

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BENIH TUNAS AGRO DI KABUPATEN BOYOLALI**

**Hendito Zaki Dwi Putra, Kusnandar, Isti Khomah**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : hendito@student.uns.ac.id

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the effect of brand equity on the decision to purchase Tunas Agro seeds in Boyolali Regency. The basic method used in this research is descriptive and analytical methods. The research location is in Boyolali because it is the marketing area of Tunas Agro. Sampling in this study uses a non-probability sampling method with the type of convenience sampling. The sample is 100 respondents. The data collection tool uses a questionnaire distributed directly to respondents. Testing instruments and data analysis using SPSS 25.0 software. The results showed that brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty together positively influenced the decision to purchase Tunas Agro seeds in Boyolali Regency. Variable brand awareness, brand association, and quality perception partially have a positive effect on the purchase decision of Tunas Agro seeds in Boyolali District, while brand loyalty does not significantly influence the purchase decision of Tunas Agro seeds in Boyolali District. The variable that had the greatest influence on the decision to purchase Tunas Agro seeds in Boyolali was brand association with a regression coefficient of 0.59. This means that brand association is the most encouraging factor and influences the decision to purchase Tunas Agro seeds in Boyolali Regency*

**Keywords:** *Celebrity Brand Ambassador, e-WOM, Celebrity Cakes, Purchase Intention*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Lokasi penelitian berada di daerah Boyolali karena merupakan daerah pemasaran Tunas Agro. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Sampel berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung kepada responden. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software* SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali adalah asosiasi merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,59. Hal ini berarti asosiasi merek merupakan faktor yang paling mendorong serta mempengaruhi keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

**Kata kunci:** Brand Equity, Seed, Purchasing Decision, SPSS

## **PENDAHULUAN**

Konsumsi hasil hortikultura di Indonesia diprediksikan akan mengalami peningkatan sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang akan mencapai 271,1 Juta Jiwa pada tahun 2020 (BAPPENAS, 2014). Peluang meningkatnya permintaan tersebut perlu diantisipasi dengan peningkatan kuantitas dan kualitas produk hortikultura yang dihasilkan petani Indonesia. Keberhasilan budidaya hortikultura di Indonesia sangat ditentukan oleh ketersediaan benih hortikultura yang bermutu. Oleh karena itu, benih yang berkualitas menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Kondisi ini menjadi peluang yang baik bagi produsen benih hortikultura untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pentingnya benih karena memiliki faktor penting dalam hasil budidaya mengharuskan pelaku usaha budidaya pertanian memperhatikan produk benih yang digunakannya. Hal ini menjadikan produsen benih harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam memenuhi keinginan konsumen. Saat ini, persaingan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Garvin, 1994).

PT. Tunas Agro Persada merupakan salah satu perusahaan swasta dalam negeri yang ikut berpartisipasi dalam membangun sistem perbenihan nasional, di mana Tunas Agro telah menghasilkan jenis-jenis benih hortikultura semusim yang dapat digunakan oleh petani untuk menambah pilihan akan benih-benih bermutu yang mudah ditanam dengan merek Tunas Agro. Saat ini Tunas Agro dihadapkan dengan kompetitor lain yang juga mengedepankan kualitas benih yang di produksi. Hal ini membuat Tunas Agro tidak hanya meningkatkan kualitas benihnya tapi juga dengan bagaimana cara memasarkannya untuk mendapatkan konsumen. Saat ini merek menjadi suatu hal yang penting karena dapat memberikan

citra khusus tersendiri bagi konsumennya. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Pendekatan merek menjadi hal penting yang perlu diperhatikan karena pendekatan ini dapat dijadikan salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Pendekatan merek ini lebih ditekankan pada kekuatan merek mempengaruhi konsumen. Ekuitas merek yang tinggi tentunya akan dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar**

Metode dasar dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan analisis. Menurut Sugiyono (2008) penelitian deskriptif dan analitis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dengan kata lain penelitian deskriptif dan analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

### **Lokasi Penelitian**

Kabupaten Boyolali merupakan kabupaten yang memproduksi berbagai tanaman hortikultura. Menurut BPS (2019) Kabupaten Boyolali memproduksi 26 jenis tanaman hortikultura. Berdasarkan data terkait produksi tanaman hortikultura di

Kabupaten Boyolali, hampir seluruh tanaman hortikultura yang diproduksi oleh PT. Tunas Agro Persada dibudidayakan di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Kabupaten Boyolali dapat mewakili konsumen benih Tunas Agro.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dimana tidak semua individu atau elemen memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan jenis *convenience sampling*, yaitu orang yang diambil sebagai anggota sampel adalah mereka yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria orang-orang yang pernah membeli dan membudidayakan benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berupa identitas responden dan jawaban terkait pernyataan-pernyataan tentang variabel dependen dan independen. Data sekunder yang digunakan yaitu data-data profil PT. Tunas Agro Persada serta informasi yang didapat dari jurnal dan referensi buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan pencatatan. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka berisi daftar pertanyaan mengenai identitas responden dan seputar objek penelitian, sedangkan kuesioner tertutup terkait dengan daftar pertanyaan yang menjadi permasalahan di lokasi, yaitu mengenai variabel-variabel yang dianalisis dalam

penelitian ini. Kuesioner penelitian ini mengacu kepada parameter skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban, yaitu (1 = Sangat Tidak Setuju) sampai (5 = Sangat Setuju).

### **Metode Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas Menurut Ghozali (2005), responden yang diperlukan untuk melakukan uji validitas minimal sebanyak 30 responden. Responden yang diambil merupakan orang – orang yang pernah membeli dan membudidayakan benih Tunas Agro. Menurut Widoyoko (2012) kriteria uji validitas yaitu apabila  $r_{xy}$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r_{xy}$  tabel ( $r_h \geq r_t$ ) berarti instrumen dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, konsistensi. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila pelaksanaan pengukuran dalam beberapa kali terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik (Yamin dan Kurniawan, 2011). Menurut Ghozali (2014) kriteria uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen tes dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis terdiri dari uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik pertama yaitu uji normalitas, dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat *normal probability plot*, jika distribusi data normal, maka titik-titik garis akan mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Kedua, uji multikolinearitas yang dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas, yang dapat dideteksi dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2014).

Analisis model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots(1)$$

Dimana **Y** adalah niat pembelian kue oleh-oleh selebriti, **a** adalah bilangan konstanta, **b** adalah koefisien regresi, **X<sub>1</sub>** adalah variabel kesadaran merek, **X<sub>2</sub>** adalah variabel asosiasi merek, **X<sub>3</sub>** adalah variabel persepsi kualitas ,dan **X<sub>4</sub>** adalah variabel loyalitas merek.

Pengujian hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan Uji t. Uji  $R^2$  untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menganjurkan menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model sesuai kondisi nyata. Lalu, ada uji F yang menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F yaitu jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya. Terakhir, ada uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lain konstan. Kriteria uji t yaitu jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , berarti variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya (Ghozali, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jmlh	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	89	89
Perempuan	11	11
<b>Usia (tahun)</b>		
30 – 34	11	11
35 – 39	9	9
40 – 44	28	28
45 – 49	15	15
50 – 54	16	16
55 – 59	11	11
60+	10	10
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	53	53
SMP	29	29
SMA	16	16
S1/ sederajat	1	1
Lainnya	1	1
<b>Komoditas sering dibeli</b>		
Cabai	34	34
Kubis	8	8
Melon	49	49
Semangka	9	9
<b>Pendapatan Perbulan (Rp)</b>		
≤ 1.800.000,00	36	36
1.800.001,00 – 3.000.000,00	34	34
3.000.001,00 – 4.800.000,00	19	19
4.800.001,00 – 7.200.000,00	10	10
> 7.200.000,00	1	1
<b>Pengeluaran Benih Permasa Tanam (Rp)</b>		
100.001,00 – 250.000,00	33	33
250.001,00 – 500.000,00	45	45
500.001,00 – 1.000.000,00	20	20
> 1.000.001,00	11	11
<b>Alasan Tertarik pada Benih Tunas Agro</b>		
Mudah didapat	9	9
Harganya murah	6	6
Kualitas terjamin	72	72
Banyak varian produk	4	4
Lainnya	9	9
<b>Sumber Informasi</b>		
Keluarga	14	14
Promosi	27	27
Teman	26	26
Tetangga	33	33
<b>Intensitas Membeli Benih/tahun</b>		
1 – 2 kali	66	66
3 – 4 kali	26	26
5 – 6 kali	8	8
> 6 kali	18	18
<b>Lamanya Mengetahui Benih Tunas Agro</b>		
< 6 bulan	5	5
7 – 9 bulan	15	15
10 – 12 bulan	33	33
1 – 3 tahun	26	26
> 3 tahun	21	21
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 1 menunjukkan 89% responden berjenis kelamin laki-laki karena pada penelitian ini perempuan lebih memilih menjadi ibu rumah tangga sedangkan laki-laki memiliki pekerjaan sebagai petani. Mayoritas responden (28%) berada di umur 40 – 44 tahun, dimana tergolong usia yang produktif sehingga dapat membuat kegiatan pertanian berjalan lebih baik. Pendidikan terakhir mayoritas responden (53%) adalah SD, rendahnya pendidikan dikarenakan responden sudah terbiasa melakukan budidaya pertanian secara turun-menurun dan merasa tidak perlu menempuh pendidikan yang tinggi. Lalu, jenis komoditas yang paling sering dibeli oleh responden yaitu benih melon sebanyak 49%, karena memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lain dan memiliki ciri khas yaitu menghasilkan buah yang besar dan memiliki daya tahan yang baik di musim hujan. Pendapatan mayoritas responden (36%) yaitu  $\leq$  Rp1.800.000,00 dan untuk pengeluaran benih per masa tanam mayoritas responden (45%) yaitu sebanyak Rp250.000,00 – Rp500.000,00. Mayoritas responden (72%) membeli benih Tunas Agro karena kualitasnya terjamin dibandingkan dengan kompetitor lain dan mengetahui informasi mengenai benih Tunas Agro melalui tetangga (33% responden). Untuk intensitas pembelian benih tunas agro, 66% responden membeli sebanyak 1 – 2 kali dalam setahun karena pada umumnya masa tanam terjadi 2 kali dalam setahun. Responden mayoritas (33%) mengetahui informasi benih Tunas Agro sudah selama 10 – 12 bulan.

**Pengujian Instrumen**

Uji validitas mengukur semua indikator pertanyaan (Kesadaran Merek (Nazaruddin dan Putra, 2013), Asosiasi Merek (Nigam *et al.*, 2011), Persepsi Kualitas (Hidayah *et al.*, 2016), Loyalitas Merek (Widjaja *et al.*, 2007), dan Keputusan Pembelian (Kotler (2005) dalam Soebianto, 2014)). Berdasarkan Tabel 2, semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>rt</b>	<b>rhit</b>
<b>Kesadaran Merek</b>		
Saya dapat menyebut merek produk Tunas Agro diantara merek produk benih lainnya.	0,361	0,727
Saya dapat mengingat tampilan luar produk, warna kemasan, bentuk kemasan, logo, nama merek dan lainnya dari benih Tunas Agro.	0,361	0,792
Saya mengenal baik benih Tunas Agro, lokasi untuk mendapatkan produk, harga produk, dan lainnya.	0,361	0,885
Saya teringat benih Tunas Agro ketika orang menyebutkan produk benih.	0,361	0,810
<b>Asosiasi Merek</b>		
Menurut saya benih Tunas Agro sangat unggul dibanding dengan kompetitor lainnya.	0,361	0,828
Saya suka dengan citra merek produk Tunas Agro.	0,361	0,777
Saya suka dan percaya dengan merek Tunas Agro.	0,361	0,798
<b>Persepsi Kualitas</b>		
Menurut saya pengemasan benih Tunas Agro terjamin kualitasnya dan higienis.	0,361	0,825
Menurut saya benih Tunas Agro berasal dari bahan berkualitas.	0,361	0,842
Menurut saya benih Tunas Agro memiliki keaslian benih yang lebih unggul	0,361	0,884
<b>Loyalitas Merek</b>		
Saya akan kembali membeli benih Tunas Agro untuk selanjutnya	0,361	0,740
Saya akan merekomendasikan benih Tunas Agro kepada orang lain.	0,361	0,677
Saya bersedia membeli produk lain di PT. Tunas Agro Persada.	0,361	0,629
Saya tidak akan membeli produk benih lain meskipun ada tawaran atau promosi.	0,361	0,677
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Keputusan saya untuk membeli benih Tunas Agro sudah sesuai dengan kebutuhan	0,361	0,718
Keputusan saya untuk membeli benih Tunas Agro adalah hasil dari mencari informasi secara aktif sebelum pembelian	0,361	0,764
Keputusan saya untuk membeli benih Tunas Agro adalah hasil evaluasi dari beberapa merek benih.	0,361	0,698
Keputusan saya untuk membeli benih Tunas Agro adalah keputusan yang ekonomis	0,361	0,681

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6 berarti seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Number of Items	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	4	0,818
Asosiasi Merek	3	0,720
Persepsi Kualitas	3	0,805
Loyalitas Merek	4	0,616
Keputusan Pembelian	4	0,740

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini terdiri dari uji asumsi klasik, uji model regresi, dan uji hipotesis. Tabel 4 merupakan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (KS). Nilai sig. sebesar 0,950 > alpha 0,05 berarti sebaran data normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,950

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,749	1,336
Asosiasi Merek	0,569	1,757
Persepsi Kualitas	0,534	1,871
Loyalitas Merek	0,697	1,434

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana seluruh variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila asumsi klasik

sudah terpenuhi, maka dapat dilakukan analisis data selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. of Glejser Test
Kesadaran Merek	0,851
Asosiasi Merek	0,220
Persepsi Kualitas	0,104
Loyalitas Merek	0,403

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Model persamaan regresi terbentuk dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat dari nilai B pada tabel *Unstandardized Coefficients*. Model persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$\hat{Y} = 3,085 + 0,170X_1 + 0,590X_2 + 0,547X_3 + 0,101X_4$$

Berdasarkan Tabel 7 nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,582, berarti variasi variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mampu menjelaskan sebesar 58,2% terhadap variasi variabel dependen (keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali). Sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga dan promosi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimates
1	0,774	0,599	0,582	1,371

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F, dimana nilai sig. yang terbentuk sebesar 0,000 < alpha 0,05, berarti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg.	266,809	4	66,702	35,474	0,000
Res.	178,631	95	1,880		
Total	445,440	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 9 menunjukkan hasil uji parsial untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil ini akan menjawab hipotesis penelitian yang telah disusun.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3,085	1,625	1,898	0,061
Kesadaran Merek	0,170	0,086	1,981	0,050
Asosiasi Merek	0,590	0,125	4,731	0,000
Persepsi Kualitas	0,547	0,136	4,030	0,000
Loyalitas Merek	0,101	0,980	1,029	0,306

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

**H1:** Diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro.

Seperti terlihat di Tabel 9, nilai sig. kesadaran merek sebesar  $0,050 < \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 1 diterima. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro. Berdasarkan penelitian, jenis komoditas unggulan, bentuk kemasan, warna kemasan, harga, dan lokasi penjualan benih Tunas Agro dikenal baik oleh responden. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Surhayani, 2015).

**H2:** Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

Seperti terlihat di Tabel 9, nilai sig. asosiasi merek sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 2 diterima. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali. Kesan positif membuat responden percaya untuk menggunakan benih Tunas Agro. Tunas Agro selain menjual benih yang berkualitas, juga melakukan pendampingan kepada petani, sehingga bukan hanya manfaat produk saja

yang dirasakan, tetapi juga manfaat tambahan berupa penyuluhan dari Tunas Agro. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alifionita, 2016).

**H3:** Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

Seperti terlihat di Tabel 9, nilai sig. persepsi kualitas sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 3 diterima. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro. Responden merasa benih Tunas Agro memiliki kualitas yang terjamin karena selama proses budidaya memberikan hasil yang baik. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratiwi, 2013).

**H4:** Diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

Seperti terlihat di Tabel 9, nilai sig. loyalitas merek sebesar  $0,306 > \alpha 0,05$ . Berarti hipotesis 4 ditolak. Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro. Responden cenderung berfikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang karena responden akan membeli kembali apabila benih yang dibeli memiliki hasil yang baik ataupun sama dibandingkan dengan benih yang sudah dibudidayakan sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmadhano, 2014).

## SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: 1) Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali; 2) Variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali; 3) Variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali; dan 4) Variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih Tunas Agro di Kabupaten Boyolali.

Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu 1) Pihak Tunas Agro diharapkan dapat membuat nama komoditas tanaman yang identik dengan nama Tunas Agro sehingga responden mengetahui bahwa komoditas tersebut adalah benih produksi PT. Tunas Agro Persada; 2) Pihak Tunas Agro diharapkan dapat melakukan pendampingan secara berkala ke lokasi dan melakukan pendampingan jarak jauh melalui sms atau *social media* agar petani dapat mendapatkan informasi terbaru terkait pertanian dan memahami cara menanggulangi masalah yang ada dilapangan sehingga konsumen semakin suka dengan citra merek Tunas Agro; dan 3) Pihak Tunas Agro diharapkan dapat mempertahankan kualitas dengan selalu menggunakan bahan – bahan yang berkualitas dan selalu melakukan pengontrolan terhadap benih yang di produksinya agar kualitasnya selalu terjamin.

#### REFERENSI

- Alifionita M. C. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli OPPO *Smartphone* di *Counter Handphone* MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36 (1).
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia. 2014. Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Provinsi (2020).
- Badan Pusat Statistik. 2019. Data Luas Panen dan Produksi Tanaman Sayuran dan Buah–buahan Semusim di Kabupaten Boyolali 2015-2017. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diakses pada 4 September 2019.
- Garvin, D.A. 1994. *Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting*. Jakarta: Free Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, T.N. dan Sugeng, R. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2): 177-201.
- Nazaruddin, A. dan M. Fikri, R.P. 2013. Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2): 115-132.
- Nigam, A. dan Rajiv, K. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12: 121-128.
- Pratiwi A. C, Surhayono, dan Hidayat K. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*. 4(1).
- Rahmadhano, R. 2014. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3): 630-641.

***Hendito Zaki : Pengaruh Ekuitas Merek...***

- Soebianto, A. 2014. Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Brand Equity Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 1(1): 14 -37
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surhayani K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Undiksha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 5 (1).
- Widjaja, Maya *et al.* 2007. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September: 89-101.
- Widoyoko, S.E.P. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2011. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.