

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MISTER BURGER PURWOREJO

Maria RV Wattimena
Manajemen/14.12.00011

Abstract

This study aims to determine how the influence of brand equity on consumer purchasing decisions on Mister Burger Purworejo. This research uses quantitative approach, where data and information are collected through survey with questionnaire tool and also library study. The population of this study is consumers who have made purchases of products on Mister Burger Purworejo more than 2 times. The sample in this study amounted to 50 people. Data analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination test, t test and F. test of multiple regression calculation obtained regression equation $Y = 1,500 + 0,198 X1 + 0,204 X2 + 0,513 X3$. This means that, if the value of the brand awareness variable, brand association and brand quality perceptions in the research object is equal to zero, then the level or amount of purchase decision variables in Mister Burger Purworejo will be 1,500. The result of the determination coefficient hypothesis Adjust R Square sebesar 0.734, that the variable purchase decision 73,4% influenced by brand awareness variable (X1), brand association (X2), and brand quality perception (X3). While 26.6% influenced by other variables. It can be concluded that partially there is a positive and significant influence between brand awareness, brand association and brand quality perceptions of consumer purchasing decisions. And simultaneously there is a positive and significant influence between the brand awareness variable, brand association and brand quality perceptions of purchasing decisions.

Keyword: *Brand equity, brand awareness, purchase decision*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan usaha dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai barang yang diperjualbelikan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan

identitas dari sebuah produk yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari prespektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan

kompetitif yang sangat strategis bagi suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (David A.Aaker,2013:204).

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aaker, 2013:204). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (David A Aaker, 2013:208). Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merk dalam memenuhi kebutuhannya (David A Aaker 2013:206).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merk dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merk dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merk maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merk tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merk (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai

yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Mister Burger membuktikan bahwa suatu produk bisa sukses dengan diberi

merek. Strategi mister burger dalam membangun merek adalah dengan menciptakan merek tingkat konsumen melalui kualitas produk, penampilan serta pelayanan yang diperoleh oleh konsumen. Saat ini mister burger sudah menjadi makanan yang disukai oleh semua kelas, selain harganya yang relatif terjangkau burger pun lebih praktis untuk nikmati. Dalam pembuatan roti, daging, maupun saos dan mayonaise untuk produk mister burger dibuat oleh pabrik sendiri yang tentunya dengan kualitas rasa yang mampu bersaing. Tidak hanya mengenai kualitas produk tetapi dalam mengikuti *trend* atau gaya hidup anak masa kini, dengan mengkonsumsi produk mister burger secara tidak sadar mereka menjadikan suatu kebanggaan tersendiri untuk di publishkan. Sehingga semakin tinggi tingkat rasa suka terhadap merek mister burger maka semakin tinggi kekuatan dan keunggulan merek tersebut.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger secara individu ?

2. Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger secara individu?
3. Apakah persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger secara individu ?
4. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger secara simultan ?

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis kerja yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger.
- H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger.
- H3 : Persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger.

H4 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian burger pada Mister Burger.

LANDASAN TEORI

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. (Aaker, 1997:22).

2. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara,

kuesioner, study pustaka dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Mister Burger Purworejo lebih dari 2 kali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel kesadaran merek yang dimaksud adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek dari produk mister burger yang berada di Purworejo merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator yang dipakai untuk mengukur kesadaran merek konsumen meliputi:

- a. Konsumen dapat mengingat atau familiar terhadap merek Mister Burger Purworejo. Konsumen dari Mister Burger Purworejo sudah familiar terhadap produknya, konsumen pun dengan mudah mengingat

dan hafal dengan logo dari Mister Burger yang identik dengan warna merah.

- b. Konsumen memiliki rasa suka terhadap produk Mister Burger.

Rasa suka terhadap produk Mister Burger sudah banyak dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah konsumen yang mampu mengenali produk burger pada Mister Burger dengan produk burger lainnya yang terdapat di Purworejo.

- c. Konsumen memiliki komitmen dalam melakukan pembelian terhadap produk Mister Burger Purworejo.

Konsumen melakukan pembelian ulang karena rasa produk pada Mister Burger Purworejo cocok dilidah, sehingga dengan tidak sengaja konsumen akan kembali untuk membeli produk pada Mister Burger Purworejo.

- d. Konsumen membeli produk Mister Burger karena mereknya.

Merek Mister Burger yang sudah familiar di Purworejo

membuat sebagian konsumen melakukan pembelian karena merek yang sudah mereka ketahui, biasanya konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk Mister Burger yang berada di daerah lainnya.

2. Variabel Asosiasi Merek (X2)

Variabel asosiasi merek yang dimaksud adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Identitas atau ciri khas suatu produk yang dengan mudah dapat dikenali oleh konsumennya.

Indikator yang dipakai untuk mengukur asosiasi merek meliputi:

- a. Konsumen menilai harga produk pada Mister Burger Purworejo terjangkau.

Harga produk pada Mister Burger Purworejo bervariasi antara Rp 10.000 sampai dengan Rp 21.000. Harga tersebut menurut konsumen merupakan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang enak. Konsumen pada Mister Burger Purworejo

tidak pernah mengeluhkan dengan sejumlah uang yang mereka keluarkan, dan diharapkan para konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk berikutnya.

- b. Konsumen dapat menikmati beberapa pilihan produk yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi.

Beberapa pilihan produk yang ada di Mister Burger Purworejo membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian dengan rasa produk yang lain, tentunya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas rasa enak yang disajikan oleh Mister Burger Purworejo.

- c. Konsumen suka produk Mister Burger karena makanan kekinian.

Produk Mister Burger yang berada di Purworejo pada tahun 2016 membuat masyarakat berbondong-bondong datang untuk menikmati produk dari Mister Burger. Hingga saat ini bagi sebagian konsumen terutama kalangan remaja produk ini

merupakan makanan kekinian karena dengan teknologi canggih dan berbagai macam sosial media membuat remaja masa kini terlihat lebih *hits* dengan menikmati produk Mister Burger.

- d. Konsumen menikmati 1 produk dari Mister Burger Purworejo mampu membuat kenyang.

Bervariasi produk yang ditawarkan tentu membuat konsumen memiliki menu andalan atau menu kesukaannya. Ada pilihan produk khusus untuk anak-anak dengan ukuran sesuai untuk porsi anak. Sebagian konsumen yang memiliki porsi makan besar berpendapat dengan 1 burger belum dapat mengenyangkan perut mereka, begitupun sebaliknya. Dengan menikmati 1 jenis burger saja sebagian konsumen sudah kualahan untuk menghabiskannya.

3. Variabel Persepsi Kualitas Merek (X3)

Variabel persepsi kualitas merek yang dimaksud adalah

merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan. Kualitas produk yang terdapat di Mister Burger Purworejo dengan jasa layanan yang dapat memuaskan konsumennya.

Indikator yang dipakai untuk mengukur persepsi kualitas merek meliputi:

- a. Konsumen bisa mendapatkan produk Mister Burger Purworejo dengan layanan yang cepat.

Produk pada Mister Burger Purworejo bervariasi, dalam pembuatannya tidak memerlukan proses panjang dan lama. Sehingga dalam pemesanannya konsumen selalu mendapatkan pesanan produk sesuai dengan yang diinginkan dengan jangka waktu yang cepat dan layanan yang terbaik. Namun, jika pengunjung banyak kemudian diwaktu yang bersamaan ada pemesanan untuk diantarkan maka sistem pelayanan akan disesuaikan dengan urutan antrian pemesan atau

kedatangan konsumen. Dalam pelayanan ini kami mengutamakan konsumen yang antri langsung datang ke outlet Mister Burger Purworejo.

- b. Konsumen dapat menggunakan layanan pesan antar.

Konsumen yang tidak dapat meluangkan waktunya untuk mampir membeli produk Mister Burger pada outlet yang berada di Purworejo dapat menggunakan layanan pesan antar. Layanan pesan antar ini dilayani dengan menggunakan ongkos kirim sesuai dengan jarak dimana pesanan diantarkan. Jam pelayanan pesan antar yaitu jam 14.00 sampai dengan 20.00. Hanya ada 1 armada untuk melayani pesan antar. Sampai saat ini armada yang sudah ada dirasa masih cukup untuk melayani jasa pesan antar. Layanan cepat tanpa datang ke outlet dan dapat dinikmati dirumah.

- c. Konsumen dapat menikmati daging burger yang tebal dan enak di Mister Burger Purworejo.

Kualitas produk Mister Burger terjamin enakya, terutama dapat dinikmati bagian dagingnya yang ciri khas tebal dan rasanya yang enak. Daging yang digunakan pada Mister Burger ini hanya bertahan dalam jangka waktu 7hari saja. Daging yang terjamin kualitasnya tanpa bahan pengawet serta dalam penyimpanannya disimpan pada *freezer* dan *showcase* selama 24jam. Dengan demikian konsumen mudah hafal dengan produk Mister Burger atau dengan burger lainnya yang ada di Purworejo.

- d. Konsumen suka membeli produk Mister Burger Purworejo karena banyak variasi menu.

Berbagai variasi menu yang dapat dinikmati di Mister Burger Purworejo membuat konsumen yang sudah pernah mencicipi penasaran untuk melakukan pembelian ulang karena pada outlet tersedia katalog menarik yang menyajikan varian produk Mister Burger sehingga

konsumen ingin mencoba pilihan menu yang lain.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian yang dimaksud adalah akhir dari pertimbangan atau proses penarikan keputusan pada konsumen setelah mempertimbangkan banyak hal sebelum dia membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk pada Mister Burger Purworejo.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

- a. Konsumen membeli produk dari Mister Burger dengan harganya terjangkau.

Harga produk pada Mister Burger Purworejo bervariasi antara Rp 10.000 sampai dengan Rp 21.000. Harga tersebut menurut konsumen merupakan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang enak.

- b. Konsumen membeli produk pada Mister Burger Purworejo dengan kualitas produk yang baik dan enak.

Produk pada Mister Burger Purworejo memiliki kualitas produk yang terjamin dan enak

tentunya. Sebagian konsumen hafal dengan ciri khas kualitas enak pada roti dan dagingnya yang tebal. Dalam penyajiannya Mister Burger memiliki ciri khas dengan roti yang selalu hangat dan kualitas produk yang dibuat tanpa bahan pengawet. Sehingga membuat konsumen suka membeli produk pada Mister Burger Purworejo.

- c. Konsumen mendapatkan harga terjangkau dengan kualitas produk terbaik dan enak.

Sebagian konsumen pada Mister Burger Purworejo menyukai produk ini karena dengan harga yang terjangkau mereka dapat menikmati varian produk burger dengan kualitas terbaik dan tentunya dengan rasa yang enak.

- d. Konsumen suka dengan produk Mister Burger Purworejo yang memiliki rasa konsisten.

Produk pada Mister Burger Purworejo memiliki rasa yang konsisten karena semua produknya langsung diolah

oleh pabriknya sendiri yang berada di Yogyakarta. Semua olahannya hanya bertahan 7hari, dengan demikian tanpa

bahan pengawet buatan. Rasa setiap produknya samapi saat ini tetap konsisten dengan kualitas yang terbaik dan enak.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,500	1,340		1,119	,269
KESADARANMERK	,198	,069	,235	2,857	,006
ASOSIASIMERK	,204	,054	,298	3,776	,000
PERSEPSIKUALITAS MERK	,513	,073	,586	7,044	,000

Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,500 + 0,198 X_1 + 0,204 X_2 + 0,513 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,500. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek 0,198. Nilai 0,198 berarti bahwa apabila variabel kesadaran merek naik sebesar 1 satuan dan variabel

lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,198.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek 0,204. Nilai 0,204 berarti bahwa apabila variabel asosiasi merek naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,204.

Pada variabel persepsi kualitas merek memiliki koefisien 0,513. Nilai 0,513 berarti bahwa apabila variabel persepsi kualitas merek naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat keputusan pembelian sebesar 0,513.

Determinasi

Tabel 2. Hasil Perhitungan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,751	,734	,75273

a. Predictors: (Constant), PERSEPSIKUALITASMERK, ASOSIASIMERK, KESADARANMERK

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,734, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian 73,4% di pengaruhi oleh variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan persepsi kualitas merek (X3). Sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh

variabel lain yang diteliti tersebut, misalnya keputusan pembelian pada Mister Burger Purworejo dipengaruhi oleh faktor harga, kedekatan dengan pemilik usaha, kualitas produk dan lain sebagainya.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,500	1,340		1,119	,269
	KESADARANMERK	,198	,069	,235	2,857	,006
	ASOSIASIMERK	,204	,054	,298	3,776	,000
	PERSEPSIKUALITASMERK	,513	,073	,586	7,044	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan perhitungan diatas dan perhitungan t tabel dengan kriteria tingkat signifikan sebesar 0,05 dan jumlah sampel 50, maka diperoleh t tabel sebesar 2.013. Berdasarkan nilai uji t yang diperoleh, secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (2.857 > 2.013) atau nilai sig sebesar (0,006 < 0.05). Artinya hipotesis satu (H1) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek

terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel asosiasi merek diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3.776 > 2.013$) atau nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$). Artinya hipotesis dua (H_2) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

3. Variabel persepsi kualitas merek diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($7.044 > 2.013$) atau nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$). Artinya hipotesis tiga (H_3) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Tabel 4. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78,437	3	26,146	46,145	,000 ^a
Residual	26,063	46	,567		
Total	104,500	49			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSIKUALITASMERK, ASOSIASIMERK, KESADARANMERK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil Regresi Uji F pada tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 46.145, nilai ini yang akan menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F tabel yang dihitung dengan df 1 (derajat bebas pembilang) = 3 dan df 2 (derajat bebas penyebut) = 50 maka diperoleh F tabel sebesar 2.84.

Berdasarkan nilai F hitung dan nilai F tabel yang telah didapat maka F hitung $>$ F tabel atau ($46.145 > 2.84$) atau angka probabilitas $0,000 < 0,05$ yang artinya Hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa secara simultan ada

pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan

masyarakat Purworejo yang sudah tidak asing/familiar dengan logo serta warna merah yang identik melekat pada simbol Mister Burger. Terutama bagi kalangan remaja yang berada diluar kota, merek Mister Burger ini sudah tidak asing lagi bagi mereka.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yang identitas visual umum yang akan memfasilitasi.

2. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang terjangkau dan beberapa varian

menu produk yang ditawarkan pada Mister Burger Purworejo sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Tidak hanya harga yang terjangkau, Mister Burger juga bisa disebut makanan kekinian bagi anak muda saat ini. Sehingga dengan harganya yang terjangkau dan gaya hidup saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan pada Mister Burger Purworejo kepada konsumen dilayani dengan cepat, namun pada saat yang bersamaan dengan adanya pesanan antar kami mendahulukan konsumen

yang berada ditempat, kemudian untuk layanan pesan antar mengikuti sesuai dengan antrian pada outlet.

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari perhitungan regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,500 + 0,198 X_1 + 0,204 X_2 + 0,513 X_3$. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek di obyek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian pada Mister Burger Purworejo tersebut akan sebesar 1,500.

2. Hasil hipotesis koefisien determinasi *Adjust R Square* sebesar 0,734, bahwa variabel keputusan pembelian 73,4% di pengaruhi oleh variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), dan persepsi kualitas merek (X_3). Sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti tersebut, misalnya keputusan pembelian konsumen pada Mister Burger Purworejo dipengaruhi oleh faktor harga, kedekatan dengan pemilik usaha, kualitas produk dan lain sebagainya.
3. Pengujian hipotesis Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada Mister Burger Purworejo, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2.857 > 2.013$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0.05$). Asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada Mister Burger Purworejo, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3.776 > 2.013$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0.05$). Persepsi kualitas merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada Mister Burger

Purworejo, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7.044 > 2.013$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0.05$).

4. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mister Burger Purworejo, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46.145 dan F tabel sebesar 2,84 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($46.145 > 2,84$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mister Burger Purworejo, oleh karena itu pemilik usaha perlu mempertahankan kualitas produknya dan kualitas pelayanan serta menambah strategi lain seperti paket hemat untuk pelajar dalam menikmati produk pada Mister Burger Purworejo. Mengingat tingkat persaingan kuliner terutama pada produk burger, sosis panggang dan kebab

di wilayah kabupaten Purworejo cukup tinggi saat ini.

Untuk layanan pesan antar yang saat ini masih dapat dilayani hanya pada waktu tertentu, pemilik Mister Burger mitra Purworejo dapat menambahkan 1 karyawan yang hanya bekerja dibagian kurir. Sehingga untuk layanan pesan antar dapat dilayani kapanpun sesuai dengan permintaan konsumen. Harapan kedepan outlet Mister Burger bertambah di area Purworejo dengan konsep buka 24 jam beserta dengan tambahan varian menu produk Mister Burger lainnya dan memiliki kedai kopi terenak dan terlaris di Purworejo.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 1997. *“Manajemen Ekuitas Merek.”* Jakarta: Mitra Utama.

Adhi Putra, Danang. 2011. *“Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalti Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).* Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi*

- Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice.
- Nugraha, Agung. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan*. Diakses pada 1 Agustus 2017.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Suseno. 1998. *Waralaba; Bisnis*. Jakarta: PT.Tata Nusa.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset*. Yogyakarta.
- UU Merek No.15 Tahun2001 pasal 1 ayat 1.