

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, pemasaran beroperasi dalam lingkungan yang dinamis dan memiliki peran yang sangat penting bagi para produsen. Dalam pemasaran dituntut untuk berfikir bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan terus bertahan untuk memenangkan persaingan. Sampai saat ini hampir setiap perusahaan tidak lepas dari persaingan terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar adalah merek (*brand*).

Pada ilmu pemasaran, keberadaan suatu merek menjadi bagian dari strategi promosi yang mampu menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk dan terus meningkat sampai merek tersebut terkenal dipasaran. Sedangkan keberadaan merek bagi konsumen adalah membantu konsumen untuk mengenali dan mengetahui kualitas produk. Akan tetapi di era perkembangan zaman saat ini yang terjadi tidak hanya tentang kualitas produk, melainkan perang merek antar perusahaan.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus

memikirkan kegiatan pemasaran produk-produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Saat ini konsumen mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen dalam melakukan konsumsi akan menggunakan pengalaman sebelumnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Karena konsumen cenderung mengulangi pembelian pada produk yang sama pada produk berikutnya. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan dan menciptakan keunggulan pada produknya, maka kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain yang dikonsumsi.

Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini semakin banyak dari Usaha Kecil Menengah menciptakan berbagai macam produk yang dijual. Para pengusaha bersaing menjual produknya dengan cara yang berbeda. Mulai dari segi ciri khas rasa, bentuk, tampilan, merek, promosi, hingga bahan baku yang digunakan, agar dapat memikat para konsumen penasaran ingin mencoba dan membeli.

Dalam hal ini *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Association* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang tersimpan di memori atau ingatan konsumen. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran tentang merek yang berkaitan dalam ingatan konsumen, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, ataupun sikap.

Berdasarkan observasi lapangan yang peneliti lihat secara langsung, masalah *Brand Association* pada UKM Bakso Ojo Lali adalah sebagai berikut:

1. Merek yang terkenal

Pada UKM Bakso Ojo Lali ini, pihak perusahaan kurang membuat strategi pemasaran agar merek dari produk UKM tersebut bisa terkenal dimasyarakat luas yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Contohnya pembuatan promosi di media sosial.

2. Kesan kualitas

Perusahaan kurang membuat konsumen merasa puas terhadap kesukaan merek dari UKM ini. Kemungkinan konsumen sudah mempunyai kesukaan dan kepercayaan akan tetapi konsumen masih belum memiliki perasaan bersahabat terhadap merek. Hal ini dikarenakan harga produk yang di atas rata-rata dari harga produk sejenisnya.

Selain *Brand Association*, *Perceived Quality* atau persepsi kualitas juga terdapat pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses di mana konsumen berhak untuk memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk membuat gambaran yang ada pada pemikirannya. Persepsi yang dimaksud dalam hal ini adalah persepsi kualitas, yang berarti persepsi pelanggan terhadap keseluruhan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas yaitu dari sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, harapan, sasaran, dan situasi.

Berdasarkan observasi lapangan yang peneliti lihat secara langsung, masalah *Perceived Quality* pada UKM Bakso Ojo Lali adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Dalam UKM ini timbul isu-isu negatif yang menyebar luas dimasyarakat yang menyebabkan pengaruh posisi merek pada UKM Bakso Ojo Lali tersebut berada dalam posisi tidak aman.

2. Harga optimum

Pada UKM ini sudah menentukan harga tetap dari produknya, yang berarti pada persepsi konsumen harga yang diberikan pada produk tersebut tergolong tidak terjangkau. Hal ini membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.

3. Minat saluran distribusi

Pada UKM Bakso Ojo Lali ini, perusahaan melakukan saluran distribusi langsung. Dimana, produsen menjual secara langsung produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Tetapi perusahaan ini tidak melakukan saluran distribusi melalui perantara konsumen.

4. Perluasan merek

Pada UKM Bakso Ojo Lali, perusahaan ini kurang melakukan strategi yang kuat untuk menarik perhatian para konsumen. Perusahaan ini hanya memproduksi makanan saja seperti, bakso dan mie ayam. Perusahaan tidak memproduksi minuman dari merek yang sama dari perusahaannya.

Setelah memilih, memikirkan, mencari informasi, konsumen melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif lainnya yang pada akhirnya konsumen menentukan pilihannya dan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan berkaitan erat dengan perilaku konsumen dimana konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan saling tukar menukar dalam kehidupan.

Berdasarkan observasi lapangan yang peneliti lihat secara langsung, masalah keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi

Masalah pencarian informasi pada UKM Bakso Ojo Lali ini adalah konsumen kurang mengetahui tentang informasi produk. Hal ini dikarenakan kurangnya periklanan di media sosial atau situs web terutama mengenai harga produk.

2. Keputusan pembelian

Kurangnya keinginan dan kesadaran konsumen untuk membeli produk tersebut dan banyaknya isu-isu negatif yang didengar oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan produk yang sudah dibeli, apakah melakukan pembelian ulang atau tidak pada produk tersebut. Hal ini dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan produk.

Salah satu merek dari Usaha Kecil Menengah yang akan diteliti adalah Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian yang belakangan ini sangat digemari para pecinta jajanan kuliner dan banyak sekali peminatnya. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa sangat mengemari produk ini dengan cita rasa yang khas. Terhitung usaha ini sudah berdiri kurang lebih selama 25 tahun. Ada beberapa UKM penjual bakso yang lain di Pasir Pengaraian yang tidak kalah eksistensinya. Diantaranya seperti Bakso Gajah Mungkur dan Bakso Pondo. Namun peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian karena UKM ini lebih luas dikenal oleh konsumen dan sudah memiliki cabang serta sudah menggunakan kasir. Sementara UKM lain masih belum memiliki cabang lain dan belum menggunakan kasir.

Berikut ini adalah penampakan dari jumlah konsumen dan jumlah pendapatan dari UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian terhitung Lima tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen dan Jumlah Pendapatan
UKM Bakso Ojolali Pasir Pengaraian Periode 5 Tahun (2013-2017)

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan
1	2013	148.237	Rp. 1.927.080.000
2	2014	160.207	Rp. 2.082.690.000
3	2015	162.171	Rp. 2.108.220.000
4	2016	121.172	Rp. 1.575.240.000
5	2017	131.682	Rp. 1.711.870.000

Sumber: Data UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang diperoleh dari UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian dari tahun ketahun selalu mengalami fluktuasi.

Pada tahun 2013, UKM ini memiliki jumlah konsumen sebanyak 14.237 orang dan mendapatkan jumlah pendapatan sebesar Rp.1.927.080.000. Dari tahun 2013 sampai tahun 2015 jumlah konsumen naik drastis berjumlah 160.207 sampai 162.171 orang dan diperoleh pendapatan sebesar Rp.2.082.690.000 serta pendapatan tahun 2015 sebesar Rp.2.108.220.000. Hal ini disebabkan karena pada tahun-tahun tersebut ukm ini sedang berada dipuncak kesuksesan. Banyak sekali konsumen yang terus berdatangan untuk menikmati menu-menu yang disediakan oleh ukm bakso ojo lali pasir pengaraian. Sehingga merek ukm ini pun sangat terkenal dikalangan masyarakat khususnya kabupaten Rokan Hulu.

Melihat kesuksesan dari fenomena ini, banyak sekali UKM-UKM lain yang membuka usaha dengan menu yang serupa. Sehingga UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian memilih persaingan yang cukup ketat. Hal ini membuat pendapatan menjadi menurun. Diketahui dari tahun 2016 diperoleh jumlah konsumen sebanyak 121.172 orang dan pendapatan sebesar Rp.1.575.240.000. Akan tetapi dari pihak penjual Bakso Ojo Lali ini tidak menyerah untuk terus berusaha membangun usahanya agar tidak sampai bangkrut. Terbukti ditahun 2017 omset kembali naik mencapai Rp.1.711.870.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 131.682 orang meski tidak terbilang naik drastis.

Penelitian Ayu Hartaningsih dan M. Assegaf (2010) yang melakukan penelitian *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eli Achmad Mahiri (2017)

juga melakukan penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT.Permata Motor Kadipaten. Dari hasil penelitiannya bahwa *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**”.studi kasus pada Usaha Kecil Menengah Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian?
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pair Pengaraian?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian

2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memiliki kemampuan dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan khususnya menyangkut dibidang pemasaran.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian dan lebih meningkatkan dalam menyusun strategi pemasaran

3. Untuk Referensi Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dan menjadi bahan acuan bagi peneliti-peneliti lain yang berkaitan dengan *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian khususnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu yang merupakan acuan peneliti dari peneliti-peneliti sebelumnya, kerangka konseptual dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, struktur, karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, deskriptif data penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1)

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2008:5)

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial (Abdullah Tantri, 2012:1)

Daryanto, (2011:75) berpendapat bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen

dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai pada kembalinya modal perusahaan.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller, (2008:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tahun 2004, *American Marketing Association (AMA)* dalam Daryanto, (2011:5) memberikan definisi pemasaran:

1. Peranan pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategi dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Status pemasar mengalami peningkatan dari pelaksana menjadi perumus strategi. Disamping itu, pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri, melainkan menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan. Dengan demikian, tanggung jawab pemasaran tidak hanya dipikul oleh eksekutif pemasaran, tetapi menjadi tanggung jawab semua yang terlibat didalam bisnis.
2. Para pelanggan menginginkan proporsi nilai berupa penawaran total untuk dapat memenuhi kebutuhan, preferensi dan harapan mereka sehingga tercapai

kepuasan. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka seluruh kemampuan khusus dari organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran.

3. Terjadi pergeseran obyek pemasaran, yaitu pada pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan dari hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran. Suatu organisasi perlu mengenal masalah pelanggan secara reaktif dan harapan pelanggan secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Fokus pemasaran diperluas ke arah “relationship” yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.

Dalam buku Abdullah Tantri, (2012:47) Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dulu melihat pada proses bisnis. Proses setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun, sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantaran nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya.

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Dibawah ini dijelaskan beberapa definisi dari merek menurut berbagai sumber, yaitu:

1. *American Marketing Association (AMA)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

2. Knapp

Merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

3. David Aaker

Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

4. Stanton

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

5. Philip Kotler

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dari kelima definisi yang dikemukakan oleh beberapa sumber diatas, menunjukkan kesamaan arti dan tujuan yang terkait dengan merek. Konsumen

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan melalui merek. selain itu, merek juga sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.2.2 Manfaat Merek

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan diastalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran pretise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

Buchari Alma, (2011:149) berpendapat bahwa pemilihan cap atau merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran produk. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Ferrinadewi, (2008:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan

merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Heggelson dan Suphelen dikutip oleh Ferrindewi, (2008:139) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri

2.1.2.3 Faktor Merek

Berdasarkan berbagai pengertian merek diatas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti (Darmadi Sugiarto dalam Hartiningtiya dan Assegaf, 2010:502) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah

perilaku konsumen. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Kotler Keller, (2008: 259) berpendapat bahwa merek mengidentifikasi atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan pada produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa (Kotler Keller, 2008: 260). Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk.

2.1.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan perofitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller, 2008:263).

Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu:

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.
2. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.
3. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Menurut David. A. Aaker dalam Setyawan, (2010:2)*Brand Equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menunjukkan kesnaggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Loundon dan Bitta dalam Hurriyati, (2010:67) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa.

Wilkie dalam Hurriyati, (2010:67) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Mowen et al dalam Hurriyati, (2010:68) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hurriyati (2010:94), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi,

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

3. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahap daur hidup

Membeli juga juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahp yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja.

3) Situasi Ekonomi

Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan dunia.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

3) Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

Perilaku konsumen paling mudah dipahami melalui tiga langkah berikut

(Robert Rubinfeld, 2012:72):

1. Preferensi/selera konsumen

Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.

2. Kendala anggaran

Konsumen juga mempertimbangkan harga. Kita akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.

3. Pilihan konsumen

Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu kita dalam memahami permintaan yaitu, berupa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

2.1.5 Brand Association

2.1.5.1 Pengertian Brand Association

Menurut Aaker dalam Sadat, (2009:138) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:482) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan *brand node*.

Keller, (2008:56), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu:

1. Strength (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam

konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal atau informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2. Favorable (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3. Uniqueness (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karna didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Wirastomo, 2012)

Wirastomo, (2012) mengemukakan bahwa asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit di proses dan diakses para pelanggan. Sebuah

asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada akhirnya merembet pada merek yang bersangkutan.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perusahaan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada diingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen

dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut.

2.1.5.2 Indikator *Brand Association*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane, (2015:102) ada tiga indikator *Brand Association*, yaitu:

1. Produk yang akrab atau familiar

Sering munculnya nama merek disekitar konsumen atau yang sudah akrab disekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.

2. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek

Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Produk yang memiliki perbedaan

Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

Menurut Aaker pada penelitian Sarwo Edi, (2013:35) terdapat 6 indikator, yaitu:

1. Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk yang merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut Tak Berwujud

Suatu faktor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya dengan persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat Bagi Pelanggan

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.

4. Harga Relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu .

6. Kelas Produk

Mendefinisikan sebuah merek menurut kelas produknya.

Indikator dari *Brand Association* adalah sebagai berikut (Widjaja, *et al* dalam kotler dan Keller, 2012:485):

1. Merek yang kuat

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

2. Merek yang terkenal

Kekuatan dari asosiasi merek juga tergantung dari seberapa sering seorang mengingat, berpikir ataupun menyebutkan tentang suatu merek, ataupun yang ada pada ingatannya.

3. Merek yang unik

Membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

4. Kesan kualitas

Adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek karena kualitas yang didapat dari pihak konsumen.

2.1.6 *Perceived Quality*

2.1.6.1 Pengertian Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:179).

Menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari, (2013:45) persepsi (*Perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.

Menurut Slameto dalam Handayani, (2013:12) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, penciuman.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan interprestasikan menjadi informasi yang bermakna.

2.1.6.2 Pengertian *Perceived Quality*

Sugiarto dan Sitinjak dalam Fahmi, (2013:22) menerangkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Aaker, (2008:158) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Menurut Keller, (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang maksudkan. *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahui persepsi

pelanggan terhadap kualitas dari merek yang memiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki perusahaan tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan pengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2011 dalam Jesica, Altje, Rotisulu, 2015).

2.1.6.3 faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

menurut Nugroho J. Setiadi dalam Fahmi, (2013) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatannya.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dilihat.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.1.6.4 Indikator *Perceived Quality*

Tjiptono, (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan adalah:

1. *Feature* (keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. *Reliability* (keandalan)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk atau tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat baik secara teknis maupun waktu.

Menurut Wirastomo, (2012) terdapat lima indikator *Perceived Quality* yaitu sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010:84) ada beberapa indikator tentang *Perceived Quality*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

- 1) *Performance* (kinerja), seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya.
- 2) *Features* (karakteristik produk)
- 3) *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Reliability* (keterandalan)
- 5) *Serviceability* (pelayanan)
- 6) *Fit and finish* (hasil akhir)

2. Kualitas jasa

- 1) *Reliability* (keterandalan)
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Emphaty* (empati)
- 5) *Tangibles* (bentuk fisik)

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sumarwan, (2011:15) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian.

Kotler dan Keller, (2008:45) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* yang menyatakan perilaku konsumen meruokan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2013:3).

Berbeda dengan Swasta dan Handoko, (2008: 14)keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam peroses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2015:154) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi .

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidak puasaan.

2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian secara rinci dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:184) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap dari proses kebutuhan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini, beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan
- 2) Sumber Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental (pengalaman): penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascaembelian

Tahap dari proses pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2012:479) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang digunakan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan, (2008:118) adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kebutuhan dan keinginan sehingga menimbulkan masalah yang harus dipenuhi. Masalah ini dapat dipicu oleh rangsangan keputusan pembelian baik dari dalam maupun dari luar.

2. Menilai beberapa sumber yang ada

Konsumen menilai adanya ketertarikan terhadap suatu produk dari beberapa sumber informasi yang memungkinkan konsumen akan membelinya.

3. Mengidentifikasi alternatif penelitian

Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Mengambil keputusan untuk membeli

Dari hasil evaluasi yang sudah dilakukan konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan manfaat dan tujuan pembelian.

5. Perilaku sesudah membeli

Konsumen akan merasa puas atau tidak dengan produk tersebut setelah membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudahan dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

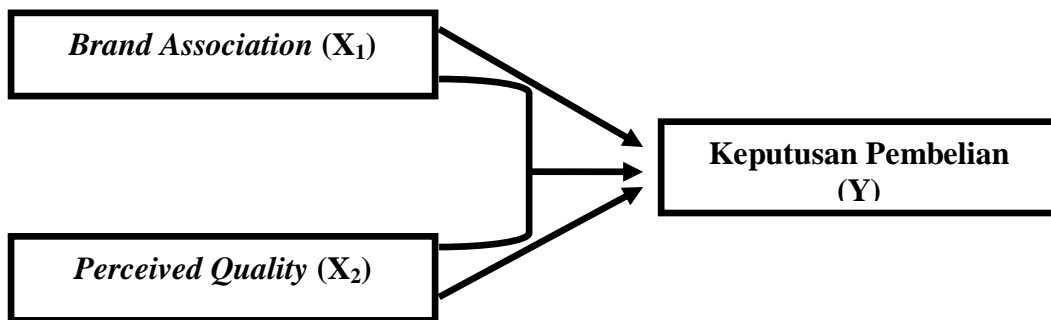
Sebagai dasar penelitian ini digunakan beberapa penelitian sebelumnya.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eli Achmad Mahiri	Pengaruh <i>Brand Awarness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten	<i>Brand Awarness</i> (X_1), dan <i>Perceived Quality</i> (X_2), Kualitas Pembelian (Y).	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awarness dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian sepeda motor Yamaha baik secara parsial maupun simultan.
2	Ayu Hartiningtiya dan M.Assegaf	Analisis <i>Brand Awarness, Brand Association, Perceived Quality</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awarness (X₁), Brand Association(X₂), Perceived Quality (X₃),</i> Keputusan Pembelian (Y).	Pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Awarness (X₁), Brand Association(X₂), Perceived Quality (X₃)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semakin tinggi aspek <i>Brand Awarness, Brand Association, dan Perceived Quality</i> maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan.
3	Saturninus Andreas, dkk	Pengaruh <i>Brand Quality</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Nokia	<i>Brand Quality(X₁), dan Perceived Quality (X₂),</i> Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Quality</i> dan <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone NOKIA.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam melaksanakan penelitian, kerangka konseptual memberikan arah yang dapat digunakan sebagai acuan untuk para peneliti dan diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Sugiyono, (2010: 84) mengemukakan bahwa hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi, sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu sebagai berikut:

H1 : *Brand Association* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- H2 : *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dimana explanatory research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian sebelumnya. Explanatory research berguna untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ini adalah di Usaha Kecil Menengah Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Tuanku Tambusai, Pematang Berangan Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Corper dkk dalam Sugiyono, (2017:136) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian yang diambil berdasarkan hasil pencatatan tahun 2017 yaitu sebanyak 131.682 orang.

3.2.2 Sampel

pengertian sampel menurut Sugiyono, (2010:80) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan

informasi yang cukup untuk dapat mengatasi jumlah populasinya. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10%

maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{131.682}{1 + 131.682(10\%)}$$

$$n = \frac{131.682}{1 + 131.682(0,1)(0,1)}$$

$$n = \frac{131.682}{1 + 131.682(0,01)}$$

$$n = \frac{131.682}{1 + 1.317}$$

$$n = \frac{131.682}{1.318}$$

$$n = 99,92$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang

diambil secara Random Sampling.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti :

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang diperoleh adalah dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis konsumen tentang jumlah pembelian UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk mengambil data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera. Seperti penglihatan atau pendengaran untuk memperoleh informasi

yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian ini. Observasi yang penulis lakukan yaitu yang berkaitan dengan asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

3. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *independent* dan *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Brand Association* (X1) dan *Perceived Quality*(X2). Variabel *dependent* dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Association</i> (X ₁)	<i>brand association</i> sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Sadat, 2009)	1. Merek Yang Kuat 2. Merek Yang Terkenal 3. Merek Yang Unik 4. Kesan Kualitas (Widjaja, 2012)	Likert
<i>Perceived Quality</i> (X ₂)	persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Sitinjak dalam Fahmi, 2013)	1. Alasan untuk membeli 2. Diferensiasi atau posisi 3. Harga optimum 4. Minat saluran distribusi 5. Perluasan merek (Wirastomo, 2012)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2008)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2014:102). Dalam penelitian ini skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur diperlukan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014:93).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Puas	5
2.	Puas	4
3.	Cukup Puas	3
4.	Tidak Puas	2
5.	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiyono(2014)

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghazali, 2009). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikan (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Kuesioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut (bawono, 2009:64):

1. Jika koefisien alpha (α) $< 0,60$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
2. Jika koefisien alpha (α) $> 0,60$ maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika hasil instrumen yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian yang layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik analisis data merupakan pengelolaan yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau atiran yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara untuk mengelola data hasil pennislitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi penenliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik perhitungan tingkat capaian responden (TCR), dalam rangka mengukur atau mensurvei penelitian responden dengan variabel-variabel penelitian

indikator masing-masing variabel yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian (Rahman dan Makmur,2015)

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata Skor Jawaban

N = Skor Ideal

Menurut Sugiyono (2014:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%, maka jarak antar skor yang berdekatan adalah 16%. $(100\% - 20\%) / 5$ ”. Sehingga dapat diperoleh kriteria berikut”

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1.	81% - 100%	Sangat baik
2.	61% - 80%	Baik
3.	41% - 60%	Cukup baik
4.	21% - 40%	Kurang baik
5.	0% - 20%	Kurang baik sekali

Sumber: Sugiyono (2014)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor item yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100%. Dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor item}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor diperoleh dari perkalian antara skala pertanyaan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam model regresi biasanya normal (Ghozali, 2010:110). Data yang digunakan dalam model regresi adalah distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa populasi tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2010:112).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen model regresi yang naik seharusnya tidak menjadi penghubung antara variabel bebas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah regresi mengandung ketidaksamaan varians pengamatan yang tetap untuk pengamatan lain. pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* yang

selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai $\text{sig}=t$ dengan 0,5. Jika $\text{Sig-}t_{\text{hitung}}$ lebih kecil dari 0,5 maka akan terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Brand Association*

X_2 = *Perceived Quality*

b_1b_2 = Koefisien regresi yang dihitung

e = Standar Error (kesalahan)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi menggunakan uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

3.7.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu variabel

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013:970). Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji t_{test} (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$, variabel-variabel bebas (*Brand Association* dan *Perceived Quality*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : b_i > 0$, variabel-variabel bebas (*Brand Association* dan *Perceived Quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.7.4.2 Uji F_{test} (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent, untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent, maka digunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha < 0,05$. Jika nilai probability F lebih besar maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel

dependent atau dengan kata lain variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent.

Untuk menguji hipotesis ini terdapat signifikan atau tidak yaitu menggunakan pengujian F-hitung dengan membandingkan F tabel pada $\alpha = 5\%$.

Adapun pembuktian hipotesis secara statistik yaitu:

H_a : terdapat pengaruh secara signifikan secara simultan *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan secara simultan *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembuktian hipotesis yaitu:

1. Apabila F hitung $>$ dari pada F tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$ atau jika menggunakan program SPSS yaitu sig. $< \alpha 5\%$. Maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Apabila F hitung $<$ dari pada F tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$ atau jika menggunakan program SPSS yaitu sig. $< \alpha 5\%$. Maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.