

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan bagian yang tidak terlepas dari diri setiap orang, karena dengan fashion seseorang dapat menunjang penampilannya. Saat ini, perkembangan gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh perkembangan fashion, sejalan dengan meningkatnya selera konsumen dalam berbelanja dan memilih jenis produk fashion yang akan digunakannya menyebabkan jenis produk fashion yang ditawarkan oleh perusahaan di pangsa pasar semakin bervariasi, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat yang mengharuskan perusahaan memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat menguasai pangsa pasar yang sudah ada serta hal ini yang akan menjadi *brand* (merek) yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang juga ditawarkan oleh pesaing.

Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *Brand Image* (citra merek) yang kuat. Selain itu nilai merek dari sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek dan nilai merek yang baik akan dapat menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Membangun merek yang kuat dipasar adalah tujuan dari setiap perusahaan karena hal ini yang akan dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif, meningkatkan margin laba, pangsa pasar yang besar dan kemungkinan untuk dapat melakukan usaha perluasan merek.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen terhadap sebuah merek, baik itu dari segi positif ataupun negatif. Ingatan dari suatu merek dapat berupa atribut produk ataupun manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produsen akan selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di benak para konsumennya. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Selain itu faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Equity* (ekuitas merek) dari sebuah produk. Dimana ekuitas merek merupakan nilai tambah atau manfaat lebih yang diberikan pada produk atau jasa yang tercipta melalui apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang sebuah merek sebagai hasil dari pengalamannya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mengingat sebuah merek. Oleh sebab itu, hanya produk atau jasa yang memiliki ekuitas yang kuat lah yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen yang selanjutnya dapat menggiring calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal kemudian mencari informasi terkait kebutuhan yang ingin digunakan, setelah

mendapat informasi terkait kebutuhan yang diinginkan kemudian konsumen memutuskan melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari sekian banyak pilihan yang didasarkan atas citra merek dan kualitas produk tersebut. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

Di era modern saat ini jumlah *brand* dan pengguna produk fashion lokal di Indonesia semakin meningkat, khususnya di kalangan usia remaja dan mahasiswa. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan termasuk diantaranya. Adapun beberapa *brand* lokal yang digunakan oleh para Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yaitu seperti Erigo, Roughneck 1991, Eiger, Screamous, M231, Geoff Max, serta beberapa merek lainnya. Salah satu *brand* produk fashion lokal yang digemari dan banyak digunakan oleh Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan adalah Erigo, hal ini dibuktikan melalui pra survey yang telah peneliti lakukan kepada beberapa mahasiswa terkait mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang telah mengenal, dan menggunakan produk Erigo.

Erigo merupakan produk fashion lokal Indonesia yang menyediakan produk yang mendukung kegiatan travelling maupun kebutuhan fashion sehari – hari konsumen khususnya kalangan usia remaja dan mahasiswa. Erigo sendiri menyediakan produk seperti T-shirt, kemeja, celana jeans, jaket, topi, dan tas. Erigo merupakan produk fashion yang menggunakan bahan premium dengan kualitas tinggi dengan desain khas yang terinspirasi dari budaya dan nilai estetika khas Jepang, inilah yang menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek dan ekuitas Erigo dan membedakannya dari produk fashion lokal pesaingnya. Erigo semakin dikenal dan diminati oleh para konsumennya termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas HKBP Nommensen Medan ketika Erigo memasang iklan di *Time Square*, New York Amerika Serikat yang dimana merupakan tempat brand – brand ternama dunia melakukan iklan dan promosi. Dengan adanya iklan tersebut terbukti mampu menumbuhkan ingatan positif yang ada dibenak konsumen terhadap produk Erigo dan membawa Erigo menjadi brand terlaris yang diminati oleh para konsumen fashion Indonesia yang diadakan oleh *e-commerce* Shopee.

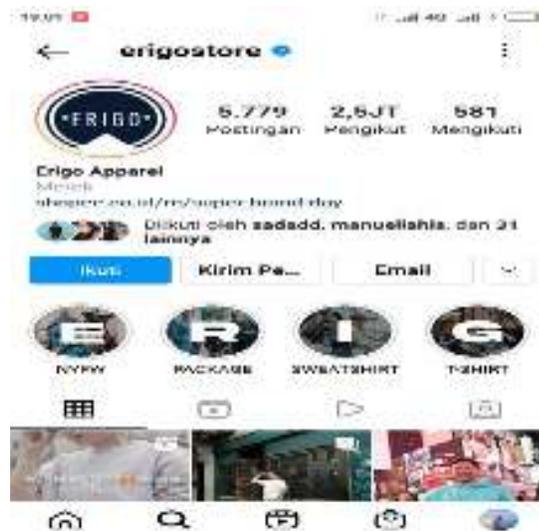


**Gambar 1.1 Brand Fashion lokal Terlaris**

Sumber : Official Instagram Erigo (November 2021)

Kolaborasi Erigo, dan Shopee memuluskan jalan brand lokal ini sampai ke panggung fashion dunia. Kemudian pada September 2021 Erigo mengikuti peragaan busana pada acara New York Fashion Week dan merupakan satu – satunya produk fashion Indonesia yang mengikuti acara tersebut dengan menggandeng beberapa selebritas tanah air dan influencer seperti Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, dan Denny Sumargo dalam kegiatan tersebut dan semakin meningkatkan citra merek produk Erigo dari produk pesaingnya. Hal itu dilakukan oleh Erigo dimana para konsumen biasanya berpendapat jika para influencer tidak sembarangan memilih dan menggunakan produk fashion ataupun menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk fashion, dengan menggandeng beberapa influencer tersebut Erigo juga dapat meningkatkan kepercayaan dan menambah ekuitas merek produk Erigo dimata konsumennya.

Erigo merupakan *brandfashion* yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen usia remaja dan mahasiswa saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followersofficial* akun instagram Erigo yaitu sebanyak 2,5 juta pengikut di bulan November tahun 2021 dan tentunya diprediksi akan terus bertambah. Jumlah itu tentunya didapat melalui berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo yang membuat konsumen mampu dengan mudah untuk mengenali produk Erigo sehingga mampu meningkatkan kepercayaan para pengguna fashion di Indonesia untuk mengikuti dan melihat berbagai jenis produk Erigo yang ditampilkan dalam halaman *official* akun instagram Erigo tersebut.



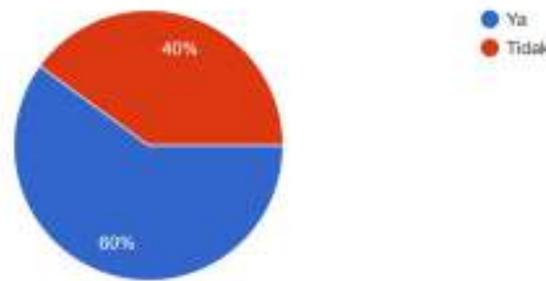
**Gambar 1. 2 Official Akun Instagram Erigo**

*Sumber : Instagram November 2021.*

Dengan adanya *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) baik yang telah diciptakan oleh produk Erigo dimata para konsumennya, tentunya akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk Erigo.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti kemudian melakukan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan stambuk 2018 pada bulan November 2021, adapun hasil dari prasurveydilakukan disajikan sebagai berikut :



**Gambar 1.3**

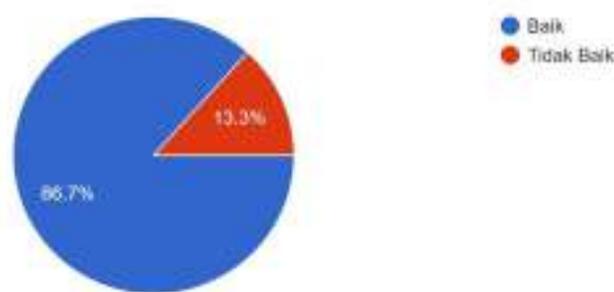
**Hasil prasurvey keputusan pembelian produk Erigo.**

*Sumber : Diolah oleh peneliti 2021*

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan “Apakah Brand Image (citra merek) dan Brand Equity (ekuitas merek) menjadi salah satu faktor yang membuat anda membeli produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 60% atau sebanyak 18orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medanangkatan 2018menjawab “Ya” karena mereka melihat produk Erigosudah banyak digunakan oleh influencer dan artis - artis Ibu Kota sehingga mereka berpendapat bahwa Brand Image (citra merek) produk Erigo sangat baik dan tentunya mampu menambah rasa percaya diri sang pemakainya, sedangkan 40% atau sebanyak 12orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak” karena mereka

tertarik membeli Erigo ketika melihat desainnya, serta sebagian mahasiswa membeli produk yang sesuai dengan fashion mereka. Dari hasil prasurvey yang dihasilkan di atas dapat disimpulkan bahwa produk Erigo dapat meyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena Brand Image (citra merek) dan Brand Equity (ekuitas merek) produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Produk Erigo memiliki *brand image* (citra merek) yang baik dibenak konsumen, hal ini dapat dilihat melalui prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan mengenai *brand image* (citra merek) dan didapatkan hasil sebagai berikut.



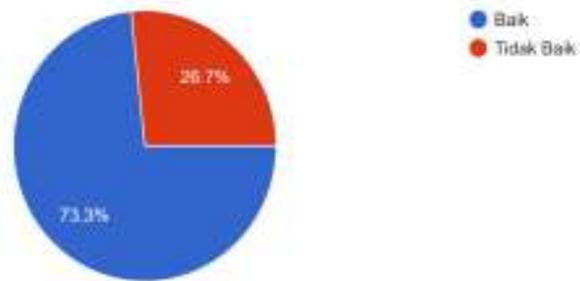
**Gambar 1.4**

**Hasil prasurvey *Brand Image* (citra merek) produk Erigo.**

***Sumber : Diolah oleh peneliti 2021***

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana pendapat anda mengenai *Brand Image* (citra merek) dari produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan sebanyak 86,7% atau 26 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab *Brand Image* (citra merek) produk Erigo “Baik”, hal ini dikarenakan mereka sering melihat iklan produk Erigo dimedia sosial dan dipakai oleh beberapa artis Ibukota, serta sedang trend digunakan kalangan mahasiswa. Sedangkan sebanyak 13,3% atau 4 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak Baik” mengenai *brand Image* (citra merek) produk Erigo dikarenakan beberapa mahasiswa tidak menggunakan produk Erigo, kemudian karena banyak melihat komplain konsumen pada kolom komentar di aplikasi *e-commerce* dari konsumen yang telah membeli produk Erigo seperti, produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang di pesan dan yang diinginkan oleh konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* seperti bahan berbeda dengan yang dipasarkan di *e-commerce*, ataupun desain yang kurang rapi.

Selain dari sisi *brand image* (citra merek) faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *brand equity* (ekuitas merek). Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kemudian peneliti melakukan prasurvey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan mengenai *brand equity* (ekuitas merek) dan didapatkan hasil sebagai berikut.



**Gambar 1.5**

**Hasil prasurvey *Brand Equity* (ekuitas merek) produk Erigo.**

***Sumber : Diolah oleh peneliti 2021***

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai *Brand Equity* (ekuitas merek) produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% atau 22 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Baik”, hal ini dikarenakan produk Erigo dinilai memiliki kualitas bahan yang baik, desain serta warna yang sangat up to date dan bervariasi mengikuti perkembangan trend fashion sehingga seseorang akan memiliki nilai tambah ketika menggunakan produk Erigo. Sedangkan sebanyak 26,7% atau 8 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab “Tidak Baik” mengenai *brand Equity* (ekuitas merek) produk Erigo karena produk Erigo masih memiliki harga yang relatif cukup mahal di beberapa jenis produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) dari produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo sehingga akan memberikan

gambaran yang akurat terhadap kondisi produk Erigo, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, penelitian merupakan sarana dalam mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya teori – teori yang dijelaskan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan masukan – masukan berharga bagi produk Erigo, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan proses pengembangan dalam hal citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) serta untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Program Studi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian, khususnya bagi program studi manajemen mengenai bauran pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian *Brand* (Merek)**

*Brand* (merek) memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk, karena *brand* merupakan salah satu asset paling penting bagi perusahaan, karena dengan *brand* (merek) sebuah produk mampu membuat konsumen menjadi tidak memerlukan alasan untuk tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar sekalipun untuk membeli produk tersebut, karena konsumen yakin dengan membeli dan menggunakan produk itu nantinya produk tersebut dapat menambah value dari seseorang yang menggunakannya.

*Brand* (merek) menjadi salah satu aspek penting dalam proses pemasaran, karena brand mampu meningkatkan persepsi konsumen yang hendak menggunakan sebuah produk dan membantu proses pemasaran menjadi lebih mudah. *Brand* (merek) berfungsi mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang ataupun sekelompok produsen dan membedakannya dari produk sejenis dari produsen lain. Bagi banyak perusahaan brand merupakan sebuah aset berharga yang dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan di masa depan.

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:322) mengatakan “*a brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” yang berarti bahwa *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari para pesaing. Kotler dan

Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Priansa (2017:243) merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Berdasarkan uraian diatas *Brand* (merek) merupakan sesuatu bagian dari produk yang dapat menjadi pembeda produk tersebut dengan produk sejenis.

### **2.1.2 Manfaat *Brand* (Merek)**

Adapun Simamora (2001:62) menjelaskan *brand* (merek) dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik, sebagai berikut :

- 1) Bagi pembeli, manfaat *brand* (merek) adalah :
  - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk.
  - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi penjual, manfaat *brand* (merek) adalah :
  - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, *brand* (merek) bermanfaat dalam hal :
  - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

### **2.1.3 Tingkatan *Brand* (Merek)**

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan berikut.

1. Atribut (*attributes*); suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat (*benefit*); atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*); merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya (*culture*); merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
5. Personal (*personality*); merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai (*user*); merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.1.4 Karakteristik *Brand* dan Keputusan Pemberian *Brand***

Suatu *brand* (merek) harus memiliki sifat yang baik untuk menggambarkan produknya, sifat tersebut menurut Simamora (2001:154), antara lain :

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek - merek yang sudah ada.

- e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- f. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten.

Keputusan pemberian *brand* (merek) tergantung kepada pemilihan dan manfaat yang ingin dicapai dari penggunaan merek dan pengorbanan yang dilakukan. Dengan merek, produk akan mudah diidentifikasi dan ditelusuri, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, memungkinkan terbentuknya sekelompok pembeli yang loyal, dan merek akan memberikan manfaat bagi masyarakat akan konsisten dan meningkatkan kualitas produk.

Beberapa hal yang harus diperhatikan didalam keputusan pemberian *brand* (merek) menurut Suharno dan Sutarso (2010:165), yaitu :

1. Memilih nama merek

Nama merek yang mampu menerangkan manfaat produk, mudah diucapkan dan diingat, berbeda, dapat diperluas dan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain. Penentuan nama ini, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya konsumen, khususnya dalam kaitan dengan bahasa. Perlu dihindari istilah merek yang konotasi negatif dan atau sudah ada sebelumnya.

2. Menentukan sponsor merek

Sponsor merek adalah dengan siapakah merek diasosiasikan terkait dengan pemilik merek. Pemasar memiliki empat pilihan sponsor yaitu :

- a. Merek produsen atau merek nasional, yaitu menjual produk di bawah nama merek produsennya sendiri.
- b. Merek pribadi, yaitu merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer sebuah produk atau jasa.
- c. Merek berlisensi, yaitu menggunakan merek lisensi dari pihak lain.

- d. Merek bersama, yaitu praktik menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama.
3. Mengembangkan merek Perusahaan mempunyai empat pilihan dalam mengembangkan merek, yaitu sebagai berikut :
- a. Perluasan lini, memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.
  - b. Perluasan merek, memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru.
  - c. Multimerek, yaitu menawarkan merekbaru untuk kategori produk yang sama.
  - d. Merek baru, yaitu membuat merek baru untuk kategori produk baru.

### **2.1.5 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi yang timbul dari seseorang sebagai pengalaman dan kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan yang baik akan suatu produk akan memberikan nilai atau gambaran positif bagi produk tersebut, dengan adanya kepercayaan yang tidak menyenangkan akan menjadikan produk bernilai negatif terhadap produk itu sendiri.

*Brand Image* (citra merek) memiliki peran penting bagi perkembangan merek, karena *brand image* (citra merek) menyangkut kepercayaan dan reputasi dari merek tersebut yang kemudian dijadikan pedoman oleh konsumen untuk mencoba menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Adapun defenisi citra merek menurut Aaker (1994) dikutip dariTingkir (2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak

konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008).

Kemudian Sutisna (2003:83) dikutip dari Pradana (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Selain itu Pradana(2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Alma (2004:375) turut memberikan penjelasan Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Kemudian Pradana (2017) mendefinisikan citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### **2.1.6 Membangun *Brand Image* (Citra Merek)**

Terdapat tiga cara dalam membangun *brand image* seperti yang dijelaskan oleh (Firmansyah 2019:75) yaitu :

#### 1. Meliputi positioning yang tepat

Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan dibenak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*product life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen – elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

### 2.1.7 Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah (2019:75) komponen *Brand Image* (Citra Merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### 2.1.8 Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Biel (1992) dikutip dalam Firmansyah (2019:81) ada beberapa indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.
- 3) *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

### 2.1.9 Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* (citra merek)

Faktor- faktor pembentuk *brand image* dijelaskan oleh Keller ( 2003: 167) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller2008 : 58). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal

yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Inti dari brand positioning adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau unique selling proposition yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller 2008 : 58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.
3. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

#### **2.1.10 Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

David A. Aaker (1991)dalam Tjiptono (2020) menyatakan bahwa Brand Equity (ekuitas merek) adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Selanjutnya Kotler (2002:461) juga memberikan pendapatnya yaitubrand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

KemudianKotler dan Keller (2009:263)menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek

bagi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

### **2.1.11 Indikator *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2020) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi yaitu : brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty.

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. *Brand Association* (asosiasi merek), yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau ekspor dengan merek spesifik.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” (Aaker,1991, p.39).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

#### **2.1.12 Membangun *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:268) Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat yang bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan.

Terdapat 3 kumpulan utama penggerak ekuitas merek, yaitu:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, Logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa ekuitas lain (orang, tempat, atau barang).

#### **2.1.13 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian akan menentukan proses pembelian yang dilakukan konsumen, seperti dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to*

*satisfy their needs and wants*” yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Dedhy Pradana, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dalam Angio (2013:7) yang dinyatakan oleh (Halimah, 2015) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Berdasarkan teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

#### **2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) adalah sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### **2. Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

### 4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.15 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Selanjutnya menurut Suharno (2010:96) dikutip dari Imantoro (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Terdapat empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

#### **2.1.15 Proses Keputusan Pembelian**

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016:195) menjelaskan dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah : Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi : Konsumen yang tertarik dengan sendirinya akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif : Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha mencari solusi pemenuhan sebuah kebutuhan produk. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian : Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sangat penting dalam proses penyusunan penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu yaitu untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut disajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada table 2.1

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Faisal Munif Soim, Suharyono, Yusri Abdilah (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas <i>brand image</i> yang terdiri dari <i>favorability of</i>

		<p><i>brand association, unique of brand association, strength of brand association</i> terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Artinya semua dimensi dalam <i>brand image</i> tersebut diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah <i>Favorability of brand association</i>, sedangkan variable <i>brand image</i> yang berpengaruh dominan adalah variable <i>Strength of brand association</i>.</p>
Lis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Hal ini dapat dilihat nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (<math>r^2</math>) atau R square dipeoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2% , sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga dengan demikian diketahui bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.</p>
Putri Agnes Br Surbakti (2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (12,088 &gt; 1,660) dan Sig &lt; 5%</p>

	Produk Zara oleh Konsumen Di Sun Plaza Medan	( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti $H_a$ diterima dan dapat disimpulkan <i>brand image</i> (citra merek) berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara oleh konsumen di Sun Plaza Medan.
Marchelina Aprilia, Nurul Widyawati (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah menunjukkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4%. Kemudian melalui hasil pengujian secara parsial dengan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha$ (0,05).
Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto (2019)	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer	Dari penelitian yang dilakukan dilihat dari hasil uji t (parsial) <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko

	Centre Di Kabupaten Lumajang)	komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang. Tetapi bila dilihat dari hasil uji F (simultan) <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang. Kemudian jika dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (RSquare) yang diperoleh sebesar 0,259. Hal ini berarti 25,9% keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC Lumajang dipengaruhi oleh variabel <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> , sedangkan sisanya yaitu 74,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand awareness, harga, kualitas, motivasi konsumen, dan lain-lain.  Sumber : Diolah oleh Peneliti Dari Berbagai Sumber (2021)
--	-------------------------------	--

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, konsumen sangat memperhatikan merek maupun kualitas produk yang akan digunakan. Pada penelitian ini penulis berfokus untuk mengetahui apakah *brand image* (X1) dan *brand equity* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

## **2.2 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi yang timbul dari seseorang sebagai pengalaman dan atas kepercayaan terhadap suatu produk. *Brand Image* (citra merek) dibangun melalui kesan, pemikiran, maupun pengalaman yang telah dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dengan citra merek yang baik terhadap suatu produk tentunya akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap seseorang. Dengan semakin banyaknya konsumen mengenal produk tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian. Putri Agnes Br Surbakti (2020), dalam penelitian Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara oleh Konsumen Di Sun Plaza Medan. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo adalah sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Equity* (ekuitas merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek akan memberikan alasan kepada para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan, dimana pertimbangan ekuitas merek tersebut seperti nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan kata lain ekuitas merek dapat memberikan nilai dan memperkuat pemahaman konsumen akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dan keserasan merek yang kemudian akan membawa konsumen untuk melakukan keputusan

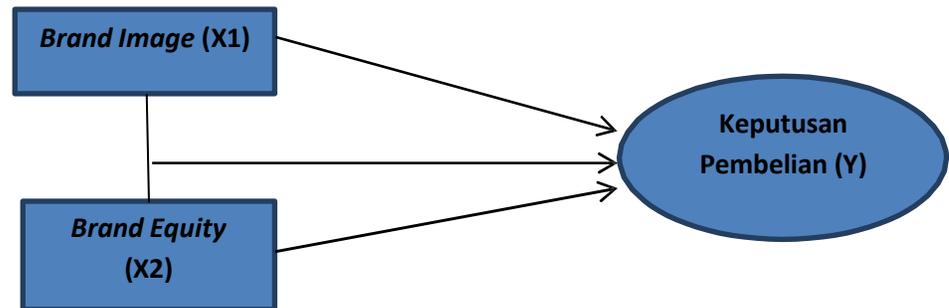
pembelian. Marchelina Aprilia dan Nurul Widyawati (2017), melakukan penelitian terhadap pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa melalui hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan variabel bebas yang berkaitan dengan brand equity yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) merupakan dua elemen penting dalam proses keputusan pembelian. Pada proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen biasanya konsumen tersebut terlebih dahulu akan mempertimbangkan tentang produk apa yang akan dibelinya, mencari informasi dan melihat pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu, kemudian bagaimana, apa manfaat dan apa kelebihan produk tersebut dari produk sejenis sehingga konsumen tersebut mempunyai keyakinan yang kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Nur Setyawati dan Baroroh Iestari (2021), yang melakukan penelitian pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017). Dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan penjelasan dari teori-teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand equity* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disusun kerangka pemikiran mengenai pengaruh *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

*Sumber :Diolah oleh Peneliti (2021)*

## 2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. *Brand Equity* (ekuitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
3. *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (ekuitas merek) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai setelah persetujuan dosen penguji terhadap proposal penelitian sampai dengan selesai. Alasan saya memilih lokasi tersebut dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan banyak yang menggunakan produk Erigo.

#### **3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek dalam lokasi yang dijadikan tempat penelitian. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah jumlah populasi yang sangat banyak yang mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan dalam

pengumpulan data penelitian. Hair *et.al* (2010) berpendapat besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* diambil dengan cara *purposive sampling* yaitu tehnik pengumpulan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan sampel maka peneliti menentukan kriteria penentuan sampel sebagai berikut :

- a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018 yang terdiri dari : Prodi Akuntansi, Administrasi Perpajakan, Ekonomi Pembangunan, dan Manajemen.
- b) Mahasiswa yang sudah mengenal produk Erigo dan sudah membeli serta menggunakan produk Erigo.

Sesuai dengan pendapat Hair *et.al* maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 orang.

### **3.3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *nonprobability sampling* diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018 yang mengenal dan sudah membeli serta menggunakan produk Erigo.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya

wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber – sumber yang dimaksud yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

### **3.4.2 Data sekunder**

Menurut Kuncoro (2009:148) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder penelitian diperoleh dari buku – buku, literature, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.5.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisioner akan ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018. Untuk memeperoleh data yang mendukung guna membahas masalah peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dari hasil pengumpulan tanggapan atau respon dari responden kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiarto (2021)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> (citra merek) adalah persepsi, keyakinan,	a. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	

	(X1)	ataupun penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek yang tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. <i>User Image</i> (Citra Pemakai)</li> <li>c. <i>Product Image</i> (Citra Produk)</li> </ul> <p>Sumber : Biel (1992)</p>	Skala Likert
2	<i>Brand Equity</i> (X2)	Brand Equity (ekuitas merek) adalah “serangkaian aset dan kewajiban ( <i>liabilities</i> ) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesadaran Merek</li> <li>b. Persepsi Kualitas</li> <li>c. Asosiasi Merek</li> <li>d. Loyalitas Merek</li> </ul> <p>Sumber : David Aaker (1991)</p>	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan Produk</li> <li>b. Pilihan Merek</li> <li>c. Pilihan Penyalur</li> <li>d. Waktu dan Jumlah Pembelian</li> <li>e. Metode Pembayaran</li> </ul> <p>Sumber : Kotler dan Keller (2015)</p>	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka dasar keputusan dilihat dari nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika Cronbach Alpha  $> 0,70$ .

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi

asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan *probability plot*, dimana :

Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014 : 21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara – cara penyajian data dengan table atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata – rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata – rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabilitas dari penyimpanan terhadap nilai rata- rata.

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Equity* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

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

Dimana:  $Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Brand Equity*

$b_1$  = Koefisien Regresi *Brand Image*

$b_2$  = Koefisien Regresi *Brand Equity*

$e$  = Standar Error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji- t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

$H_0$  :  $b_1$  dan  $b_2 = 0$  , Artinya variabel *Brand Image* dan *Brand Equity* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1$  :  $b_1$  dan  $b_2 > 0$  , Artinya variabel *Brand Image* dan *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### a. Variabel *Brand Image*

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

##### b. Variabel *Brand Equity*

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan angkatan 2018.

Uji T dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* dan *Brand Equity* ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* dan *Brand Equity* ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Kriteria Keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

$H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Uji F juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

### **3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS Versi 25*.