

# **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang)**

**Rubi Ayu Indah Sari**

**Achmad Fauzi Dh**

**Dahlan Fanani**

Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

*Email : Rubyayundha@Gmail.Com*

## **Abstract**

*The emulation trading between old brand product and apparation of various new product brand which enlivening market emulation especially for fast food product indomie. The aim is to know and explain influence variables Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, simultaneously and partially of The Structure of the Purchase Decision. Data Analyse that been used in this research is description and multiple linear regression. Sample technique is Saturation Sampling. The number of sample is 58 persons respondent who decide to buy Indomie. The result of this research showed that Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty have positive and significant influence simultaneously and partially of The Purchase Decision Structure. The conclution of this research is There is a significant influence of the variables Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty simultaneously and partially of Purchase Decision Structure, Variable Brand Loyalty is the dominant variable effecting on Purchase Decision Structure. Therefore, it is advisable to Indomie can maintain and increase of the Brand Loyalty.*

**Keywords : Brand, Brand Equity, The Structure Purchase Decision, Brand Awarness, Preceived Quality, Brand Asociation, Brand Loyalty**

## **Abstrak**

Persaingan perdagangan antar merek produk lama dan kemunculan berbagai merek produk baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk makanan cepat saji *indomie*. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel- variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh, dengan jumlah sampel adalah 58 orang responden yang memutuskan membeli *Indomie*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Ada pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian. 2) Variabel Loyalitas Merek berpengaruh dominan terhadap terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada produsen *Indomie* dapat mempertahankan serta meningkatkan kerja terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Struktur Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek**

## **PENDAHULUAN**

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap superioritas produk secara menyeluruh. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah keterlibatan konsumen terhadap kesetiaan suatu merek. Jadi dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian akan mengutamakan untuk membeli produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik daripada merek lain yang sama sebagai acuan pembelian.

Perubahan pola inilah yang akhirnya berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan tersebut. Salah satu produsen terbesar tersebut di Indonesia saat ini adalah PT.Indofood Sukses Makmur Tbk. Indofood sempat terlena mengelola pasarnya sehingga kesempatan ini dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari WingsFood yang menyebabkan Indofood kehilangan pangsa pasarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel- variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek , Loyalitas Merek, secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

Merek merupakan bagian yang terkait erat dengan produk. Merek identik dengan nama dan sering pula diartikan dengan sebuah simbol atau slogan. Hal tersebut yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lain. Dengan adanya merek suatu produk akan memiliki ciri khas sendiri. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460): “ merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasinya dari hal- hal tersebut, yang tujuannya adalah untuk mengenal barang atau jasa dari seorang atau sekelompok

penjual dan untuk membuatnya berbeda dari produk pesaingnya”. Menurut Lamb,Hair,Mc Daniel (2001:421): “suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi poduk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Sedangkan Rangkuti (2004:2): ”merek adalah nama, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Wijanarko (2004:4): “merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi”.

### Ekuitas Merek

Salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan adalah merek. Merek merupakan kepemilikan yang tak berwujud. Dengan adanya merek yang kuat dapat menempatkan suatu produk ke tingkatan yang lebih tinggi yaitu dari produk hanya sebagai komoditas atau menjadi barang yang memiliki nilai atau *brand value*. Dengan adanya *brand value* perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena *brand value* dapat mengurangi *dependency* suatu produk dari pengaruh harga saat konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Menurut Kotler&Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tersebut tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan merek itu sendiri bagi perusahaan. Menurut Nicolino (2004:88), Ekuitas Merek adalah seluruh nilai yang dilabelisasi oleh umum terhadap sebuah nama. Kotler & Armstrong (2008 : 282), memberikan definisi Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah pengaruh perbedaan positif bahwa jika pelanggan mengenali nama suatu merek tertentu, pelanggan akan menanggapi produk atau jasa. Ukuran nilai suatu merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia mengeluarkan biaya ekstra untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah kepemilikan yang sangat berharga. Menurut Knapp (2001:3), *brand equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana konsumen, pelanggan karyawan, dan semua *stakeholder* merasakan tentang merek.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini merek itu, asosiasi merek yang positif (Kotler, 2002:462).

### Psikologis Konsumen

Ferrinadewi (2008:7), mendefinisikan psikologi sebagai ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa dan perilaku manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat. Sedangkan masih menurut Ferrinadewi (2008:7) definisi psikologi konsumen adalah merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2008:172): "faktor pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap".

### Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2012:15).'

Menurut McDaniel (2000:201): "faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut". keduanya memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima stimulus melalui pola perilaku setelah pembelian.

### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:4-5), sehingga penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Ekuitas Merek, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.

Untuk mendapatkan data primer dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Metode survei merupakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk memperoleh suatu informasi. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden (Malhotra, 2005:196)..

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh, dengan jumlah sampel adalah 58 orang responden yang diperoleh dari hasil survei Warga Temenggungan RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:206). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian dengan jalan mendistribusikan *item* dari masing-masing variabel. Termasuk dalam deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel dan grafik.

Analisis yang digunakan dalam penelitian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dinyatakan valid karena nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid. Dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6

Dari hasil pengujian asumsi klasik, dapat diketahui semua variabel terbebas dari uji asumsi klasik dan dinyatakan normalitas.

**Tabel 1. Persamaan Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	2.336		.421	.675
	X1	.201	.096	.232	2.086	.042
	X2	.179	.083	.227	2.168	.035
	X3	.237	.101	.247	2.354	.022
	X4	.297	.068	.393	4.351	.000

Berdasarkan interpretasi uji regresi berganda dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat,

antara lain Kesadaran Merek sebesar 0,201, Persepsi Kualitas sebesar 0,179, Asosiasi Merek sebesar 0,237, dan Loyalitas Merek sebesar 0,297, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek berdampak positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh naiknya tingkat Struktur Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.799	.638	.611

Koefisien determinasi dapat didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menghitung besarnya kontribusi varians dari variabel terikatnya. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,638. Didefinisikan bahwa 63,8% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya 36,2% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.799, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian bersifat positif, yang berarti bahwa variabel bebas semakin ditingkatkan maka akan diikuti oleh naiknya tingkat Struktur Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. Uji F/Serempak**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.803	4	63.951	23.360	.000 <sup>a</sup>
	Residual	145.094	53	2.738		
	Total	400.897	57			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

F hitung atau uji serempak yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan Tabel diatas nilai F hitung sebesar 23,360, Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 4; db residual = 53) adalah sebesar 2,546 Karena F hitung > F tabel yaitu 23,360 > 2,546 atau nilai sig. F < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan loyalitas merek).

**Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	2.336		.421	.675
	X1	.201	.096	.232	2.086	.042
	X2	.179	.083	.227	2.168	.035
	X3	.237	.101	.247	2.354	.022
	X4	.297	.068	.393	4.351	.000

Uji t atau uji parsial yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara Kesadaran Merek dengan Y Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 2,086. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,086 > 2,006 atau nilai sig. t (0,042) < 0,05 maka pengaruh Kesadaran Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek atau dengan meningkatkan Kesadaran Merek maka akan diikuti dengan naiknya Struktur Keputusan Pembelian secara nyata.

2. t test antara Persepsi Kualitas dengan Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 2,168. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,168 > 2,006 atau nilai sig. t (0,035) < 0,05 maka pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kualitas atau dengan meningkatkan Persepsi Kualitas maka akan diikuti oleh naiknya tingkat Struktur Keputusan Pembelian secara nyata.
3. t test antara Asosiasi Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 2,354. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,354 > 2,006 atau nilai sig. t (0,022) < 0,05 maka pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal tersebut menandakan  $H_0$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Asosiasi Merek atau dengan meningkatkan Asosiasi Merek maka akan diikuti oleh naiknya tingkat Struktur Keputusan Pembelian secara nyata.
4. t test antara Loyalitas Merek dengan Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan t hitung = 4,351. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,351 > 2,006 atau nilai sig. t (0,000) < 0,05 maka pengaruh Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Loyalitas Merek atau dengan meningkatkan Loyalitas Merek maka akan diikuti oleh naiknya tingkat Struktur Keputusan Pembelian secara nyata.
5. Dari hasil keseluruhan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial, dan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas tersebut yang paling berpengaruh secara dominan

terhadap Struktur keputusan pembelian adalah Loyalitas Merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## Pembahasan

### 1. Variabel Kesadaran Merek

Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instant Indomie karena Kesadaran Merek, konsumen menyadari keberadaan mie instant Indomie dan mengenali mie instant Indomie. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Rangkuti (2004), “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murtiningsari (2012) dan Doostar and Malek (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### 2. Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas tidak didapatkan cukup bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen tidak terpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Kualitas pada mie instant Indomie.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Chen and Chang (2007) yang menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### 2. Variabel Asosiasi Merek

Variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instant Indomie berdasarkan identitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sadat (2009:169), Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rosyida (2009) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang menyatakan, “dimensi ekuitas merek yang dominan yaitu asosiasi merek, sehingga hendaknya perusahaan memberikan perhatian khusus untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal”.

### 3. Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instant Indomie berdasarkan kesetiaan dan rasa suka terhadap produk yang sesuai dengan pendapat McDaniel (2001:424) menyatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi, dalam beberapa kategori produk.

Hal ini mendukung hasil penelitian Nigam and Kaushik (2011), yang melakukan penelitian yang berjudul “*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*” dan Doostar and Malek (2012) yang melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)*” yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Memiliki dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, faktor ini diperkuat oleh adanya Loyalitas Merek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan atau bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan melalui pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi

linier berganda diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,360, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,546. Hal tersebut menandakan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.

2. Mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variabel bebas (Kesadaran Merek Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan melalui pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji diketahui bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.
3. Berdasarkan pada hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat apabila diperbandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur keputusan pembelian

### Saran

1. Dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dihimbau kepada pihak perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur dapat mempertahankan serta meningkatkan produktifitas kerja terhadap Loyalitas Merek, karena variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang kuat dan dominan dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, dengan mengadakan trobosan baru secara simultan serta mempertahankan kualitas produk sehingga dapat memberikan profit dalam periode yang lebih lama bagi perusahaan dan Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini hal yang sangat penting dalam

mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa dijadikan variabel lain diluar variabel yang sudah tercakup didalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen( Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Knapp, Duanne, E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih bahasa oleh Drs. Sisnuhadi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Drs Alexander Sindoro. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh . Edisi 10, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Saran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Edisi 5, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Nicolino, Patricia. F. 2004. *Brand Management (The Complete Ideal's Guides)*, Diterjemahkan oleh Sugiri . Jakarta: Prenada Media.
- Peter J, Paul. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brandbelief : Strategi Membangun Merek berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.)*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

## Jurnal :

- Chen, Ching-Fu & Yu-Ying Chang. 2008. Airline Brand Equity, Brand preference, and Purchase Intentions (The moderating Effects of Switching Costs). *Journal of Air Transport Management*. vol 14. No 1. pp 40-42.
- Dostar, Mohammad & Akhlagh Esmaeil Malek. 2012. Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2.No 2. pp. 8824-8832.
- Nigam, Ashutosh & Rajiv Kausik. 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*. Vol. 12.No 2. pp.2230-7893.

## Skripsi :

- Rosyida, Maya 2009. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Malang:

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas  
Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan.*

Murtiningsari, Tri 2012. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Publik Angkatan 2009/2010 yang Memakai Vaseline Men). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan.*