

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH KEDIRI TAHU MEREK “POO”
PADA PENGUNJUNG TOKO PUSAT OLEH-OLEH KOTA KEDIRI**

Oleh:

EMA NURZAINUL HAKIMAH
Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi dari *brand equity* yang ada di tahu POO ini, dimana konsumen akan merasakan kelezatan dan kenikmatan saat mengkonsumsi tahu ini. Menurut pengamatan peneliti tahu POO sangat laris terjual, bahkan ketika peneliti mendalami secara sepintas pada segmen yang lebih khusus tepatnya masyarakat pengunjung dan konsumen pada Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri yang membeli berbagai produk olahan tahu merk POO.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu menjelaskan gambaran masing-masing variable penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai pengumpul datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung pada Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri yang membeli produk tahu merk POO. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive accidental sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti dilokasi dimana mereka adalah konsumen yang membeli makanan khas Kediri tahu merk POO. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial masing-masing variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan (bersama-sama) variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci : *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian, Uji F, Uji t*

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan bisnis juga dirasakan begitu ketat oleh pelaku bisnis bidang kuliner, hal ini menuntut mereka untuk dapat menjadi penguasa pasar di sector usaha masing-masing. Mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) sesuai bidang usaha yang mereka geluti. Salah satu asset untuk

mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan menurut (durianto, 2005). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih

jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang mewakili dalam sebuah *trend mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Melihat observasi awal dilapangan dari berbagai jenis merek tahu yang ada di Kediri yang banyak dikonsumsi dan dipilih oleh masyarakat Kediri, dan juga para wisatawan dalam maupun luar negeri adalah tahu merek POO. Dari pengamatan inilah maka peneliti akan membuat karya tulis ilmiah dengan judul “*Pengaruh kesadaran merek asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada Pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri 2012*”

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Merek (*Brand*)

Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000:51) dalam Erna Ferrinadewi (2008:137), produk meliputi: karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan, serta manfaat fungsional. Sedangkan, merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk, yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol, dan hubungan merek-pelanggan.

Sementara Engel et al (1995:318) dalam Erna Ferrinadewi (2008:137) berpendapat, merek adalah sejumlah citra (*image*) dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Definisi yang diungkapkan Keegan et al ini lebih bersifat psikologis.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:350) ekuitas merek adalah nilai suatu

merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Keterkaitan Antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:350) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Temuan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Endah Maylana (2004) Pengaruh *Brand Equity*, terhadap Keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna sepeda Motor Merek Honda di Desa Gondang Legi

Kabupaten Malang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh serta variabel mana yang paling dominan. Variabel yang diteliti adalah variabel bebas yang meliputi *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik proporsional, Jenis penelitian deskriptif korelasional, Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji f, sub variabel dari *brand equity*, yaitu *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berfikir

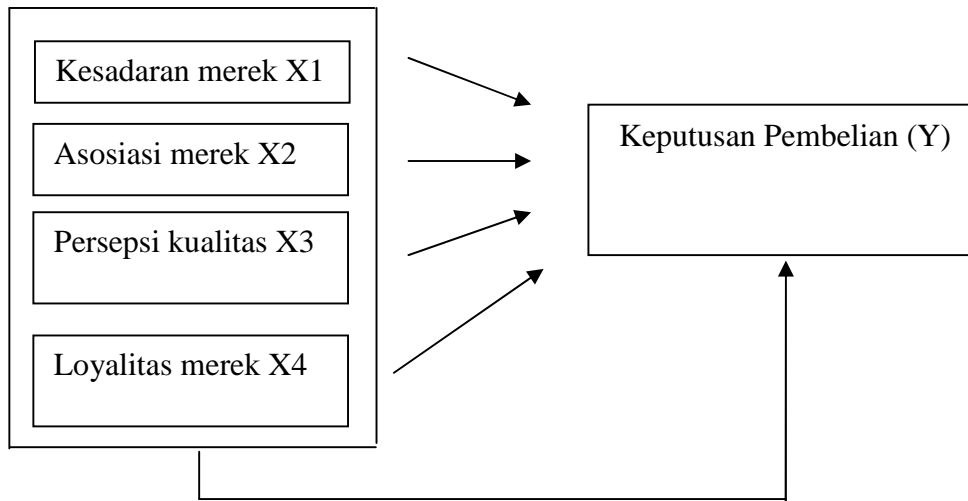
Menurut Tjiptono (2005:32) dengan adanya kesadaran merek konsumen diharapkan akan mengerti produk yang ditawarkan sehingga sesuai dengan gambaran dan keunggulan produk yang ditawarkan. Variabel lain yang dapat mempengaruhi yaitu asosiasi merek. Dengan loyalitas merek yang baik, konsumen akan kembali melakukan pembelian lagi. Dalam hal ini asosiasi merek dan persepsi kualitas

juga diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya asosiasi merek, dan persepsi kualitas maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?

6. Diduga ada pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?

Kerangka Konsep



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Pusat Oleh-oleh Kota Kediri?
5. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012: 38). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen Variabel independen dalam penelitian ini yakni faktor ekuitas merek: Kesadaran merek X_1 , Asosiasi merek X_2 , Persepsi kualitas X_3 , Loyalitas merek X_3 .
2. Variabel dependen dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan pembelian(Y)

Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independent) yang terdiri dari :
 - a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
 - b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
 - c. Asosiasi merek (*brand asosiasi*) merupakan perasaan, kepercayaan dan pengetahuan konsumen atas suatu merek
 - d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Teknik dan pendekatan penelitian

Sesuai dengan rumusan, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini maka teknik (ragam) penelitian ini merupakan permasalahan asosiatif. permasalahan asosiatif yaitu yang menanyakan pengaruh atau hubungan kausal (sebab-akibat) dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 69). Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka (numerik) kemudian di analisa dan diinterpretasikan hasilnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat Toko Pusat Oleh-oleh Jl. Yos Sudarso Kota Kediri dimana merupakan salah satu distrik pebisnis bidang kuliner makanan khas untuk buah tangan dari Kediri . Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yakni pada bulan Oktober - Desember Tahun 2012.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengunjung toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Menggunakan teknik *purposive accidental sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti dilokasi dimana mereka adalah

konsumen yang membeli makanan khas Kediri tahu merk POO (Ridwan, 2010 : 20).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, check-list atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2006:160).

Validasi Instrumen

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah "suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik" (Arikunto, 2002: 154).

b. Uji Validitas

Validitas adalah "suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen" (Arikunto, 2002: 144).

Teknik Analisa Data

Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ujnormalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006: 147).

Analisa Regresi Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas*

merek terhadap keputusan pembelian melalui analisa regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

“Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen” (Ghozali, 2006: 88).

2) Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2006: 88).

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

| No | Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|------------|----------|---------|------------|
| 1 | X1.1 | 0.807 | 0.197 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.827 | 0.197 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.804 | 0.197 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.730 | 0.197 | Valid |
| 1 | X2.1 | 0.738 | 0.197 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.625 | 0.197 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.674 | 0.197 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.750 | 0.197 | Valid |
| 1 | X3.1 | 0.699 | 0.197 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.782 | 0.197 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.726 | 0.197 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0.676 | 0.197 | Valid |
| 1 | X4.1 | 0.696 | 0.197 | Valid |
| 2 | X4.2 | 0.752 | 0.197 | Valid |
| 3 | X4.3 | 0.798 | 0.197 | Valid |
| 4 | X4.4 | 0.686 | 0.197 | Valid |
| 1 | Y1.1 | 0.693 | 0.197 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0.777 | 0.197 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0.656 | 0.197 | Valid |
| 4 | Y1.4 | 0.738 | 0.197 | Valid |

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena skor R hitung lebih besar dari R tabel.

b. Uji Reliabilitas

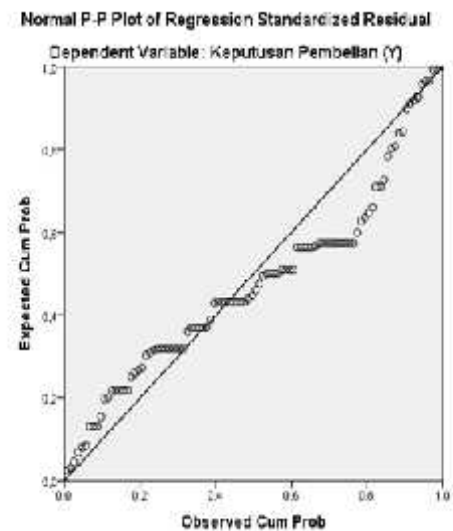
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha | r kr | Reliabilitas |
|----|----------------|-------|------|--------------|
| 1 | X ₁ | 0.800 | 0.6 | Reliabel |
| 2 | X ₂ | 0.649 | 0.6 | Reliabel |
| 3 | X ₃ | 0.691 | 0.6 | Reliabel |
| 4 | X ₄ | 0.714 | 0,6 | Reliabel |
| 5 | Y | 0.683 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka semua variable dalam penelitian ini dinyatakan reliable dilihat dari nilai Chronbah Aplha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa titik-titik tersebar disekeliling garis normal, sehingga disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara parsial Kesadaran Merek (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dengan level signifikansi 0,025; Asosiasi Merek (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dengan level signifikansi 0,005; Persepsi Kualitas (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dengan level signifikansi 0,000; dan Loyalitas Merek (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y) dengan level signifikansi 0,001.

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara simultan, Kesadaran Merek (X₁), Asosiasi Merek (X₂), Persepsi Kualitas (X₃), dan Loyalitas Merek (X₄) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y). hal ini diketahui

dari level signifikansi sebesar 0,000.

PEMBAHASAN

Deskripsi keadaan Kesadaran Merek secara Parsial terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri.

Keadaan Kesadaran Merek secara Parsial terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri dikatakan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden untuk jawaban variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek menunjukkan prosentase jawaban setuju lebih besar daripada jawaban urang setuju maupun tidak setuju.

Menurut Sadat (2009:165), mendefinisikan "Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1,703 | ,867 | | -1,965 | ,052 |
| 1 Kesadaran Merek (X1) | ,179 | ,079 | ,153 | 2,279 | ,025 |
| Asosiasi Merek (X2) | ,280 | ,096 | ,216 | 2,901 | ,005 |
| Persepsi Kualitas (X3) | ,407 | ,092 | ,358 | 4,441 | ,000 |
| Loyalitas Merek (X4) | ,293 | ,084 | ,275 | 3,493 | ,001 |

Sumber : Output SPSS

Tabel 4
Hasil Uji Simultan

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 385,317 | 4 | 96,329 | 127,681 | ,000 ^b |
| Residual | 71,673 | 95 | ,754 | | |
| Total | 456,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

Sumber : Output SPSS

merupakan perwujudan kategori produk tertentu”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek karena memiliki nilai yang tinggi.

Deskripsi Asosiasi Merek secara Parsial terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri.

Asosiasi merek diukur dengan indikator (1) Mudah diperoleh, (2) Banyak varian, (3) kualitas sebanding dengan harga, (4) helm yang banyak dipakai,. Kemudian data yang diperoleh diolah ke dalam distribusi frekuensi, sehingga dapat diketahui seberapa tinggi pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Dari data pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat asosiasi merek yang tinggi terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2005:40) yang menyatakan bahwa “Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”. Sadat (2009:169), mengungkapkan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan manfaat yang di tawarkan oleh sebuah merek kepada pelanggan.

Deskripsi Persepsi Kualitas secara Parsial terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri.

Persepsi kualitas diukur dengan indikator (1) ringan dan nyaman dipakai (2) sesuai dengan keinginan (3) model helm yang tidak mati jaman (4) memiliki prestice tinggi. Kemudian data yang diperoleh diolah ke dalam distribusi frekuensi, sehingga dapat diketahui seberapa tinggi pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Dari data pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat persepsi

kualitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2005:40) menyatakan “persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan”. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Deskripsi Loyalitas Merek secara Parsial terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri.

Loyalitas Merek diukur dengan indikator (1) pembelian karena kebiasaan; (2) menyukai merek; (3) komitmen; (4) menyarankan kepada orang lain;. Kemudian data yang diperoleh diolah ke dalam distribusi frekuensi, sehingga dapat diketahui seberapa tinggi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Dari data pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap keputusan pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri. Sadat (2009:170) menyatakan “Loyalitas konsumen ialah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang”. Menurut Kottler (1991:44) menggolongkan loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya menjadi empat golongan, yaitu:

- a. Golongan Fanatik
- b. Golongan Agak Setia
- c. Golongan Berpindah Kesetiaan
- d. Golongan Selalu Berpindah-pindah

Pengaruh *brand Equity* (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) secara simultan terhadap keputusan Pembelian tahu merek POO pada pengunjung Toko Pusat Oleh-oleh Kota Kediri.

Berdasarkan hasil analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dipertegas oleh hong bum kim yang menyatakan bahwa sub variabel dari *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *performa financial* perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa produknya banyak di beli oleh konsumen.

Selain temuan ini mendukung teori diantaranya yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2001:350) ekuitas merek adalah suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan asosiasi merek dan berbagai asset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Dari serangkaian penjelasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek yang membuat tinggi atau rendahnya konsumen dalam membeli sebuah produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel independen kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahu POO.
2. Variabel independenasosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahu POO.
3. Variabel independen persepsi merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahu POO.
4. Variabel independen loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahu POO.

5. Variabel independen *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada tahu POO.

Saran

1. Mengingat persaingan dalam dunia bisnis kuliner salah satunya dalam produk tahu semakin ketat, bagi perusahaan disarankan untuk selalu melakukan inovasi terus menerus guna memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen tentang produknya agar penjualan semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain yaitu seperti *brand architectur* dan *brand implementation strategi* ,selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, J, dkk. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Durianto, dkk. 2005. *Brand Equity Ten. Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Engel, et. all. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Terjemahan Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi,E. 2008. *Citra Merek. : Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 6, No. 3. Mei 2010. Hal 333-346. Lampung: Universitas Negeri Lampung.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Susanto, A. B. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rajagopal. 2006. *Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising And Brand Personality On To Buying Decision*. Vol 10 No. 3 tahun 2006. page 56-65. Emerald Group Publising Limited.ISSN 1368-3047.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek+ Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2010. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, A. M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia Press.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, u. 2008. *The Effect of Brand Extension Strategies upon brand image*. Jurnal of Consumer Marketing. Volume 21. Number 1. 2001. page 39 – 90. Emerald Group Publising Limited.