

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION

Cindy Chandra¹, Keni²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: chcindy@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 15-04-2019, revisi: 09-08-2019, diterima untuk diterbitkan : 09-08-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *bubble tea*. Penelitian ini dibatasi pada konsumen salah satu *bubble tea* di Jakarta. Metode Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*, sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer purchase decision* dapat menunjukkan bahwa perusahaan *bubble tea* telah memberikan kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan para konsumennya. Selain itu, pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision* menunjukkan konsumen merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, meskipun dihadapkan berbagai alternatif pilihan yang lebih unggul tetap melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, customer purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence about the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on customer purchase decisions. The population in this study were bubble tea consumers. This research is limited to consumers one of bubble tea in Jakarta. The sampling method uses non probability sampling with convenience sampling technique. The sample in this study amounted to 156 respondents. Data collection method is done by distributing questionnaires online. Data analysis techniques using multiple regression analysis methods. The results of the study indicate that brand awareness and brand association have no partial effect on customer purchase decisions, while perceived quality and brand loyalty have positive effects on customer purchase decisions. The effect of perceived quality on customer purchase decisions can show that bubble tea companies have provided guaranteed product quality in accordance with the expectations of their consumers. In addition, the effect of brand loyalty on customer purchase decisions shows that consumers are consumers who have high loyalty, although faced with a variety of alternative choices that are superior, they still make repeat purchases.

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, customer purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri *food and baverage* di Indonesia semakin mengalami perkembangan, terutama dalam usaha *bubble tea* yang selalu bermunculan *brand* baru. Kemunculan *brand-brand* baru

menandakan persaingan dalam usaha ini semakin ketat, apalagi produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Hal ini menuntut setiap *brand* yang bergerak di bidang *bubble tea* memiliki kemampuan bersaing yang baik untuk menjaga keberlangsungan usaha. Menurut Rahmadhano (2014), untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam persaingan yang ketat, perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan faktor kesuksesan bagi setiap perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision* adalah *brand awareness*. Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dikenali dan sudah berada dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian. Sementara itu, *brand awareness* dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan keuntungan perusahaan. Penelitian mengenai *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *customer purchase decision* dilakukan oleh Khasanah (2013), Fatimah (2014), Ratung *et al.* (2014), dan Anwar *et al.* (2018). Namun, hasil penelitian Pradipta *et al.* (2016) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Brand association juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision*. Menurut Sudomo (2013), *brand association* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek. Jadi, *brand association* dapat diartikan sebagai segala kesan yang muncul dibenak seseorang, yang berhubungan dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Ingatan berbagai informasi dan kesan mengenai suatu *brand* sangat berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. *Brand association* positif dapat menghasilkan *brand image* yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan berdampak dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap merek (Khasanah, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan Khasanah (2013), Pujianingrum (2017), serta Adam dan Akber (2016) menemukan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *customer purchase decision*. Namun, hasil penelitian Prajapati dan Makwana (2017) yang menemukan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Perceived quality yang terdapat pada sebuah produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Dib dan Alhaddad (2014), *perceived quality* merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan atau kelebihan produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan terjamin dari pesaing, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Khasanah (2013), Ratung *et al.* (2014), dan Siali *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer purchase decision*. Namun, hasil penelitian Nazaruddin dan Fikri (2013) menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision* adalah *brand loyalty*. Menurut Winatapradja (2013), *brand loyalty* merupakan sebuah ukuran mengenai kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek. Umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada alternatif produk yang menawarkan produk lebih unggul. *Brand loyalty* ini juga dapat menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap sebuah produk dapat terpenuhi, maka sebagai akibatnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan terus-menerus. Hasil penelitian Fatimah (2014), Pujianingrum (2017), dan Siali

et al. (2016) yang menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer purchase decision*. Namun, hasil penelitian Rahmadhano (2014) menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk yang sejenis.

Telaah Kepustakaan

Customer Purchase Decision

Maindoka *et al.* (2014:985) mengungkapkan bahwa *customer purchase decision* atau dapat dikatakan *buying decision* ini merupakan “*the stage in which consumers make the decision or take an action whether to purchase a certain product or not*”. Ambolau *et al.* (2015:2) menyatakan bahwa “*purchase decisions are actions taken by consumer to purchase a product. Therefore, the consumer purchase decision making is a process of selection of one of several alternatives to solve problem by real actions. After that, consumers can evaluate options and then can determine the decision to be taken*”. Selain itu, Pradipta *et al.* (2016:141), mengungkapkan “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *customer purchase decision* merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Brand Awareness

Winatapradja (2013:959), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan “kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Selain itu, Anwar *et al.* (2018:215) berpendapat bahwa “*brand awareness is the way of consumer to notice the brand and try to recall the brand by memorizing the brand from the certained product itself*”. Sementara itu, Ambolau *et al.* (2015:4), menyatakan “*brand awareness is an ability of consumers to identify the brand under different conditions, can be done with the brand recognition and recall to a particular brand.*” Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Brand Association

Pradipta *et al.* (2016:140) mengungkapkan “*brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”. Menurut Winatapradja (2013:959), “*brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand association* merupakan kesan yang muncul dan berkaitan dengan ingatan konsumen, yang menggambarkan citra sebuah merek.

Perceived Quality

Dib dan Alhaddad (2014:184), menyatakan jika “*perceived quality is defined as the customer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority in comparison to alternative’s brand and overall superiority that ultimately motivates the customer to purchase the product*”. Selain itu, Jintu *et al.* (2013:4) berpendapat bahwa “persepsi kualitas menggambarkan respon pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar”. Priansa (2017:260), mengatakan jika “*perceived quality* merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen sendiri”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.

Brand Loyalty

Menurut Sudomo (2013:37), “*brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain”. Sementara menurut Pulungan *et al.* (2016:32), mengungkapkan bahwa “*brand loyalty is a measure of closeness or customer relationship with a brand. This illustrates the size of the possible absence of customers switching to other brands, especially if the brand changed both concerning price or other attributes*”. Menurut Fadhilah (2015:194), “loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek produk yang lain”. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk yang lebih unggul.

Kaitan antara brand awareness terhadap customer purchase decision

Setiap perusahaan yang ada harus dapat membangun suatu *brand* yang kuat supaya mendapatkan nilai tambah dari konsumen berupa *brand awareness*, ini dikarena *brand* tersebut kuat berada dalam pikiran konsumen. Pengingatan kembali akan suatu *brand* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Biasanya, konsumen akan memilih atau membeli suatu produk yang biasa digunakan dalam kesehariannya, jadi dapat dikatakan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatimah, 2014). Sementara itu, Khasanah (2013) mengungkapkan jika *brand awareness* itu merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* dalam suatu katagori produk. Ingatan konsumen mengenai sebuah *brand* penting adanya, karena konsumen dapat mempertimbangkan *brand* tersebut untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Selain itu, Ratung *et al.* (2014) mengungkapkan jika *brand awareness* memiliki peran penting ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya akan membeli suatu produk atau *brand* yang telah dikenalnya, karena adanya pendapat bahwa *brand* yang telah dikenal dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer purchase decision* ini juga telah dibuktikan oleh Anwar *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_1) sebagai berikut:

H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*

Kaitan antara *brand association* terhadap *customer purchase decision*

Menurut Khasanah (2013), apabila sebuah *brand* memiliki *brand association* yang positif akan dapat memudahkan konsumen dalam memproses serta mengingat kembali informasi-informasi mengenai *brand* tersebut, yang mana dapat berguna untuk pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, Khasanah (2013) mengungkapkan bahwa *brand association* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara meningkatkan alasan dalam membeli melalui *sense of fit*. Menurut Pujianingrum (2017), *brand association* merupakan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu *brand* atau produk. Selain itu, *brand association* juga dapat meningkatkan manfaat sebuah *brand* atau produk bagi konsumen yang menyebabkan konsumen memiliki alasan yang spesifik untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* atau produk tersebut. Pengaruh *brand association* terhadap *customer purchase decision* ini telah dilakukan penelitian oleh Adam dan Akber (2016) dan menghasilkan temuan bahwa *brand association* ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₂) sebagai berikut:

H₂: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*

Kaitan antara *perceived quality* terhadap *customer purchase decision*

Persepsi konsumen akan kualitas sebuah *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, *perceived quality* juga selalu menjadi pertimbangan atau alasan bagi setiap konsumen dalam menentukan pilih produk yang akan dibeli (Khasanah, 2013). Menurut Siali *et al.* (2016), *perceived quality* merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kualitas yang dirasakan konsumen merupakan penilaian mengenai keunggulan atau superioritas secara keseluruhan suatu *brand* atau produk. Kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah *brand* baik, maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer purchase decision* ini juga telah dibuktikan oleh Rantung *et al.* (2014) dalam penelitiannya yang menghasilkan temuan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₃) sebagai berikut:

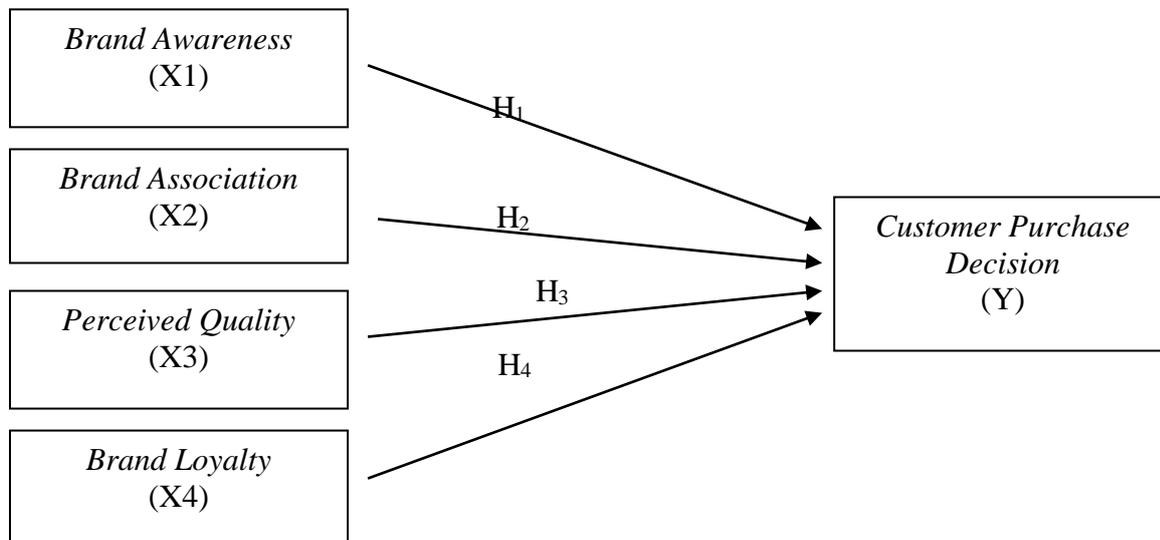
H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*

Kaitan antara *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*

Menurut Fatimah (2014), mengungkapkan *brand loyalty* yang dimiliki oleh sebuah *brand* tinggi menunjukkan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk tersebut dan akan membangun kepercayaan diri yang besar bagi konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Ini disebabkan adanya perasaan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *brand* atau produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. Menurut Pujianingrum (2017), *brand loyalty* yang tinggi menandakan adanya hubungan sebuah *brand* dan konsumen yang semakin kuat dan mengakibatkan seorang konsumen termotivasi atau tertarik dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah *brand*. Pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision* dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siali *et al.* (2016). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₄) sebagai berikut:

H₄: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian ini sebagai berikut:



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dan dapat dikategorikan dalam penelitian *cross sectional*. Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, diantaranya variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independen variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu *customer purchase decision*, sedangkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen *bubble tea* dengan sampel yang digunakan sebanyak 156 konsumen salah satu *bubble tea* di Jakarta. Metode Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *covenience sampling* yang pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan (69,2%), berusia 20-30 tahun (75%), bertempat tinggal di Jakarta Barat (48,7%), memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (43,6%), dengan intensitas mengkonsumsi *bubble tea* tidak menentu (63,5%).

Pengukuran variabel disajikan pada Tabel 1., skala pengukuran diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, dengan poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 “sangat setuju”. Setelah dilakukan analisis validitas diperoleh hasil *r* hitung berkisar antara 0,660 sampai dengan 0,899 lebih besar dari *r* tabel 0,1572 mengindikasikan bahwa item-item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2016). Untuk analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* berkisar antara 0,667 sampai dengan 0,845. Nilai tersebut menandakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* melebihi 0,6 (Sarjono & Julianita, 2011).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Analisis regresi ganda bertujuan untuk menguji apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *customer purchase decision*. Hasil seluruh uji asumsi klasik yang dilakukan telah terpenuhi melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
Variabel Bebas:		
<i>Brand Awareness</i>	3	Nigam dan Kaushik (2011)
<i>Brand Association</i>	4	Nigam dan Kaushik (2011), Abdillah (2017)
<i>Perceived Quality</i>	3	Nigam dan Kaushik (2011)
<i>Brand Loyalty</i>	3	Nigam dan Kaushik (2011)
Variabel Terikat:		
<i>Customer Purchase Decision</i>	4	Abdillah (2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa uji regresi ganda dapat dilakukan untuk menganalisis, karena terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi ganda dalam penelitian ini memiliki persamaan $CPD = 5,367 + 0,066 BAW + 0,084 BAS + 0,303 PQ + 0,330 BL + e$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Tabel 2. Analisis Regresi Ganda

Hipotesis	Koefisien	Nilai t
H ₁ : <i>brand awareness</i> terhadap <i>customer purchase decision</i>	0,066	0,557
H ₂ : <i>brand association</i> terhadap <i>customer purchase decision</i>	0,084	0,731
H ₃ : <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer purchase decision</i>	0,303	2,184
H ₄ : <i>brand loyalty</i> terhadap <i>customer purchase decision</i>	0,330	3,016

Hasil pengujian hipotesis H₁ tidak didukung oleh hasil penelitian Khasanah (2013), Fatimah (2014), Ratung *et al.* (2014), dan Anwar *et al.* (2018). Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*. Hasil ini dapat terjadi karena *brand bubble tea* dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap produk rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, tidak adanya iklan atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas mengakibatkan tidak adanya *brand recognition* ataupun *brand recall* terkait. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pradipta *et al.* (2016) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis H₂ tidak didukung oleh hasil penelitian Khasanah (2013), Pujianingrum (2017), serta Adam dan Akber (2016). Hasil yang menunjukkan *brand association* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*, terjadi karena konsumen tidak memiliki kesan dan ingatan yang kuat mengenai *brand image* dari perusahaan. *Brand image* yang dimiliki perusahaan belum mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan keunggulan atau perbedaan yang signifikan dari para kompetitornya. Kurangnya informasi mengenai perusahaan juga dapat menjadi penyebab konsumen tidak menginterpretasikan *brand image* yang ingin dikomunikasikan dengan baik. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Prajapati dan Makwana (2017) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Hasil pengujian hipotesis H₃ menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *customer purchase decision*. Hasil penelitian ini seiring dengan hasil penelitian Khasanah (2013), Ratung *et al.* (2014), dan Siali *et al.* (2016). Hal ini terjadi karena perusahaan *bubble tea*

telah memberikan kualitas yang terbaik dan sesuai harapan konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis H₄ menunjukkan brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap *customer purchase decision*. Hasil penelitian ini didukung oleh Fatimah (2014), Pujianingrum (2017), dan Siali *et al.* (2016). Hal ini terjadi karena konsumen *bubble tea* merupakan konsumen yang loyal dan setia terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian ulang meskipun dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan produk yang lebih unggul.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer purchase decision*, sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*.

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan *perceived quality* yang merupakan kesan atau respon langsung dari konsumen mengenai manfaat, kualitas ataupun harga yang diberikan konsumen kepada suatu produk. Perusahaan yang memperhatikan *perceived quality* akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu meningkatkan *brand loyalty*, karena dengan adanya *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen akan loyal dan setia untuk melakukan pembelian ulang meskipun dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan *brand* lain yang menawarkan produk lebih unggul. Perusahaan yang memperhatikan *brand loyalty* dapat meningkatkan penjualan karena adanya frekuensi pembelian yang tinggi, mendapatkan konsumen baru akibat adanya konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap produk perusahaan sehingga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat para konsumen tersebut, yang mana hal-hal ini akan berdampak pada peningkatan keuntungan.

Dalam penelitian ini adapun keterbatasan yang dimiliki, antara lain variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen *bubble tea* yang ada di Jakarta. Dengan demikian bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* tetapi dapat menggunakan variabel lainnya yang memiliki hubungan dengan *customer purchase decision* seperti harga, lokasi, dan selera konsumen. Selain itu, dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer purchase decision*, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk yang terjamin sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan-perusahaan dapat menampilkan keterangan atau logo yang menunjukkan bahwa produk-produk telah bersertifikasi aman untuk dikonsumsi, baik di toko ataupun pada kemasan produk. Keterangan atau logo ini dapat berbentuk sertifikasi halal ataupun berasal dari BPOM RI. Dengan demikian, keyakinan konsumen akan kualitas yang diberikan perusahaan dapat meningkat dan mampu menarik konsumen baru. Selain itu, perusahaan harus tetap menjaga loyalitas dari setiap konsumen dengan cara membuat program loyalitas seperti *member card* yang menawarkan layanan khusus,

promosi, dan *point reward* yang menarik. Namun, perusahaan harus cermat dalam penyusunan dan pelaksanaan program ini, supaya program dapat menarik konsumen, memberikan *value added* yang relevan, dan mampu membangun hubungan baik dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan juga dapat menciptakan inovasi atau varian produk baru sehingga konsumen tidak cepat bosan dan meninggalkan produk untuk beralih ke pesaing.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah bersedia membantu selama proses penelitian berlangsung, terutama kepada dosen pembimbing, subjek penelitian, ketua program studi, dosen dan karyawan program studi Magister Manajemen.

REFERENSI

- Abdillah, F. (2017). *The Correlation Analysis Between Brand Equity and The Customer Decision Buying an Automotive Product. The Management Journal of BINANIAGA*, 2(1), 53-62.
- Adam, M.A. & Akber, S.N. (2016). *The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision of Cell Phones. European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Ambolau, M.A.P., Andriani, K., & Mukhamad K.M. (2015). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1-8.
- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 214-221.
- Dib, H. & Alhaddad, A. (2014). *The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. European Scientific Journal*, 10(28), 183-194.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion. *Jurnal MIX*, 4(2), 188-205.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 52-70.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jintu, E.D., Rodhiyah, & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 4(1), 93-102.
- Maindoka, R., Lopian, J., & Tumewu, F. (2014). *Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado. Jurnal EMBA*, 2(2), 985-992.
- Nazaruddin, A. & Putra, M.F.R. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Semen PT. Semen Baturaja pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(2), 114-132.
- Nigam, A. & Kaushik, R. (2011). *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central*

- Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti. (2016). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147.
- Prajapati, M.C. & Makwana, A.K.. (2017). *Impact of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Dairy Product. Internasional Journal Of Business Quantitative Economic and Management Research*, 4(1), 115-121.
- Priansa, Donni. J. S.Pd.. S.E., M.M., QWP. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Pujianingrum, F. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-16.
- Pulungan, I.M., Sumarwanz, U., & Simanjuntak, M. (2016). *Effect of Brand Equity Dimension on Purchasing Behavior(Case Study: Aroma Bakery and Cake Shop in Medan)*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 31-39.
- Rahmadhano, R. (2014). *The Influence of Brand Equity on Customer Purchasing Decisions at Peter Says Denim in Bandung. E-Proceeding of Management*, 1(3), 630-641.
- Rantung, W., Saerang, D. P.E. & Mekel, P.A. (2014). *The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Yamaha Vixion Motorcycle in Manado. Jurnal EMBA*, 2(3),58-67.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.
- Siali, F, Jiayi, P., Shakur, M.M.A., &Ya'kob, S.A. (2016). *Relationship Between Brand Equity and Consumen Purchase Decision: A Case Of An Internasional Brand of Footwear. International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 58-75.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*, 1(2), 33-48.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat *J.CO DONUTS & COFFEE* di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 958-968.