

STUDI TENTANG ASOSIASI BRAND KESADARAN BRAND DAN PERSEPSI KUALITAS DALAM PEMBELIAN PRODUK BRODO FOOTWEAR

STUDY OF BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY IN PURCHASE OF BRODO FOOTWEAR PRODUCTS

Vera Anggrainy¹⁾ Achmad Manshur Ali Suyanto²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹⁾ veraanggraini@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ amasuyanto@telkomuniversity.ac.id
³⁾ anggrainy.vera@gmail.com ⁴⁾ amasuyanto@gmail.com

Abstrak

Salah satu produk fashion adalah sepatu yang mengusung brand Brodo. Produk yang dijual dilakukan melalui strategi penguatan brand. Output dari strategi pasar tersebut diketahui dari asosiasi brand, kesadaran brand dan persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah asosiasi brand, kesadaran brand dan persepsi kualitas dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo Footwear. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 96 responden yang pernah membeli sepatu Brodo. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan teknik analisis multiple regression.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi brand dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo Footwear; $t_{hit} (2,298) \geq t_{tab}(1,662)$. Kesadaran brand dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo Footwear; $t_{hit} (2,425) \geq t_{tab}(1,662)$. Persepsi kualitas dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo Footwear; $t_{hit} (3,728) \geq t_{tab} (1,662)$. Variabel yang dominan membentuk keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (X_3) karena dari memiliki nilai beta ($\beta=0,437$) yang lebih besar dibandingkan asosiasi brand (X_1) dan kesadaran brand (X_2). Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali slogan dalam iklan Brodo agar lebih mudah diingat konsumen, disarankan pula untuk mengevaluasi kualitas Brodo dengan cara menambah variasi produk, Perusahaan disarankan untuk memperbaiki asosiasi Brodo dimata konsumen bahwa Brodo adalah sepatu dengan karakteristik unik dan kualitas yang berbeda dan lebih baik dari produk sebelumnya.

Kata kunci: asosiasi brand, kesadaran brand, persepsi kualitas, ekuitas brand.

Abstract

One fashion product is shoes that carry the Brodo brand. Products sold are carried out through a brand strengthening strategy. The output of the market strategy is known from brand associations, brand awareness and perceived quality. This study aims to determine the brand associations, brand awareness and perceived quality can shape the purchase decision of Brodo Footwear products. Method of data collection is distributing online questionnaires to 96 respondents who have bought Brodo. Data processing was done using SPSS version 24 with multiple regression analysis techniques.

Based on the results of the study indicate that brand associations can shape the decision to purchase Brodo Footwear products; $t_{cal} (2,298) > t_{tab} (1,662)$. Brand awareness can shape the purchase decision Brodo Footwear products; $t_{cal} (2,425) > t_{tab}(1,662)$. Perceive quality can shape purchase decision of Brodo Footwear products; $t_{cal}(3,728) > t_{tab} (1,662)$. Together, brand association variables (X_1), brand awareness (X_2) and perceived quality (X_3) have a significant effect on purchasing decisions (Y). The advice of research is re evaluating the Brodo's atribut so that it is easier for consumers to remember. It is also recommended to reevaluate the quality of Brodo by increasing product variety. Brodo is a shoe with unique characteristics and quality that is different and better than the previous product.

Keywords: brand association, brand awareness, impression of quality, brand equity.

1. PENDAHULUAN

Pasar fashion sedang mengalami kompetisi yang ketat dalam pemasaran produknya. Setiap produk berupaya merebut pangsa pasar sepatu lokal dengan berbagai cara dengan sasaran konsumen. Pendapat konsumen mengenai sebuah brand dibentuk pula dari pengalamannya terhadap produk dan brand. Ketika konsumen memutuskan untuk memakai sebuah brand, maka janji yang ditawarkan oleh brand tersebut merupakan faktor kuat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Oleh karenanya brand menjadi salah satu pemicu munculnya keputusan pembelian. Eksistensi sebuah produk digambarkan dari ekuitas brand yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu; kesadaran brand yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat brand. Asosiasi brand mencerminkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu, adapun persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan setelah melakukan pembelian maka akan hadir loyalitas setelah konsumen memiliki pengalaman terhadap brand tertentu.

Faktanya di tengah persaingan produk sepatu, Brodo menawarkan produk dengan proyeksi brand yang kuat, namun penjualan produk meskipun meningkat tetapi belum menunjukkan perkembangan atau pertumbuhan yang signifikan.

Tabel 1.1 Data penjualan Brodo Footwear November 2017 s.d April 2018

Bulan	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan penjualan (%)	Unit Terjual	Pertumbuhan unit (%)
November 2017	3.080 milyar	-	4543	-
Desember 2017	3.092 milyar	0,4	4580	0,8
Januari 2018	3.125 milyar	1,1	4725	3,1
Februari 2018	3.104 milyar	-0,7	4658	-1,4
Maret 2018	3.111 milyar	0,2	4698	0,9
April 2018	3.118 milyar	0,2	4709	0,2

Sumber : Brodo, 2018, bro.do/id/

Brodo bukan satu-satunya brand yang memasarkan sepatu, beberapa brand pesaing lain diantaranya adalah Amblefootwear, Bucherry, Yongki Komaladi dan Navara. Masing-masing brand memiliki keunggulan tersendiri sesuai dengan identitas produknya. Peneliti melakukan survey pendahuluan kepada 10 konsumen terhadap brand sepatu tersebut. Brand Brodo mendapatkan respon paling baik karena unggul dari sisi kualitas kulit, desain dan eksklusifitas produk yang menurut mereka tidak ada pada brand Amblefootwear, Bucherry, Yongki Komaladi dan Navara. Persepsi kuat dari brand tersebut menutupi salah satu kekurangan brodo yang harganya relatif tinggi.

Ekuitas brand dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu; kesadaran brand yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi brand mencerminkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang "Asosiasi brand kesadaran brand dan persepsi kualitas dalam pembelian Produk Brodo Footwear"

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1. Dasar Teori

2.1.1. Brand

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual

dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, *brand* menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat.^[1]

2.1.2. Ekuitas Brand

Eksistensi pada *brand* merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama *brand* dan simbol sehingga dapat menambah nilai produk tersebut, Selanjutnya aset pada ekuitas *brand* adalah kesadaran *brand* (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi *brand* (*brand association*) dan, kesetiaan *brand* (*brand loyalty*).^[2]

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian apakah membeli atau tidak membeli bagaimana membeli dan kapan akan membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk niat yang direalisasikan dengan membeli produk yang disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citra rasa konsumen, dan ramalan masa depan.^[3]

2.1.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. mengemukakan bahwa seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah ia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dapat dikatakan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam suatu pembelian produk dan ada yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian produk.^[4]

2.2. Kerangka Pemikiran

.Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Olahan Penulis

2.3. Metodologi Penelitian

2.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

2.3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu dengan brand brodo footwear. jumlah sampel yaitu 96 responden

2.3.3. Sumber dan Teknik Sampling

Data Primer yang digunakan pada penelitian ini sumber data yang akan digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner. Sedangkan data Sekunder yang

didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2.3.4. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam Uji Kolmogorov Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinyu. Syarat Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

H_1 : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

2. Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varians yang sama atau sebaliknya. Uji ini menggunakan uji Lavene,

3. Analisis Regresi Linier

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier berganda yaitu;

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

3. PEMBAHASAN

3.1 Perhitungan Hasil Penelitian

Tabel 3.1. Deskripsi Data

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
X1_Asosiasi <i>brand</i>	96	11	35	22.01	5.96
X2_Kesadaran <i>brand</i>	96	11	35	21,88	6,50
X3_Persepsi kualitas	96	12	35	21,81	5,38
Y_KepPem	96	14	35	23,60	5,03

Sumber : Diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 yang menyajikan statistik deskriptif meliputi nilai minimum, nilai maksimum, mean dan standar deviasi. Nilai minimum atau maksimum menunjukkan bahwa sebaran data dari respon pertanyaan yang diajukan memiliki nilai paling rendah atau paling tinggi sehingga dapat memberikan informasi data *range* dari masing masing jawaban. Sedangkan standar deviasi menunjukkan sebaran data yang bervariasi atau mendekati sama.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata rata variabel asosiasi *brand* (X_1) adalah 22,01 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 35 serta deviasi standar sebesar 5.96. Nilai rata rata variabel kesadaran *brand* (X_2) 21,88 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 35, standar deviasi sebesar 6,50. Nilai Rata-rata untuk variabel persepsi kualitas (X_3) adalah 21,81 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 35, nilai standar deviasi 5,38. Adapun nilai rata-rata variabel pembelian (Y) adalah 23,60 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum sebesar 35 serta standar deviasi 5,03.

3.1.2 Hasil Normalitas dan Homogenitas

1. Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas variabel Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig	Keterangan
Asosiasi <i>brand</i> (X_1)	96	0,112	0,063	Normal
Kesadaran <i>brand</i> (X_2)	96	0,149	0,101	Normal
Persepsi kualitas (X_3)	96	0,093	0,200	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	96	0,127	0,080	Normal

Tabel 3.2 mengajukan bahwa nilai Asosiasi *brand* (X_1) pada Kolmogorov Smirnov (KS) Z adalah sebesar 0,112 dengan nilai signifikan sebesar 0,063. Nilai KS pada variabel kesadaran *brand* (X_2) sebesar 0,149 dan signifikansi sebesar 0,101. Nilai KS untuk variabel persepsi kualitas (X_3) sebesar 0,094 dengan signifikansi sebesar 0,200. Nilai KS untuk variabel pembelian (Y) adalah sebesar 0,127 dengan signifikansi sebesar 0,080. Nilai signifikansi dari semua variabel; Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan pembelian (Y) adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal (Muhibin, 2007).

Uji normalitas juga dapat diketahui dari grafik normalitas untuk variabel Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai mana terdistribusi pada grafik berikut:

Gambar 3.1 Grafik Plot Variabel Asosiasi *brand* (X_1)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa data untuk variabel Asosiasi *brand* (X_1) tersebar di sekitar garis, dimana sebagian berada di atas garis dan di bawah garis meskipun demikian titik-titik tersebut tetap membentuk garis lurus, sehingga dapat disimpulkan data Asosiasi *brand* berdistribusi normal. Adapun grafik plot normalitas pada Variabel Kesadaran *brand* (X_2) adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2 Grafik Plot Variabel Kesadaran *brand* (X_2)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa data untuk variabel kesadaran *brand* (X_2) tersebar di sekitar garis, sebagian titik berada diatas garis dan sebagian lain berada di bawah garis meskipun demikian garis tetap membentuk garis lurus, sehingga dapat disimpulkan data kesadaran *brand* berdistribusi normal. Adapun grafik plot normalitas pada Variabel persepsi kualitas (X_3) adalah sebagai berikut:

Gambar 3.3 Grafik Plot Variabel Persepsi kualitas (X_3)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa data untuk variabel persepsi kualitas (X_3) tersebar di sekitar garis sebagian di bawah garis dan sebagian di atas garis akan tetapi tetap membentuk garis lurus sehingga dapat disimpulkan data persepsi kualitas berdistribusi normal. Grafik plot normalitas pada Variabel Pembelian (Y) adalah:

Gambar 3.4 Grafik Plot Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa data untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebar di atas garis dan di bawah garis akan tetapi tetap membentuk garis lurus, sehingga dapat disimpulkan data keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Homogenitas

Tujuan homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil bervariasi homogen atau tidak, hasil uji tersebut adalah:

Tabel 3.3 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	N	Lavene	Sig	Keterangan
Asosiasi <i>brand</i> (X_1)	91	0,660	0,201	Homogen
Kesadaran <i>brand</i> (X_2)	91	0,628	0,303	Homogen
Persepsi kualitas (X_3)	91	0,873	0,601	Homogen

Kriteria uji untuk homogenitas adalah jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka data bervariasi homogen, jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka data tidak homogen. Dari ketentuan tersebut diperoleh nilai sig variabel Asosiasi *brand* (X_1) sebesar 0,201, kesadaran *brand* (X_2) sebesar 0,303 dan persepsi kualitas (X_3) sebesar 0,601. Berdasarkan perolehan tersebut maka disimpulkan bahwa seluruh variabel bervariasi homogen.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4. Tabel Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,883	1,537		3,176	,002
X1_BAs	,202	,088	,217	2,298	,024
X2_BAw	,195	,080	,226	2,425	,017
X3_PQu	,417	,112	,437	3,728	,000

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=4,88 (a) +0,217(X_1)+0,226 (X_2) + 0,437 (X_3)$$

Berdasarkan harga konstanta dalam persamaan regresi sebesar 4,88 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3), maka pembelian (Y) tetap konstan memiliki nilai sebesar 4,88.

Variabel Asosiasi *brand* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,217 artinya apabila asosiasi *brand* meningkat dalam 1 satuan maka pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,217 dengan asumsi pada variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Variabel kesadaran *brand* (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,226 artinya apabila kesadaran *brand* meningkat 1 satuan maka pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,226 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Variabel persepsi kualitas (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,437 artinya apabila persepsi kualitas meningkat 1 satuan maka pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan membentuk keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (X_3) dari asosiasi *brand* (X_1) dan kesadaran *brand* (X_2) dengan diperolehnya nilai beta sebesar (0,437) dan lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

3.1.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

1. Asosiasi *brand* (X_1) dapat Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Penelitian ini adalah:

Ho: $r_{x_1y}=0$; Asosiasi *brand* tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Ha: $r_{x_1y}>0$; Asosiasi *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Asosiasi *brand* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh beberapa hasil perhitungan sebagai berikut:

- Korelasi (r_{x_1y}) antara Asosiasi *brand* (X_1) dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,653 atau nilai $r_{x_1y}>0$ artinya tingkat keeratan hubungan asosiasi *brand* (X_1) dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi setelah dikonsultasikan pada tabel interpretasi nilai r karena berada diantara 0,600-0,799.
- Untuk mengetahui asosiasi *brand* dapat atau tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear* maka dilakukan Uji t. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $dk=n-2$ dan interval kepercayaan 95%. Adapun kriteria tersebut adalah; jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$ ($dk=n-2$), Ho ditolak Ha diterima sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ $\alpha 0,05$ ($dk=n-2$), Ho diterima dan Ha di tolak

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui kemaknaannya dapat dijelaskan bahwa variabel asosiasi *brand* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,298 sedangkan nilai t_{tabel} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (2,298) \geq t_{tabel} (1,662)$. Didapat pula nilai sig.

sebesar $0,024 \leq 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Asosiasi *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

2. Kesadaran *brand* (X_2) dapat Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Penelitian ini adalah:

$H_0: r_{x_1y} = 0$; Kesadaran *brand* tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

$H_a: r_{x_1y} > 0$; Kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran *brand* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh beberapa hasil perhitungan sebagai berikut:

- Korelasi (r_{x_1y}) antara kesadaran *brand* (X_2) dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,655 atau nilai $r_{x_2y} > 0$ artinya tingkat keeratan hubungan kesadaran *brand* (X_2) dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi setelah dikonsultasikan pada tabel interpretasi nilai r karena berada diantara 0,600-0,799.
- Untuk mengetahui apakah kesadaran *brand* (X_2) dapat atau tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear* maka dilakukan Uji t. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui kemaknaannya bahwa variabel kesadaran *brand* (X_2) menghasilkan t_{hit} sebesar 2,425 sedangkan t_{tab} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi t_{hit} ($2,425 \geq t_{tab}$ (1,662), diperoleh pula nilai sig. (0,017) $\leq \alpha$ (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

3. Persepsi Kualitas (X_3) Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Penelitian ini adalah:

$H_0: r_{x_1y} = 0$; persepsi kualitas tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

$H_a: r_{x_1y} > 0$; persepsi kualitas dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh beberapa hasil perhitungan sebagai berikut:

- Korelasi (r_{x_1y}) antara persepsi kualitas (X_3) dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,760 atau nilai $r_{x_2y} > 0$ artinya tingkat keeratan hubungan persepsi kualitas (X_3) dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi setelah dikonsultasikan pada tabel interpretasi nilai r karena berada diantara 0,600-0,799.
- Untuk mengetahui apakah kesadaran *brand* (X_2) dapat atau tidak dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear* maka dilakukan Uji t. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui kemaknaannya bahwa variabel kesadaran *brand* (X_2) menghasilkan t_{hit} sebesar 3,728 sedangkan t_{tab} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi t_{hit} ($3,728 \geq t_{tab}$ (1,662), diperoleh pula nilai sig. (0,000) $\leq \alpha$ (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

3.1.5 Asosiasi Brand (X_1), Kesadaran *Brand* (X_2) dan Persepsi kualitas (X_3) secara Simultan dapat Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5 Tabel *Coeffecient*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,609	3,169

Berdasarkan tabel model *summary* diperoleh nilai R sebesar 0,788 yang menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) dalam kategori rendah setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi R. diperoleh juga nilai R *square* sebesar 0,621 yang berarti 62,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel asosiasi

brand (X_1), kesadaran *brand* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) dan sisanya (37,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji hipotesis secara simultan dijelaskan pada tabel anova di bawah ini;

Tabel 3.6 Tabel Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1516,520	3	505,507	50,324	,000 ^b
Residual	924,136	92	10,045		
Total	2440,656	95			

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Muhidin, 2007:239). Nilai F diperoleh dari tabel *Anova*. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan F tabel dengan F hitung dengan ketentuan, jika $F_{hit} > F_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hit} < F_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji F terdistribusi pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7 Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
50,3	2,68	0.000	Semua variabel X secara simultan mempengaruhi Y

Sumber : Hasil olah data tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diperoleh hasil F_{hit} sebesar 50,3 yaitu lebih besar dari F tabel (2,68) yang diperoleh dari $df=n-k-1$. Didapat pula nilai sig. sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel Asosiasi *brand* (X_1), kesadaran *brand* (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Asosiasi brand membentuk keputusan pembelian Brodo Footwear

Pernyataan hipotesis pertama yang berbunyi asosiasi *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel asosiasi *brand* (X_1) diperoleh nilai t_{hit} sebesar 2,298 sedangkan nilai t_{tab} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi $t_{hit} (2,298) \geq t_{tab} (1,662)$. Didapat pula nilai sig. sebesar $0,024 \leq 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Asosiasi *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Amir Adam et al.,2016) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian Naeem Akhtar et al (2016) yang menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa seluruh aspek atau elemen *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek konsumen terhadap pembelian berada pada kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentasi yang baik pada tiap-tiap indikator asosiasi merek. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Durianto (2001:70) yang menyatakan bahwa asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan pembelian. Kesan yang muncul di benak konsumen menjadi salah satu alasan untuk membeli. Semakin kuat kesan yang muncul, semakin cepat keputusan pembelian konsumen.

3.2.2 Kesadaran *brand* membentuk keputusan pembelian Brodo *Footwear*

Pernyataan hipotesis dua yang berbunyi Kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*. Diketahui kemaknaannya bahwa variabel kesadaran *brand* (X_2) menghasilkan t_{hit} sebesar 2,425 sedangkan t_{tab} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi $t_{hit} (2,425) \geq t_{tab} (1,662)$, diperoleh pula nilai sig. $(0,024) \leq \alpha (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Prajapati, et al., 2017) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk. Hasil penelitian sekarang didukung dengan hasil penelitian Yonaliza (2014) yang menyatakan dimana hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kota Padang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Simamora (2001:78) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena akan merasa aman, terhindar dari berbagai risiko dengan asumsi bahwa merek produk yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

3.2.3 Persepsi kualitas membentuk keputusan pembelian Brodo *Footwear*

Pernyataan hipotesis ketiga yang berbunyi persepsi kualitas dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*. Hal ini dapat ditunjukkan hasil perhitungan diketahui kemaknaannya bahwa variabel kesadaran *brand* (X_2) menghasilkan t_{hit} sebesar 2,425 sedangkan t_{tab} ($dk=96-2=94$) adalah 1,662 jadi $t_{hit} (2,425) \geq t_{tab} (1,662)$, diperoleh pula nilai sig. $(0,024) \leq \alpha (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran *brand* dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Inayati (2017) dimana variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Adam et al., 2016) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Simamora (2001:79) yang menyatakan bahwa keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian, jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian terbentuk dari sejauh mana konsumen mengasosiasikan *brand* pada produk Brodo *Footwear* hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa asosiasi *brand* secara signifikan dapat membentuk keputusan pembelian Produk Brodo *Footwear* yang berarti pula bahwa setiap peningkatan asosiasi *brand* terhadap Brodo *Footwear* dapat mendorong responden untuk membeli produk tersebut.
2. Keputusan membeli produk Brodo *Footwear* terbentuk dari kesadaran *brand* pada konsumen. Hal ini diketahui dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran

brand secara signifikan dapat membentuk keputusan pembelian dan setiap peningkatan kesadaran *brand* akan mendorong konsumen untuk membeli *Brodo Footwear*.

3. Keputusan membeli produk *Brodo Footwear* dapat terbentuk dari persepsi kualitas. Hal ini diketahui dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa persepsi kualitas secara signifikan dapat membentuk keputusan untuk membeli selain itu semakin baik persepsi kualitas konsumen akan mendorongnya membeli produk *Brodo Footwear*.
4. Variabel yang dominan membentuk keputusan pembelian adalah persepsi kualitas, hal itu dikarenakan setiap peningkatan persepsi kualitas akan membentuk keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan asosiasi *brand* dan kesadaran *brand*.

4.2. Saran

A. Saran Bagi Perusahaan Brodo Footwear

1. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali slogan dan atribut *Brodo Footwear* untuk mempertahankan posisinya di tengah pasar. Upaya yang dilakukan adalah megefektifkan *brand Brodo Footwear* melalui upaya perluasan *brand* dengan melakukan strategi pemasaran yang melibatkan konsumen secara lebih dekat, misalnya menciptakan komunitas *Brodo lovers* dan lain sebagainya.
2. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali kualitas produknya terutama kualitas Brodo dengan cara menambah variasi produk karena kemungkinan kejenuhan konsumen terhadap model atau jenis yang sama dan banyaknya produk serupa yang beredar dipasaran dengan berbagai model yang baru yang memungkinkan konsumen tertarik untuk mencobanya.
3. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki asosiasi merek Brodo dimata konsumen terutama asosiasi merek bahwa Brodo adalah sepatu dengan karakteristik unik dan kualitas yang berbeda dan lebih baik dari produk sebelumnya.

B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengikut sertakan seluruh ekuitas *brand* menjadi variabel penelitian yang dikaitkan dengan pembelian berulang, dengan demikian dapat diketahui sejauhmana kekuatan *brand Brodo Footwear* memiliki konsumen yang loyal terhadap produk tersebut

Daftar Pustaka

- [1] Knapp, Duanne., 2010. Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc
- [2]Rangkuti, Freddy, 2002. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kotler, Philip, 2000 *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II*. Jakarta. Pearsion Education Asia Pte. Ltd. PT Indeks.
- [4] Mowen dan Minor, 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga