daerah pasti memiliki kuliner dengan khasnya masing-masing, begitu pula dengan kuliner Kota Magelang. Kota ini memiliki makanan khas berupa getuk, slondok, *pothil*, tahu kupat, sop senerek, tape ketan dan lain sebagainya.

Makanan kuliner khas yang dari dulu hingga kini menjadi ciri khas dan *trademark* Kota Magelang adalah getuk. Getuk tiga warna merupakan ikon dari Kota Magelang, bahkan pemerintah mengadakan *event grebeg getuk* setiap tahunnya guna memperingati hari jadi Kota Magelang. *Home industry* getuk juga merupakan industri olahan singkong yang paling banyak dijumpai di Kota Magelang.

Tabel 1. Jumlah Industri Olahan Singkong di Kota Magelang

Produk Olahan Singkong	Jumlah industri
Peyek daun Singkong	1
Lemet	1
Kripik Singkong	2
Puyur	3
Cake Tape	4
Potil	5
Slondok	8
Ceriping	12
<b>Getuk</b>	<b>26</b>

Sumber: Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang, 2018.

Industri getuk masih bertahan hingga masa kini bahkan pemasaran getuk hingga ke luar wilayah Kota Magelang. Semakin banyaknya pertumbuhan *home industry* getuk yang ada di Kota Magelang dengan berbagai merek seperti Getuk Trio, Getuk Eco, Getuk Marem, Getuk Sarinah dan sebagainya menjadikan para pengusaha getuk harus mampu bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada. Getuk dengan merek dagang Trio merupakan salah satu getuk Kota Magelang yang diproduksi pertama kali pada tahun 1958 dan memiliki merek yang paling terkenal (Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Magelang, 2018).

Tabel 2. Data Produksi *Home Industry* Getuk Tiga Warna di Kota Magelang

Nama <i>Home Industry</i>	Rata-rata Jumlah Produksi/bulan (kg)
Getuk Trio	3.600
Aroma	
Getuk Marem	12.800
Getuk Sarinah	375
<b>Getuk Trio</b>	<b>2.250</b>
Getuk Eco	5.000
Getuk Kondang	375

Sumber: Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang, 2018

Peningkatan persaingan antar produsen menjadikan perusahaan harus mampu membangun sebuah citra merek yang baik. Merek merupakan nama penting dari sebuah produk yang digunakan sebagai simbol ataupun identitas dari suatu produk. Meningkatkan merek produk di mata konsumen dapat dilakukan melalui pembentukan ekuitas merek. Perusahaan harus mampu membangun persepsi konsumen untuk mendapatkan ekuitas merek yang tinggi. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tarik untuk menggiring konsumen agar mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto *et al.*, 2004). Yoo dan Donthu (2001) berpendapat bahwa dari banyaknya definisi ekuitas merek hal yang penting dari ekuitas merek adalah adanya nilai tambah pada produk tersebut yang dikarenakan terdapat merek yang melekat di dalamnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive*) yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Pemilihan lokasi berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan tujuan penelitian (Rosady, 2003). Lokasi penelitian yang dipilih adalah Getuk Trio di Kota Magelang. Kota Magelang dipilih menjadi lokasi penelitian dengan pertimbangan karena Kota Magelang terkenal akan produk getuk tiga warna yang menjadi *trademark* Kota Magelang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019. Sampel pada penelitian sebanyak 115 terdiri dari responden yang ditemui di 6 toko pusat oleh-oleh yang ada di Kota Magelang.

## **Metode Analisis Data**

### *Pengujian Instrumen*

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka dikatakan reliabel.

### *Uji Asumsi Klasik*

Uji Multikolinearitas, menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai sig. lebih besar dari alpha (0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi, menggunakan *Runs Test*, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Asym. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai Asym. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

### *Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin mendekati 1 maka besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### *Analisis Regresi*

Analisis regresi linear berganda dapat menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots(1)$$

(Sumber : Gujarati, 2006)

Dimana **Y** adalah keputusan pembelian Getuk Trio, **e** adalah error, **a** adalah konstanta,  **$\beta$**  adalah koefisien

## ***Kunti Dewi L.: Analisis Pengaruh....***

regresi dari variabel bebas (X), dan **X** adalah variabel bebas ( $X_1$  adalah kesadaran merek,  $X_2$  adalah asosiasi merek,  $X_3$  adalah persepsi kualitas, dan  $X_4$  adalah loyalitas merek).

### ***Uji Hipotesis***

Uji Hipotesis terdiri dari Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah  $H_0$  (tidak terdapat pengaruh antar variabel) dan  $H_a$  (terdapat pengaruh antar variabel), dengan dasar pengambilan keputusan apabila probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Kondisi Umum Lokasi Penelitian***

Industri Getuk Trio berlokasi di Jalan Mataram No. 47, Rejowinangun Utara, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang. Lokasi usaha ini sangat strategis karena terletak di tengah-tengah kota serta berdekatan dengan Pasar Rejowinangun, yang merupakan tempat perekonomian masyarakat.

Kota Magelang berada di persimpangan jalur wisata lokal maupun regional antara Yogyakarta-Borobudur-Kopeng- Ketep- Dieng dan didominasi oleh penduduk berusia produktif. Kota Magelang berbatasan langsung dengan Kabupaten Magelang.

### ***Industri Getuk Trio***

Bahan baku yang digunakan oleh Getuk Trio yaitu singkong putih yang didapatkan dari petani singkong di Candimulyo. Pemilihan singkong Candimulyo dikarenakan tekstur tanah di daerah tersebut lempung berpasir yang menyebabkan kualitas singkong baik (tidak kurang dan tidak berlebih air).

Limbah yang dihasilkan dari industri Getuk Trio berupa kulit singkong diolah

menjadi pakan ternak, sehingga tidak terdapat limbah yang tersisa pada saat produksi getuk. Getuk Trio saat ini memiliki 14 orang karyawan, terdiri dari 9 karyawan produksi dan 5 karyawan toko. Adapun terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan Getuk Trio yaitu melalui sistem titip jual kepada toko pusat oleh-oleh yang ada di Kota Magelang dan secara langsung melalui *outlet* Getuk Trio yang ada di Jalan Tentara Pelajar dan Jalan Mataram.

### ***Karakteristik Responden***

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Responden merupakan konsumen yang dijumpai di enam toko pusat oleh-oleh di Kota Magelang. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian Getuk Trio dan pernah mengonsumsi Getuk Trio sebelumnya, dan tidak bermaksud untuk menjual Getuk Trio kembali. Karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 41,74%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 58,26%. Menurut umur, sebagian besar responden berumur 40-44 tahun (20,87%). Menurut tingkat pendidikan, 47,83% responden telah menamatkan pendidikan SMA/ sederajat. Menurut pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai non PNS (33,91%). Sebanyak 37,39% responden memiliki penghasilan /uang saku perbulan sebesar  $>Rp1.000.001,00$  sampai dengan  $Rp2.000.000,00$ . Menurut pengeluaran untuk konsumsi sebanyak 46,09% responden mengeluarkan  $>Rp400.001,00$  hingga  $Rp1.000.000,00$  untuk kebutuhan konsumsi dalam satu bulan.

### ***Perilaku Konsumen***

Perilaku konsumen adalah proses pertukaran melalui individu dan kelompok yang memperoleh atau mengonsumsi barang, jasa, serta pengalaman. Memahami keinginan

**Kunti Dewi L.: Analisis Pengaruh....**

konsumen akan memudahkan proses perusahaan. Perilaku konsumen Getuk pertukaran dan pencapaian laba Trio disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perilaku Konsumen Getuk Trio di Kota Magelang

No	Perilaku Konsumen	Keterangan	Persentase (%)
1.	Alasan Membeli	Merek terkenal	43,48
		Rasa dan tekstur yang paling berkualitas	38,26
		Disarankan oleh orang lain	18,26
2.	Frekuensi Pembelian	1x dalam sebulan	77,39
		2x dalam sebulan	20,87
		3x dalam sebulan	1,74
3.	Pembelian Ulang	2-5 kali	35,65
		6-10 kali	53,04
		≥11 kali	11,31
4.	Tujuan Membeli	Sebagai Oleh-oleh	67,83
		Dikonsumsi	32,17
5.	Kemudahan Produk Untuk Didapatkan	Netral	14,78
6.	Lokasi	Setuju	85,22
		Tidak terjangkau	3,48
		Netral	7,83
7.	Harga	Terjangkau	88,70
		Tidak terjangkau	31,30
		Netral	28,70
		Terjangkau	40,00

Sumber : Analisis Data Primer

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4. Pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel tersebut reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam

kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel. Hasil uji validitas item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 5. Item pertanyaan yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,334$ ,

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	0,690	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,859	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,782	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,917	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	0,60	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Variabel Kesadaran Merek					
1	KM1	0,562	0,334	0,000	Valid
2	KM2	0,851	0,334	0,000	Valid
3	KM3	0,851	0,334	0,000	Valid
4	KM4	0,570	0,334	0,000	Valid
Variabel Asosiasi Merek					
5	AM1	0,907	0,334	0,000	Valid
6	AM2	0,815	0,334	0,000	Valid
7	AM3	0,886	0,334	0,000	Valid
8	AM4	0,770	0,334	0,000	Valid
Variabel Persepsi Kualitas					
9	PK1	0,872	0,334	0,000	Valid
10	PK2	0,806	0,334	0,000	Valid
11	PK3	0,592	0,334	0,000	Valid
12	PK4	0,815	0,334	0,000	Valid
Variabel Loyalitas Merek					
13	LM1	0,953	0,334	0,000	Valid
14	LM2	0,902	0,334	0,000	Valid
15	LM3	0,922	0,334	0,000	Valid
16	LM4	0,798	0,334	0,000	Valid
Keputusan Pembelian					
17	KP1	0,845	0,334	0,000	Valid
18	KP2	0,826	0,334	0,000	Valid
19	KP3	0,649	0,334	0,000	Valid
20	KP4	0,860	0,334	0,000	Valid

Sumber : Analisis Data Primer

### Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai *tolerance* masing-masing 0,797; 0,395; 0,305; dan 0,355 dimana masing-masing >0,1. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berturut-turut sebesar 0,751; 0,648; 0,196; dan 0,307 lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi yang didapatkan menggunakan *Runs test* nilai Asym.

Sig(2-tailed) sebesar 0,779, dimana lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,524 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Analisis Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,741 (74,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat menjelaskan sebesar 74,1% keputusan pembelian Getuk Trio di Kota

## Kunti Dewi L.: Analisis Pengaruh....

Magelang, dan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model seperti harga, pelayanan toko, lama menjadi konsumen, waktu libur, dan lain-lain.

### Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang. Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan *software SPSS Statistics 17.0*. Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig.
1 (Constant)	1.999	2.723	.008
Kesadaran Merek (X1)	-.077	-1.213	.228
Asosiasi Merek (X2)	.247	3.139	.002***
Persepsi Kualitas (X3)	.027	.320	.750
Loyalitas Merek (X4)	.627	8.452	.000***
Adjusted R Square	.741		
F	82.412		.000***
N	115		

Sumber : Analisis Data Primer

Keterangan : \*\*\* signifikan pada  $\alpha$  0,01

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6. diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,999 - 0,077X_1 + 0,247X_2 + 0,027X_3 + 0,627X_4$$

Hasil uji statistik F pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang. Sesuai dengan hasil penelitian Santoso dan Najib (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai signifikansi t

hitung kesadaran merek dan persepsi kualitas lebih dari 0,05. Kedua variabel tersebut disimpulkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang. Hasil uji t menunjukkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki nilai signifikansi t hitung kurang dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang.

### Pengaruh Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, tingkat signifikansi pada variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) didapatkan sebesar  $0,228 > 0,05$ . Hal tersebut berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa dari segi variabel kesadaran merek Getuk Trio tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan banyaknya merek-merek getuk tiga warna

### ***Kunti Dewi L.: Analisis Pengaruh....***

lain. Hasil analisis tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2014). Menurut Palupiningtyas dan Aurilia (2017), merek bukanlah pertimbangan utama responden dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen Getuk Trio melakukan pembelian cenderung didasarkan pada produknya bukan pada mereknya. Banyaknya variasi jumlah makanan khas yang dimiliki Kota Magelang menjadikan konsumen produk makanan khas cenderung kurang mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian tetapi lebih pada pengenalan bentuk produk. Menurut Santoso dan Najib (2015), merek dengan tingkat kesadaran merek yang rendah juga dapat meningkatkan kesadaran mereknya melalui peningkatan frekuensi iklan produk, serta menciptakan iklan yang kreatif agar mereknya lebih melekat di benak masyarakat. Keberhasilan strategi periklanan yang dilakukan juga didorong oleh kepandaian produsen dalam menggunakan media iklan yang terbaik (Zifwen *et al.*, 2006).

#### **Pengaruh Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, tingkat signifikansi pada variabel kesadaran merek (X<sub>2</sub>) didapatkan sebesar 0,002 <0,05. Hal tersebut berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan hasil analisis ekuitas merek menunjukkan bahwa dari segi variabel asosiasi merek Getuk Trio telah memiliki jumlah asosiasi yang lebih unggul. Getuk Trio memiliki asosiasi harga terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas dan produk terkenal. Terdapat satu asosiasi merek yang telah dimiliki Getuk Trio, tetapi belum dimiliki oleh merek lain. Getuk Trio merupakan satu-satunya getuk tri warna yang pada kemasannya memiliki tanggal pembuatan getuk tersebut dan disegel. Adanya segel dan tanggal pembuatan getuk dapat memengaruhi keputusan

konsumen dan konsumen dapat membedakan mana produk yang *fresh* dan yang tidak. Oleh karena itu, Getuk Trio disarankan untuk tetap menjaga kualitas cita rasa produk agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiasih (2014), bahwa asosiasi merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Getuk Trio juga dapat meningkatkan promosi dan strategi periklannya dengan membangun citra yang positif mengenai produknya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial tersebut dapat dilakukan dengan terus menyuarakan pentingnya diversifikasi pangan yang dapat membantu program pemerintah, sehingga Getuk Trio memiliki citra sebagai “Getuk Modern” yang semakin dikenal dan menonjol di kalangan masyarakat. Getuk Trio juga dapat lebih aktif mengikuti pameran-pameran UMKM agar dapat menjadi ajang promosi kepada calon konsumen yang tidak mengetahui adanya merek Getuk Trio.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, tingkat signifikansi pada variabel kesadaran merek (X<sub>3</sub>) didapatkan sebesar 0,750 >0,05. Hal tersebut berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hasil regresi dari variabel persepsi kualitas pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Menurut Palupiningtyas dan Aurilla (2017), produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas dari pelanggan terhadap produk tersebut negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Pada responden Getuk Trio, persepsi kualitas tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas responden membeli sebuah produk bukan membeli merek, mengingat getuk tiga warna memiliki bermacam-macam merek

dengan bentuk yang sama maka responden tidak perlu pertimbangan rumit dalam melakukan keputusan pembelian. Produk Getuk Trio tidak menggunakan bahan pengawet, namun hal tersebut berdampak pada ketahanan produk saat dipasarkan. Oleh karena itu, Getuk Trio disarankan untuk pengontrolan kualitas. Pengontrolan kualitas juga dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan berkala kepada toko oleh-oleh mitra yang menjual Getuk Trio. Hal tersebut dapat dilakukan agar dapat memastikan Getuk Trio tidak terpapar matahari secara langsung yang nantinya akan berdampak pada kualitas rasa produk. Usaha-usaha tersebut dapat meningkatkan kualitas Getuk Trio di mata masyarakat tetap baik.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, tingkat signifikansi pada variabel kesadaran merek (X<sub>4</sub>) didapatkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hasil analisis variabel loyalitas merek, Getuk Trio memiliki loyalitas merek yang baik dari pelanggannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Santoso dan Najib (2015). Hal tersebut terbukti dengan hasil analisis regresi dari variabel loyalitas merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Getuk Trio. Getuk Trio merupakan pilihan responden ketika membeli produk getuk tiga warna. Getuk Trio identik dengan getuk tiga warna didalam benak konsumen. Konsumen juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Getuk Trio. Hal ini menunjukkan bahwa apabila loyalitas merek Getuk Trio oleh konsumen meningkat, maka akan menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Getuk Trio. Sehingga loyalitas merek merupakan suatu wujud komitmen yang kuat berlangganan atau melakukan pembelian

ulang suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Palupiningtyas dan Aurilia (2017), konsumen yang selalu membeli merek yang sama setiap kali melakukan pembelian terhadap produk tertentu adalah konsumen yang loyal terhadap merek. Mayoritas konsumen Getuk Trio adalah konsumen yang loyal terhadap merek "Getuk Trio" karena dalam benak mereka getuk tiga warna adalah identik dengan merek "Getuk Trio". Jadi setiap kali mereka menginginkan untuk mengonsumsi atau membeli sebagai oleh-oleh getuk tiga warna maka mereka akan membeli merek "Getuk Trio". Oleh karena itu, Getuk Trio disarankan terus membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produknya. Strategi yang dapat dilakukan oleh Getuk Trio yaitu menjadikan promosi pada saat *event-event* tertentu, seperti strategi *buy one get one free* dan lain sebagainya.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu: (1) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang, (2) Variabel asosiasi merek dan loyalitas merek secara individu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang, sedangkan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Trio di Kota Magelang.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah agar perusahaan kedepannya dapat menciptakan Getuk Trio agar dapat bertahan lebih lama namun tetap tidak menggunakan bahan pengawet, seperti dengan cara memasaknya ataupun menciptakan varian baru seperti getuk tiga warna goring atau kering sehingga apabila Getuk Trio dijadikan sebagai oleh-oleh

### ***Kunti Dewi L.: Analisis Pengaruh....***

dapat bertahan lebih lama. Kedua, perusahaan agar kedepannya dapat melakukan pengontrolan kualitas produk yang ada di toko oleh-oleh mitra. Hal tersebut dikarenakan agar kualitas produk yang dijual di toko oleh-oleh dengan dijual di *outlet* Getuk Trio mendapat perlakuan yang sama, karena apabila Getuk Trio terpapar sinar matahari secara langsung akan menurunkan kualitas getuk dan menjadikan getuk cepat basi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Budiasih. 2014. Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji Di Kota Depok. *Jurnal Liquidity*. Vol 3(1) : 77-85.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan. 2018. *Data Industri Getuk Kota Magelang*. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitingjak, T. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Hasiholan, L. 2015. Peran Enterpreneur Batik Semarang Dalam Mengangkat Keunggulan Lokal Menyambut MEA 2015. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Palupiningtyas, D dan Aurilla, T. 2017. Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Intensitas Pembelian Wingko Babad Merek/Cap “Kereta Api” Sebagai Oleh-oleh Khas Kota Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 32 (1).
- Roostika, R. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan : Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Vol.1 (1).
- Rosady, Ruslan. 2003. Metode Penelitian *Public Relation* dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Santoso, dan Najib. 2015. Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention. *Journal Manejemen & Agribisnis*. Vol. 12 (1) :46-56
- Tan, T, Ismail H, dan Rasiah D. 2014. Malaysian Fast Food Brand Equity. *Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference*.
- Yoo, B dan Donthu. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* Vol 52 : 1-14.
- Zifwen, Sumarwan, dan Djamaludin. 2006. Analisis category advertising expenditure dan consumer media habit di media televisive dan media cetak. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 3(2) : 55-79.