

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI  
DI DISTRIBUTION STORE UNKL347 BANDUNG)**

**THE INFLUENCE OF *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED  
QUALITY* AND *BRAND LOYALTY* ON PURCHASE DECISION PROCESS (STUDY  
IN DISTRIBUTION STORE UNKL347 BANDUNG)**

Muhammad Ramdhani Rukmawan    Kristina Sisilia

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[Businessbinary.dhanra@gmail.com](mailto:Businessbinary.dhanra@gmail.com)    [Ksisilia@gmail.com](mailto:Ksisilia@gmail.com)

---

Abstrak

Meningkatnya perkembangan pada ekonomi kreatif, memiliki dampak meningkatnya pula persaingan di kategori *fashion*. *Fashion* saat ini merupakan salah satu sector industri kreatif yang sangat menjanjikan, termasuk di Indonesia, dimana segmen *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan persaingan pada kategori *fashion* terutama distro pada kategori fashion UNKL347 hadir sebagai *pionir*, dalam memasarkan produknya produsen harus memiliki strategi yang baik untuk memperkuat *Brand* produknya, sebab pada saat *Brand equity* sudah terbentuk, maka menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan karena *Brand equity* memiliki aspek-aspek penting untuk mendorong proses keputusan konsumen untuk membeli produk UNKL347. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sample dengan jumlah responden 100 dan 5 narasumber wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Method Succesive Interval (MSI), dan analisis regresi linier berganda. Melakukan Uji Hipotesis secara simultan, parsial dan Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa *Brand equity* UNKL347 Bandung menurut konsumen UNKL347 Bandung berada pada tingkat kategori “baik” dengan besar persentase 78,16%. Pada Proses Keputusan Pembelian menurut konsumen UNKL347 Bandung berada pada tingkat kategori “baik” dengan besar persentase 79,28%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Brand equity* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53.398 > 2,606$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan Uji T, secara parsial variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 4,64%. *Brand Association* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 14,63%. *Perceive quality* ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,73%. *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,26%.

**Kata Kunci:** UNKL347, *Brand equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Proses Keputusan Pembelian

---

## Abstract

The increasing development in the creative economy has the effect of increasing competition in the fashion category. Fashion is currently one of the most promising creative industries, including in Indonesia, where the fashion segment contributes greatly to Indonesia's economic growth. This increase in demand also led to competition in the fashion category, especially in the fashion category. UNKL347 was present as a pioneer, in marketing its products producers must have good strategies to strengthen their product *Brand s*, because when *Brand equity* is formed, it becomes a valuable asset for company *Brand equity* has important aspects to encourage the consumer decision process to buy product UNKL347. This study uses a quantitative method with a type of descriptive-causality research. Sampling was done by purposive sample method with the number of respondents 100 and 5 interviewees. The data analysis technique used is descriptive analysis, Successive Interval Method (MSI), and multiple linear regression analysis. Simultaneously test the hypothesis, partial and coefficient of determination. The results of the research show that the *Brand equity* of UNKL347 Bandung according to the consumers of Bandung UNKL347 is at the level of the "good" category with a percentage of 78.16%. In the Purchasing Decision Process according to consumers, UNKL347 Bandung is at the level of the "good" category with a percentage of 79.28%. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, *Brand equity* simultaneously has a positive and significant influence on the consumer purchasing decision process. This can be seen from the results of  $F_{count} > F_{table}$  ( $53,398 > 2,606$ ) and the significance level is  $0,000 < 0,05$ . Based on the results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 69.2%. While the remaining 30.8% is influenced by other variables not examined in this study. Partially based on the T Test, partially the *Brand Awareness* variable (X1) does not have a significant effect on purchasing decisions (Y), which is 4.64%. *Brand Association* (X2) has a significant influence on purchasing decisions (Y) that is equal to 14.63%. Perceive quality (X3) does not have a significant influence on purchasing decisions (Y) which is equal to 0.73%. *Brand Loyalty* (X4) has a significant influence on the process of purchasing decisions (Y) that is equal to 86.26%.

**Keywords:** UNKL347, *Brand equity*, *Brand equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* and Purchasing Decision Process

### 3.1 Pendahuluan

*Fashion* saat ini merupakan salah satu sector industri kreatif yang sangat menjanjikan, termasuk di Indonesia, dimana segmen *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berkaitan dengan bisnis *fashion* itu sendiri, di kota Bandung, terjadi suatu fenomena yang sangat menarik. sejak tahun 1995 produk-produk buatan *Clothing company* (produsen busana) bermerek lokal, berhasil menyaingi bahkan mengalahkan merek-merek ternama produksi lokal maupun impor (Amerika & Australia) yang telah lebih dulu menguasai pasar dan memiliki *Brand* yang kuat. Merek *Clothing company* lokal tersebut muncul di pasar melalui beberapa *distro* (kependekan dari *distribution store*) dan toko *Clothing*. Salah satu *Clothing company* yang merupakan perintis dan berhasil menjadi produsen *fashion* komunitas tersebut adalah: "UNKL347

Berkaitan dengan bisnis *fashion* itu sendiri, di kota Bandung, terjadi suatu fenomena yang sangat menarik. sejak tahun 1995 produk-produk buatan *Clothing company* (produsen busana) bermerek lokal, berhasil menyaingi bahkan mengalahkan merek-merek ternama produksi lokal maupun impor (Amerika & Australia) yang telah lebih dulu menguasai pasar dan memiliki *Brand* yang kuat. Merek *Clothing company* lokal tersebut muncul di pasar melalui beberapa *distro* (kependekan dari *distribution store*) dan toko *Clothing*. Salah satu *Clothing company* yang merupakan perintis dan berhasil menjadi produsen *fashion* komunitas tersebut adalah: "UNKL347."

Muhammad Ramdhani Rukmawan 1203130097

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan persaingan pada kategori *fashion* terutama distro. Distro-distro yang ada di pasaran antara lain yaitu; Flo Distro, Screamous, Badger Invander, BlankWear, Ouval Research, House of Smith. Situasi pasar distro saat ini menjadi sangat kompetitif dengan semakin meningkat pula persaingan diantara para produsen. Jika situasi persaingan meningkat, keberhasilan suatu produk di pasar ditentukan juga oleh bagaimana strategi pemasarannya. Artinya setelah suatu produk memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi, nilai ekonomi, dan ketersediaan di pasar; masih ada satu masalah besar; yaitu bagaimana caranya agar merek produk tersebut dikenal dan atau hadir ke dalam persepsi konsumen sasaran. Dalam rangka menanamkan merek ke benak konsumen itulah, dikenal istilah *Brand ing*. *Brand ing* itu sendiri bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mara dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri *visual*, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada dibenak konsumen perusahaan tersebut. Sebab pada saat *Brand equity* sudah terbentuk, maka menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan

Menurut **Kotler & Keller (2013:265)**, menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai tambah yang terkandung dalam produk dan jasa yang dapat dirasakan dengan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dengan respek terhadap *Brand*, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. “Produk yang memiliki *Brand* yang kuat akan sulit untuk ditiru atau dibajak. Dengan adanya *Brand equity*, nilai jual produknya akan lebih tinggi di banding produk-produk di pasaran. Penempatan *Brand equity* juga sangat penting karena apabila salah dalam pengaturan strategi *Brand equity* dapat mengakibatkan produk mudah di tiru dan tidak laku di pasaran.

Salah satu *Brand* distro yang memiliki *Brand equity* yang kuat yaitu salah satu *Clothing company* yang merupakan perintis dan berhasil menjadi produsen *fashion* komunitas tersebut adalah: “UNKL347.” UNKL347 memiliki *Brand equity* yang kuat, untuk menguatkan *Brand Awareness*-nya UNKL347 gencar melakukan promosi pada social media dan berbagai platform agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi clothing company yang kuat pada segmen *fashion* distro. Selain itu UNKL347 menggunakan selebriti sebagai *Brand Association* dengan memakai Eddie Brokoli. Lalu, UNKL347 meningkatkan *Perceived Quality* dimata konsumen dengan menambahkan varian-varian produk dan desain. *Brand Loyalty*, merupakan inti dari *Brand equity* karena merupakan pelanggan yang membeli berulang produk UNKL347 dan UNKL347 sudah memiliki konsumen yang loyal, yang memutuskan membeli produk UNKL347.

Dalam membeli suatu produk, tentu diawali pula dengan, proses keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan 30 tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2013:118) mengungkapkan “keputusan seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian *alternative*, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

### 3.2 DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

##### 2.1.1 Manajemen

Stoner & Freeman dalam Safroni (2012:44) mengungkapkan “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

##### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Philip & Kotler (2012) dalam Doni Juni (2016:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.” Sedangkan Stanton (2005) dalam Doni Juni (2016:4) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

##### 2.1.3 Bisnis

Menurut Griffin & Ebert (1996) dalam Sudaryono (2015:6): “*business is an organization that provides goods or services in order to earn profit.*” Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

##### 2.1.4 Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah “*Brand is a name, symbol, design, or a combination of these, that identifies the product or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors.*” Menurut Kertajaya (2010:63), “merek disebut sebagai *value indicator* karena *Brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *Brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.”

##### 2.1.5 Brand Equity

Menurut **Kotler & Keller (2013:265)**, menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai tambah yang terkandung dalam produk dan jasa yang dapat dirasakan dengan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dengan respek terhadap *Brand*, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.” Sedangkan Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menyatakan “*Brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek dikelompokkan ke dalam empat dimensi (1) kesadaran merek (*Brand Awareness*), (2) persepsi kualitas (*Perceived Quality*), (3) asosiasi merek (*Brand Associations*), (4) loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

##### 2.1.6 Brand Awareness

“*Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu”. Menurut Aaker dalam Rangkiti (2008:39) Mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian Pengertian *Brand Awareness* itu sendiri adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek bagian dari kategori produk. *Brand Awareness* (kesadaran merek) memiliki tingkatan dalam menciptakan suatu nilai, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Top Mind* (2) *Brand recall* (pengingat kembali merek) (3) *Brand recognition* (pengenalan) (4) *Unware of Brand* (Tidak menyadari *Brand* ).

### 2.1.7 *Brand Associations*

Menurut Aaker (1991:109) dalam Rangkuti (2002:43). *Brand Association* atau Asosiasi merek yang melekat dalam perusahaan pada mereknya dapat menjadi asset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategi merek. Pada umumnya *Brand Association* (asosiasi merek) membentuk sebuah *Brand image* menjadi dorongan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan loyalitas pada *Brand* (merek) tersebut. Pada kenyataannya banyak sekali cara asosiasi dan variasi yang dapat diberikan perusahaan untuk menambah nilai bagi suatu *Brand* (merek). Berikut ini terdapat beberapa nilai-nilai yang dapat menentukan *Brand Association*: (1) Proses Penyusunan Informasi (2) Diferensiasi/posisi (3) Alasan untuk membeli (4) Menciptakan Sikap/Perasaan Positif (5) Basis Perluasan.

### 2.1.8 *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:41) *Perceived Quality* atau persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Terdapat lima indikator kesan kualitas dalam *Perceived Quality* (persepsi kualitas), yaitu: (1) Alasan untuk membeli (2) Diferensiasi (3) Harga optimum (4) Minat saluran distribusi (5) Perluasan *Brand*.

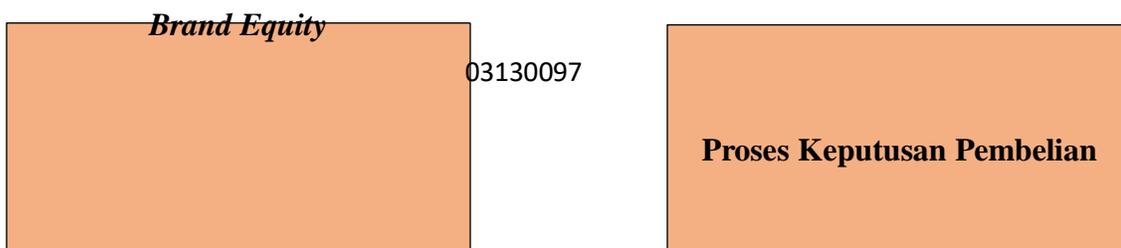
### 2.1.9 *Brand Loyalty*

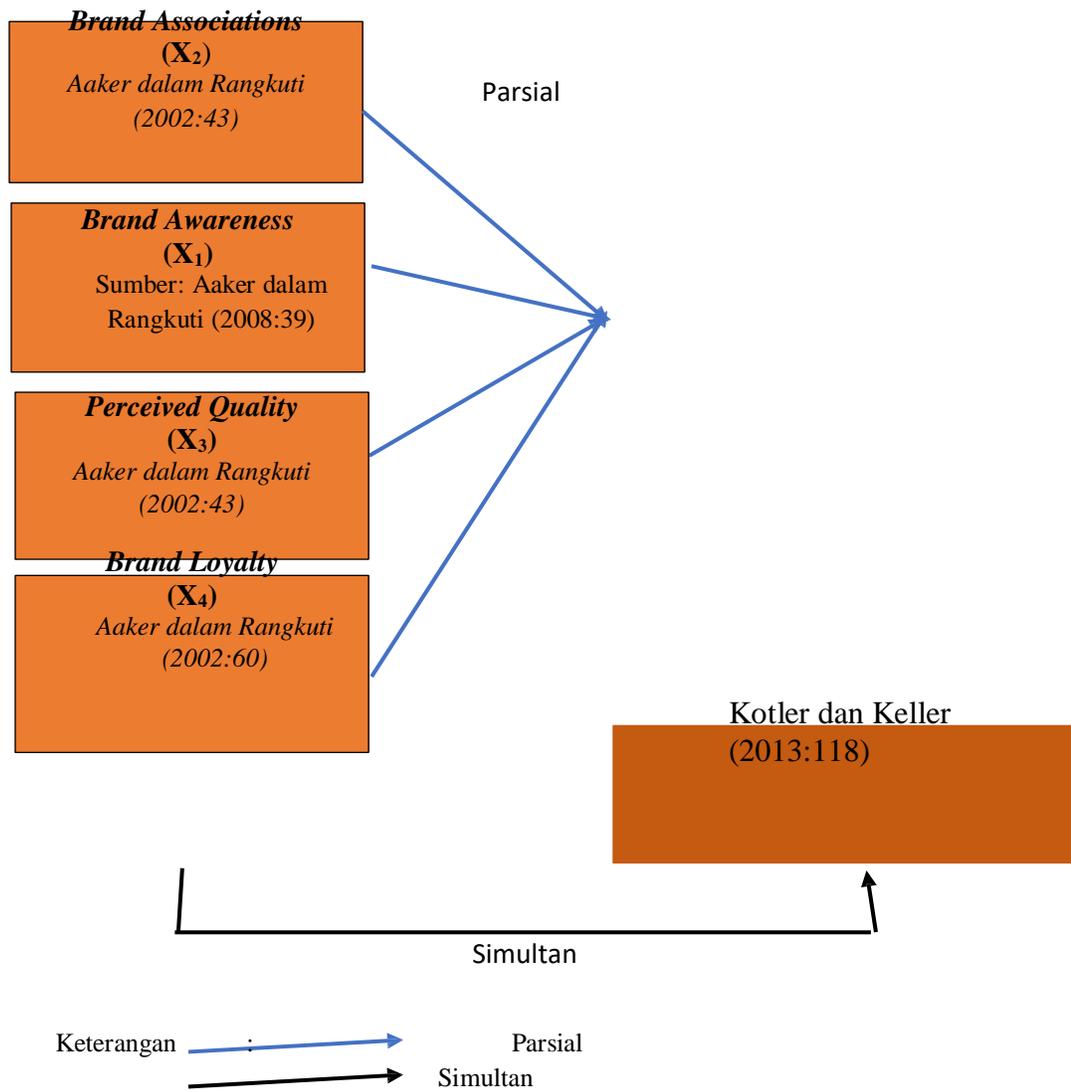
Aaker (1997:56) “mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Terdapat lima indikator kesan kualitas dalam *Brand Loyalty* (persepsi kualitas), yaitu: (1) Berpindah pindah (2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (3) Pembeli yang puas (4) Menyukai merek (5) Pembeli yang komit.

### 2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:118) mengungkapkan “keputusan seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasian *alternative*, (4) keputusan pembelian dan (5) tingkah laku pasca pembelian.

### 2.1.11 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Pengelolaan Penulis

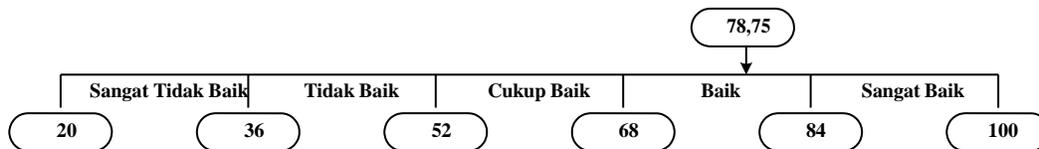
2.1.12 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sample dengan jumlah responden 100 dan 5 narasumber wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Method Successive Interval (MSI), dan analisis regresi linier berganda. Melakukan Uji Hipotesis secara simultan, parsial dan Koefisien Determinasi.

### 3.3 PEMBAHASAN

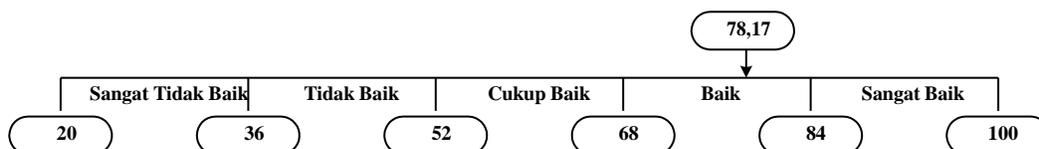
#### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Sedangkan penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, (Sugiyono 2014:37) yaitu seberapa besar *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti pengaruh variable bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ), terhadap variable terkait yaitu Keputusan pembelian *distro UNKL347 Bandung* ( $Y$ ). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan metode kuesioner setiap butir pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang akan dipilih oleh responden dengan skala pengukuran skala likert.



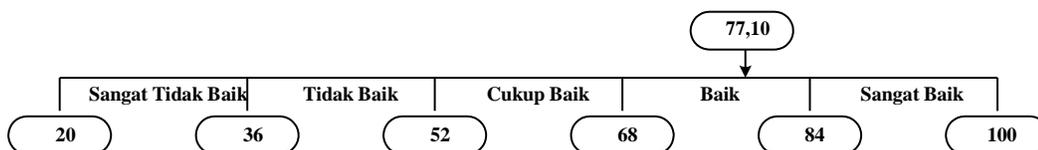
Gambar 3.1 Garis Kontinum Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Dari Gambar 4.4 di atas secara keseluruhan dimensi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 78,75%.



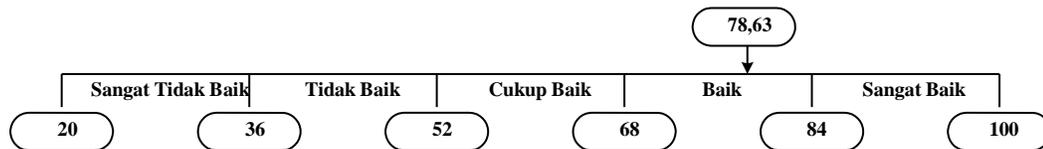
Gambar 3.2 Garis Kontinum Variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dari Gambar 4.5 di atas secara keseluruhan dimensi *Brand Association* (Asosiasi Merek) berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 78,17%.



**Gambar 3.3** Garis Kontinum Variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Dari Gambar 4.6 di atas secara keseluruhan dimensi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 77,10%.



**Gambar 3.4** Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dari Gambar 4.7 di atas secara keseluruhan dimensi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 77,10%.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

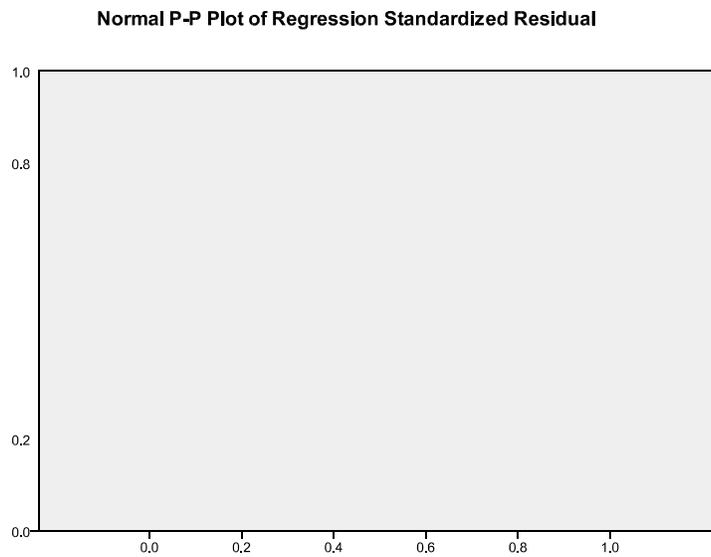
Menurut Kurniawan (2014:156), Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal PPlot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Ghozali dalam Kurniawan (2014:157), untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari nilai residualnya. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS

0

**Gambar 3.1 HISTOGRAM**

*Sumber: Output SPSS*

Gambar 4.10 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



**Gambar 3.2 Grafik Normal Probability Plot**

Sumber: Output SPSS (2018)

Pada gambar 3.2 yang ditunjukkan oleh grafik normal probability plot menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal, perlu dilakukan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test . Hasil uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini

**Tabel 3.1 Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15.7500	23.4500	30.8400	23.5900	19.8200
	Std. Deviation	1.98670	2.91764	3.61735	2.58236	2.04683
Most Extreme Differences	Absolute	.270	.299	.288	.237	.285
	Positive	.270	.275	.254	.237	.285
	Negative	-.263	-.299	-.288	-.210	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		2.699	2.987	2.876	2.369	2.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312	.203	.263	.392	.277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS (2018)

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi pada variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat signifikansi yang pada variabel berkisar di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan pada sampel penelitian terdistribusi normal pada taraf tingkat kesalahan 5%.

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model yang diteliti. Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan.

Adapun cara pendeteksiannya jika *multikolinieritas* tinggi, dengan melihat *tolerance value* dari *variance inflation fantor* (VIF). Bila nilai *tolerance value* > 0,1 atau VIF untuk variabel bebas < 10, maka tidak terjadi *multikolinieritas* seperti pada Tabel 3.2 berikut ini :

**Tabel 3.2 Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.230	1.093			
	X1	.081	.110	.079	.284	3.527
	X2	.193	.072	.276	.310	3.227
	X3	.006	.061	.011	.278	3.599
	X4	.873	.103	1.102	.191	5.224

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, di dapat hasil *tolerance value* di atas 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* di antara variabel bebas.

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model yang diteliti. Multikolinearitas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan.

Adapun cara pendeteksiannya jika *multikolinieritas* tinggi, dengan melihat *tolerance value* dari *variance inflation fantor* (VIF). Bila nilai *tolerance value* > 0,1 atau VIF untuk variabel bebas < 10, maka tidak terjadi *multikolinieritas* seperti pada Tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3 Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.230	1.093			
	X1	.081	.110	.079	.284	3.527
	X2	.193	.072	.276	.310	3.227
	X3	.006	.061	.011	.278	3.599
	X4	.873	.103	1.102	.191	5.224

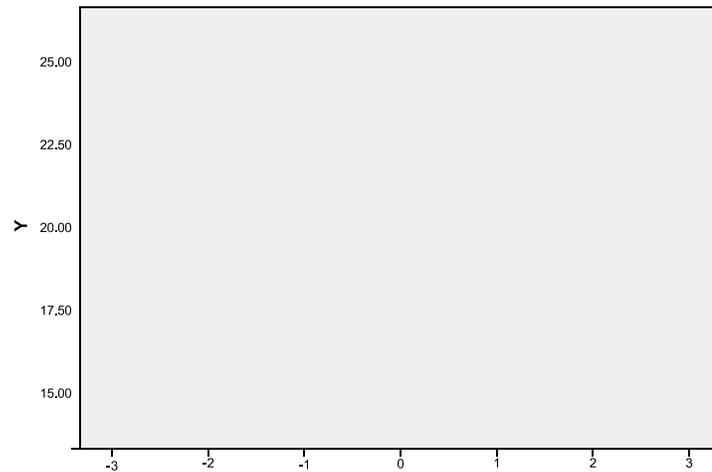
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, di dapat hasil *tolerance value* di atas 0,1 dan *Value Inflation Factor (VIF)* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* di antara variabel bebas.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah uji heteroskedastisitas, dimana dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual dengan besarnya varians antar residual tidak homogen, sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, dengan menggunakan scatterplot model, yaitu melalui diagram pencar antara nilai yang diprediksi (ZPRED) dan sudentized residual (SRESID), seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 3.3 Uji Heteroskedasitas**

Sumber: Output SPSS (2018)

Berdasarkan diagram pencar diatas, maka dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak homogen. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan hasil demikian terbukti bahwa terjadi gejala homokedastis atau persamaan regresi memenuhi asumsi non-heteroskedasitas.

#### 3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap proses keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara *Brand equity* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.230	1.093		4.783	.000
	X1	.081	.110	.079	.739	.462
	X2	.193	.072	.276	2.695	.008
	X3	.006	.061	.011	.103	.918
	X4	.873	.103	1.102	8.468	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.3 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 5,230 + 0,081X_1 + 0,193X_2 + 0,006X_3 + 0,873X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 5,230 Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) = 0, maka proses keputusan pembelian konsumen Pada Distro UNKL347 Bandung tetap sebesar 5,230.
2. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0.081 Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Distro UNKL347 Bandung. Jika variabel *Brand Awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.081.
3. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0.193. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Distro UNKL347 Bandung. Jika variabel

*Brand Association* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.193.

4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0.006. Ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Pada Distro UNKL347 Bandung. Jika variabel *Perceived Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.006

Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0.873. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Distro UNKL347 Bandung. Jika variabel *Brand Loyalty* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.873.

### 3.3 PENGUJIAN HIPOTESIS

#### 3.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *Brand equity* (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel proses keputusan pembelian

**Tabel 3.5 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.076	4	71.769	53.398	.000 <sup>a</sup>
	Residual	127.684	95	1.344		
	Total	414.760	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2018)

Pada tabel 3.5 dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 53.398 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53.398 > 2,606$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel *Brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

#### 3.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Untuk meneliti bagaimana pengaruh *Brand equity* yang terdiri dari dimensi (*Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ), terhadap variable terkait

yaitu Proses Keputusan pembelian *distro* UNKL347 Bandung (Y). Untuk mengetahui besarnya pengaruh *variable independent* secara parsial dilakukan uji t.

**Tabel 3.6 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.230	1.093		4.783	.000
X1	.081	.110	.079	.739	.462
X2	.193	.072	.276	2.695	.008
X3	.006	.061	.011	.103	.918
X4	.873	.103	1.102	8.468	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (0,739) < t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikansi  $0,462 > 0,05$ , maka  $H_{01}$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Brand Association* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,695) > t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ , maka  $H_{02}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Association* ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *Perceive quality* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (0,103) < t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikansi  $0,918 > 0,05$ , maka  $H_{03}$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Perceive quality* ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (8,468) > t_{tabel} (2,000)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{04}$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

### 3.3.3 Besarnya Pengaruh *Brand equity* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Parsial

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *Brand equity* dengan variabel proses keputusan pembelian. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.7**  
**Besarnya Pengaruh Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	-.079	.587	(0.0464)	(4.64)
<i>Brand Association</i> (X <sub>2</sub> )	-.276	.530	(0.1463)	(14.63)
<i>Perceive quality</i> (X <sub>3</sub> )	-.011	.663	(0.0073)	(0.73)
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	1.102	.810	0.8926	89.26
Pengaruh Total			0.6927	69.27

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS diolah (2018)

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficients beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 4,64%. Besarnya pengaruh *Brand Association* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 14,63%. Besarnya pengaruh *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 0,73%. Besarnya pengaruh *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 89,26% Jadi, total keseluruhan pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap secara bersama-sama adalah sebesar 69,27%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

### 3.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* benar-benar Muhammad Ramdhani Rukmawan 1203130097

berpengaruh secara simultan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hasil perhitungan R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.832 <sup>a</sup>	.692	.679	1.15933

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS (2018)

Rumus koefisien determinasi adalah  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai  $r^2$  adalah 0,692. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,692 \times 100\% = 69,2\%$$

Berdasarkan pada tabel 4.16, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 69,2%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* adalah sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari analisis pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Distro UNKL347, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**1. *Brand Awareness* menurut konsumen Distro UNKL347 Bandung.**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Awareness* dimata responden berada pada kategori baik, Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 78,75%.

Berdasarkan tanggapan dari 4 indikator dimensi *Brand Awareness* yang mendapat nilai tertinggi yaitu pernyataan tentang konsumen dapat langsung mengenali produk UNKL347 hanya

dengan melihat model varian dan hanya dengan melihat desain produknya sebesar 81%. Hal ini dikarenakan konsumen selalu melihat dan ingat produk dari model varian dan melihat desain produk. Pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu Saya lebih memilih merek distro UNKL347 dibanding merek distro lainnya dengan nilai 74,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memilih merek distro UNKL347 saja melainkan beberapa konsumen akan memilih merek distro lainnya.

## 2. **Brand Association menurut konsumen Distro UNKL347 Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Association* dimata responden berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 78,17%.

Berdasarkan tanggapan dari 6 indikator dimensi *Brand Association*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh merek UNKL347 beragam dengan persentase sebesar 78,17% berarti merek sudah dalam posisi mapan (kaitannya dengan kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tersebut, para kompetitor akan mendapatkan kesulitan untuk menyerang. *Brand Association* yang mendapat nilai tertinggi yaitu pernyataan Variasi produk yang ditawarkan merek distro UNKL347 lebih beragam dengan nilai 81,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dari variasi produk yang beragam yang ditawarkan distro UNKL347. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan tentang Kategori produk pada produk merek distro UNKL347 sesuai dengan target konsumen dengan nilai 69,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat kategori produk pada produk merek distro UNKL347, melainkan ada beberapa konsumen akan membeli pada produk merek distro lainnya.

## 3. **Perceived Quality menurut konsumen Distro UNKL347 Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Perceived Quality* dimata responden berada pada kategori baik, hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 77,10%. Hal ini menunjukkan bahwa distro UNKL347 Bandung telah melaksanakan kedelapan pernyataan dari dimensi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas). Berdasarkan delapan pernyataan dari variable *Perceived Quality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu dari segi kualitas dan varian produk dengan besar persentase 78,40%. Sedangkan nilai terendah dalam variable *Perceived Quality* yaitu mengenai kesesuaian kualitas produk dengan yang diharapkan dengan besar persentase 74,80%.

## 4. **Brand Loyalty menurut konsumen Distro UNKL347 Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Loyalty* dimata responden berada pada kategori baik Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 77,10%. Berdasarkan tanggapan respon terhadap enam pernyataan dari dimensi *Brand Loyalty* yang mendapat nilai tertinggi adalah konsumen sudah merasa cocok dengan produk UNKL347 dengan besar persentase 79,80%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen sudah cocok

dengan produk UNKL347 dengan preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi, atau mutu yang dirasakan (*Perceived Quality*) yang tinggi. Seangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah dalam dimensi *Perceived Quality* yaitu konsumen akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk UNKL347 dengan persentase sebesar 76%. Hal ini menyatakan bahwa beberapa konsumen tidak akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk UNKL347.

#### 5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada produk UNKL347 Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menurut tanggapan responden mengenai variabel proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk UNKL347 berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai persentase rata-rata dari keseluruhan item yang didapat yaitu sebesar 79,28%. Hal ini menunjukkan bahwa distro UNKL347 Bandung telah melaksanakan kelima pernyataan dari variabel proses keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan dari variabel proses keputusan pembelian yang mendapat nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai konsumen produk UNKL347 karena dapat memenuhi kebutuhan dengan persentase sebesar 81,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk karena memang dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan yang mendapatkan nilai terendah sebesar 76% adalah pernyataan konsumen membeli produk UNKL347 setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak seluruhnya membeli produk berdasarkan pertimbangan pilihannya.

#### 6. Besar Pengaruh *Brand equity* yang terdiri dari variabel (*Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Distro UNKL347 Bandung

##### a. Secara Simultan

*Brand equity* yang terdiri dari variabel (*Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ )) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) konsumen UNKL347 Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53.398 > 2,606$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel *Brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand equity* yang terdiri dari dimensi (*Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

##### b. Secara Parsial.

Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 4,64%. *Brand Association* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 14,63%. *Perceive quality* ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,73%. *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,26%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi (2010), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (edisi revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arti Netalia Sari (2017), *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung)*, Skripsi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Abraham Adijaya (2016), *Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas Ma Chung Malang*, jurnal JIBEKA Volume 10, Nomor 1 Februari 2016
- Afif Fazri (2017), “*Brand equity Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Botol Sosro*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom 2017
- Agung Nugraha (2014), *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedap)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia
- David Aaker (2013), *Manajemen Pemasaran Strategis* Jakarta: Salemba Empat
- Eddy Soeryanto Soegoto (2010), *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung-Edisi Revisi* Bandung: Elex Media Komputindo
- Muhammad Ramdhani Rukmawan 1203130097

- Fandy Tjiptono (2011), *Manajemen & Strategi Merek* Yogyakarta: CV Andi Offset
- Henry Simamora (2013), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat
- Iskandar (2009) “Skala instrument” (Diakses pada tanggal tanggal 18 september 2018 dari, <https://dinysabila.wordpress.com/2014/01/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/>)
- Kotler, Philip & A.B. Sutanto (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler & Keller (2013), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Sudaryono (2015), *Pengantar Bisnis* Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Wiratna Sujarweni (2015) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Wowor, S. & Lunarjanto, A (2013), *Pengaruh Brand equity dan Pricing Terhadap Purchase Itention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta*, Journal of Business Strategy and Execution 2013

