

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek Abc Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Sasti Anggraini¹, Nofiawaty², Yulia Hamdani Putri³

^{1,2,3}Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

sasti1704@gmail.com¹, nofiawaty@yahoo.com², hamdani_yulia@yahoo.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions at ABC chili sauce brand at Tanah Abang village, Batang Hari Leko sub-district. This research is a quantitative research with a survey method. The data used in this study using essential data and additional information. The sampling technique in this study used accidental sampling technique. Data was collected through online questionnaire using Google Forms to 97 respondents. This study used multiple linear analysis techniques, simultaneous tests (F test), and partial tests (t test). The results of this study indicate that brand equity has a significant positive effect partially or simultaneously on purchasing decisions. The results of multiple linear regression tests show that brand association has a dominant influence on purchasing decisions at ABC chili sauce brand in Tanah Abang village, Batang Hari Leko sub-district.

Keywords: *brand equity, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat desa Tanah Abang kecamatan Batang Hari Leko. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data esensial dan informasi tambahan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google forms terhadap 97 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat desa Tanah Abang kecamatan Batang Hari Leko.

Kata kunci: *brand equity, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Merek (*Brand*) adalah salah satu bagian vital dalam upaya memperkenalkan (mempromosikan) suatu item produk perusahaan. Merek identik dengan karakter suatu barang yaitu memberikan data singkat tentang suatu barang yang diinginkan oleh pembeli.

Pilihan pembeli dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh nilai merek yang dibuat oleh perusahaan. Nilai merek yang kuat menimbulkan kesadaran merek,

kemudahan calon pembeli dalam mengenali merek di tiap kebutuhan masing-masing. Secara praktis dengan adanya suatu produk atau barang yang telah dikenal konsumen dapat memudahkan adanya pembelian ulang produk.

Sekarang ini banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, di mana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Salah satu produk makanan instan yang berkembang saat ini adalah saus sambal yang berbahan dasar cabai dan tomat yaitu saus sambal merek ABC.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) saus sambal ABC tercermin dari *brand awareness, Perceived Quality, brand association* dan *brand loyalty* hal ini dimaksudkan untuk menjadi nilai lebih perusahaan dibandingkan dengan brand kompetitor. Nilai ini dilihat dari nama brand tersebut yang lebih dikenal dibandingkan dengan merek lainnya.

Penelitian Sya'idah (2020) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang.

Menurut Aaker (1991) menyebutkan kesadaran merek (*Brand awareness*) yaitu kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Oleh karena itu PT Heinz ABC Indonesia meyakinkan dengan simbol ABC yaitu Sambal Extra Pedas pada kemasan saus sambal merek ABC.

Menurut Aaker (1991) menyebutkan bahwa kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut penelitian Putri, Rachmawati dan Adi Prabowo (2015) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1991) mengemukakan asosiasi merek (*Brand Association*) adalah kumpulan keterkaitan merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol ataupun komunikasi. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Menurut penelitian Fazri dan Hasbi (2018) *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1991) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Putri & Deniza, 2018).

Pada penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang relevan, seperti penelitian Adelina (2016) yang menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Alinegoro (2014) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT Heinz ABC Indonesia (sebelumnya bernama CV Central Foods dan PT ABC Central Food Industry) atau lebih dikenal dengan nama Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan multinasional Amerika Serikat yaitu Kraft Heinz Company. Nama ABC yang telah melekat di hati keluarga Indonesia menjadi kekuatan fondasi bagi Heinz untuk menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam. Tak hanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia namun juga bergizi dan berkualitas tinggi.

Dibawah ini disajikan data tentang *top brand* saus sambal ABC dalam kemasan Tahun 2021 pada Tabel 1.1

Tabel 1. Top Brand Award Saus Sambal di Indonesia

Merek	TOP BRAND INDONESIA
ABC	59,1%
Indofood	16,2%
Dua Belibis	10,6%
Del Monte	5,2%
Sasa	4,8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/saus-sambal-fase-1-2021/>

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 1 jelas disimpulkan bahwa sambal terasi merek ABC pada tahun 2021 menjadi *brand* saus sambal dalam kemasan nomor 1 (satu) di Indonesia dengan *persentase* mencapai 59,1%. Hal ini berarti bahwa ABC merupakan saus sambal dalam kemasan paling banyak diminati masyarakat. Adapun Indofood berada di posisi kedua dengan 16,2%, Diiringi dengan Dua Belibis di posisi ketiga 10,6%, diikuti dengan Del Monte di posisi keempat 5,2%, dan posisi kelima adalah Sasa 4,8%.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif kausalitas dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pertanyaan terkait kausalitas adalah pertanyaan tentang poin-poin itu untuk memutuskan hubungan antara dua faktor atau lebih. Dengan penelitian ini, dapat dibangun hipotesis yang berfungsi untuk memperjelas dan mengendalikannya suatu indikasi.

Jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang

karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan di BPS statistic Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko telah diketahui jumlah Pria dan Wanita yang berusia di atas 17 tahun yaitu Pria berjumlah 1.578 dan Wanita berjumlah 1.437 untuk tahun 2022.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karekteritik populasi (Sunnyoto, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria responden inspeksi yang akan dijadikan sampel. Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Warga yang berdomisili di Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko
- 2) Usia diatas 17 tahun
- 3) Membeli merek saus sambal merek ABC setidaknya sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi di karenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut Yusuf (2013):

$$n = \frac{N^2 \cdot e^2}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{3.015^2}{1 + 3.015 (10\%)^2}$$

$$n = 96,7$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Jadi sebanyak 97 masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko akan di jadikan sampel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel kesadaram merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosisasi merek terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS Versi 22* yaitu dengan hasil:

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,888	1,588
KESADARAN MEREK	0,143	0,067
PERSEPSI KUALITAS	0,154	0,075
LOYALITAS MEREK	0,203	0,069
ASOSIASI MEREK	0,450	0,080

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Pengolahan Data Primer 2023

Hasil perhitungan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,143, variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,154, variabel loyalitas merek (X_3) sebesar 0,203 dan variabel asosiasi merek (X_4) sebesar 0,450, serta menghasilkan konstanta sebesar 0,888 sehingga persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,888 + 0,143X_1 + 0,154X_2 + 0,203X_3 + 0,450X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Kesadaran Merek
- X_2 = Persepsi Kualitas
- X_3 = Loyalitas Merek
- X_4 = Asosiasi Merek
- α = Nilai tetap kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek maka nilai konstanta tetap sebesar 0,888

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai konstanta sebesar 0,888.
- Koefisien variabel kesadaran merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,143 yang berarti bahwa jika nilai koefisien variabel kesadaran merek semakin naik dengan asumsi, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel persepsi kualitas (X_2) memberikan nilai sebesar 0,154 yang berarti bahwa jika nilai koefisien variabel persepsi kualitas semakin naik dengan asumsi, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel loyalitas merek (X_3) memberikan nilai sebesar 0,203 yang berarti bahwa jika nilai koefisien variabel loyalitas merek semakin naik dengan asumsi, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel asosiasi merek (X_4) memberikan nilai sebesar 0,450 yang berarti bahwa jika nilai koefisien variabel asosiasi merek semakin naik dengan asumsi, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis Statistik

Untuk pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) yang diajukan ditolak atau (H_1) diterima pada tingkat signifikansi tertentu. Pengujian hipotesis ini menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

1. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan diatas 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Secara Parsial (t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	0,559	0,578
KESADARAN MEREK	2,125	0,036
PERSEPSI KUALITAS	2,051	0,043
LOYALITAS MEREK	2,934	0,004
ASOSIASI MEREK	5,615	0,000

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Primer 2023

H1: Variabel kesadaran merek adalah 0,036. Nilai sig t lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,036 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,660$

H2: Variabel persepsi kualitas adalah 0,043. Nilai sig t lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,043 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1,660$

H3: Variabel loyalitas merek adalah 0,004. Nilai sig t lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,004 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,934 > t_{tabel} 1,660$

H4: Variabel asosiasi merek adalah 0,000. Nilai sig t lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 5,615 > t_{tabel} 1,660$

2. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F (simultan). Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Secara Simultan (F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	39,289	0,000
Residual		
Total		

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. *Predictors:* (Constant), ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

H5: variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig adalah 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39,289 > F_{tabel} 2,31$

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko telah terbukti. Hal ini terbukti berdasarkan uji validitas variabel kesadaran merek dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena variabel mempunyai nilai cronbach's Alpha diatas 0,6. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel kesadaran merek berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,143. Dan dari uji parsial variabel kesadaran merek terdapat nilai sig 0,036 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Putrid an Deniza (2018), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang hari Leko telah terbukti. Hal ini terbukti berdasarkan uji validitas variabel persepsi kualitas dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena variabel mempunyai nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,6. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,154. Dan dari uji parsial variabel persepsi kualitas terdapat nilai sig 0,043 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1,660$ maka dapat disimpulkan

bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Fazri dan Hasbi (2018), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko telah terbukti. Hal ini terbukti berdasarkan uji validitas variabel loyalitas merek dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena variabel mempunyai nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,6. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel loyalitas merek berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,203. Dan dari uji parsial variabel loyalitas merek terdapat nilai sig 0,004 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 2,934 > t_{tabel} 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Arisandi dan Wibowo (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko telah terbukti. Hal ini terbukti berdasarkan uji validitas variabel asosiasi merek dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena variabel mempunyai nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,6. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel asosiasi merek berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,450. Dan dari uji parsial variabel asosiasi merek terdapat nilai sig 0,000 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ dan diperoleh $t_{hitung} 5,615 > t_{tabel} 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Suciarto, Widyanto dan Untari (2018), yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang hari Leko

telah terbukti. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek penelitian ini adalah $Y = 0,888 + 0,143X_1 + 0,154X_2 + 0,203X_3 + 0,450X_4$ artinya bernilai positif. Dari hasil analisis uji korelasi didapat nilai antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,794 atau 79,4% artinya hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian kuat dan bersifat positif (searah). Dengan nilai R Square 61,5% disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji simultan terdapat nilai sig 0,000 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ dan diperoleh $F_{hitung} 39,289 > F_{tabel} 2,31$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.
3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.
4. Asosiasi Merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.
5. Kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan yaitu, peneliti menyarankan menambah sampel dan mengganti variabel independen atau menambah dengan variabel lain seperti harga, cita rasa, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan variabel manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Adelina, N. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung
- Alinegoro, Irwan Hartono. 2014. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*. Vol 3, No1
- Arisandi, D. A., & Wibowo, T. S. (2020, Desember). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lazizaa Chicken And Pizza. *Journal of Sustainabilty Business Research, Vol 1 No 1*.
- Ashutosh, N. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Emperical Investigation With Special Reference to Hatchbook Car Owner in Central Harayana. *International Journal Computation Engineering And Management, Vol 12 No 11*, 121-127.
- Chandra, C., & Keni. (2019, April). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Costumer Purchase Decision. *JUrnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 No 1*, 176-185.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012, November). The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity. *International Journal of Academic in Business and Social Sciences, Vol 2 No 11*.
- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer Based Brand Equity. *Journal of Arts Science And Commerce, Vol 2 No 1*, 33-42.
- Fazri, A., & Hasbi, I. (2018, Maret). Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol 5 No 1*, 943--954.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management, Vol 2 No 2*, 149-158.
- Jeon, J. E. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol 11 No 2*, 233-245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: In Pearson Education.
- Kuncoro. (2018). *Peran Dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian Di Masa Yang Akan Datang*. Jurnal Universitas Bale Bandung.
- Muskita, S. W., & Muskita, M. (2021, November). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial Dan Humaniora, Vol 5 No 2*, 35-43.

- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019, Februari). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label (Studi Kasus: Private Label Carrefour). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Vol 4 No 1*, 899-920.
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Jakarta Selatan: Andi Publisher.
- Putri, K. H., Rachmawati, I., & Adi Prabowo, F. S. (2015, Desember). Analisis Costumer Based Brand Equity Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Di Indonesia. *e-Proceeding of Management, Vol 2 No 3*, 2525-2532.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018, Oktober). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica, Vol 11 No 2*.
- Putri, Y. H., Yunia, D., & Karim, S. (2020, Desember). Pengaruh Social Context Mobile Marketing dan Brand Equity Terhadap Motivasi Perjalanan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, Vol 8 No 2*, 150-162.
- Quantrianto, Hutomo, & Pujiarti. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Costumer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 89-101.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017, Februari). Brand Loyalty, Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation And Applied Studies, Vol 19 No 2*, 416-423.
- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2018, Oktober). Pengaruh Costumer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol 1 No 2*, 205-220.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013, Februari). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol 1 No 1*.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, & Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto. (2017). *Atlas Wali Songo: Buku Pertama yang Mengungkap Wali Songo Sebagai Fakta Sejarah*. *Journal of Chemical Information and Modeling, Vol 1 No 1*
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol 5 No 3*, 204-216.
- Tores, R. (2020, Januari). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomikas, Vol 11 No 1*
- Tresna, G., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Costumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7 No 1*, 307-331.
- Utari, M. D., Rahyuda, I. K., & Giantari, A. K. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 1 No 1*

- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality. *Forum Ekonomi, Vol 19 No 2*.
- Yusuf, Muri.A. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. PT. Fajar Interpratama Mandiri. ISBN 978-602-118-01-5
- Zebuah, A. J. (2018, Oktober). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 12 No 2*, 61-68.