

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengguna Sabun Pencuci Merek Sunlight)**

Riska Trestiana Kuntari
email:riskakuntari@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan berbagai industri pemenuhan kebutuhan manusia, semakin ketat pula persaingan berbagai industri tersebut dalam mempengaruhi publik untuk memilih produk mereka. Banyaknya perusahaan yang bermunculan maka perusahaan harus dapat menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Beragam produk baru yang beredar dipasar, baik produk yang baru melalui proses produksi maupun hasil daur ulang maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki ciri khas tersendiri, untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek karena kondisi kompetitif dapat menjadikan merek sebagai sarana yang dapat membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan produk yang satu dengan produk yang yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan 1) menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight, 2) menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight, dan 3) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan sabun pencuci merek Sunlight di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi kesadaran merek (X_1) sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027; 2) nilai koefisien regresi kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034; 3) nilai koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, jadi hipotesis dalam penelitian ini semuanya terdukung.

Kata kunci: kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan berbagai industri pemenuhan kebutuhan manusia, semakin ketat pula persaingan berbagai industri tersebut dalam mempengaruhi publik untuk memilih produk mereka. Dalam menghadapi persaingan yang makin ketat dan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan maka perusahaan harus dapat menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Unilever sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri produk *home and personal care* secara umum menjadi pemimpin pasar barang consumer (*consumer goods*) di Indonesia. Perusahaan Unilever di Indonesia telah berusia 70 tahun. Salah satu produk Unilever yang menggunakan perkembangan teknologi seiring dengan konsekuensi persaingan pasar adalah sabun Sunlight yang mengalami perkembangan bentuk dari sabun batangan, sabun colek kemudian menjadi sabun cair. Pada awalnya total pasar sabun cuci masih sangat kecil meski kegiatan mencuci peralatan rumah tangga setiap hari dilakukan ibu rumah tangga, ada yang hanya menggunakan air atau krim pencuci. Dalam hal ini perusahaan perlu menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Sejak program Sunlight Agen 1000 diluncurkan, seperti diakui Manajer Pemasaran PT Unilever Indonesia Herry Budiazhari, merek sabun cuci piring cair ini tumbuh pesat tiap tahun dan begitu juga agennya. Aktivitas Sunlight Agen 1000 bertujuan untuk merekrut ibu rumah tangga sebagai agen promosi dalam lingkaran pergaulan atau komunitasnya. Sunlight berhasil melakukan tahapan *transform* karena agen *word of mouth* Sunlight, yaitu para ibu dengan tepat bisa menjual Sunlight kepada ibu-ibu lain. Semua itu merupakan cerita para ibu berdasarkan pengalaman mereka.

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Adanya program Agen 1000 Sunlight langkah ini telah mengubah (*transform*) ibu-ibu tetangga yang tidak percaya pada Sunlight atau yang mempersepsikan Sunlight mahal menjadi percaya dan berubah persepsinya. Selain telah memiliki kepercayaan

di benak konsumen Sunlight meraih penghargaan sebagai *Top Brand* 2014 dengan kategori sabun pencuci piring atau peralatan rumah tangga terbaik menduduki posisi teratas dari merek lain seperti mama lemon dan mama lime (<http://www.topbrand-award.com>). Berdasar pada uraian di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran merek, Kepercayaan merek, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sabun Pencuci Merek Sunlight)”**.

RUMUSAN MASALAH

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.

Menurut Sutisna (2003: 15) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sutisna (2003: 6) menjelaskan terdapat tiga dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yaitu :

a. Benefit Asociation

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa

diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk

b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan

2. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997: 90) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Keller dalam Soehadi (2005: 10) menyebutkan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* atau sadar terhadap sebuah *brand* atau merek antara lain :

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. Kepercayaan Merek

Menurut Guviez dan Korchia dalam Ferinnadewi (2008: 148) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Tjayadi (2006: 71) berpendapat Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek

dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Tjayadi (2006: 71) menyebutkan indikator kepercayaan merek diantaranya :

- a. *Brand competence* adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya
- b. *Brand reputation* adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek.
- c. *Brand liking* adalah perasaan suka atau yakin terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut

4. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008: 346).

Arista (2010: 39) berpendapat bahwa sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan akan selalu diingat. Menurut Arista (2010) citra merek memiliki indikator diantaranya :

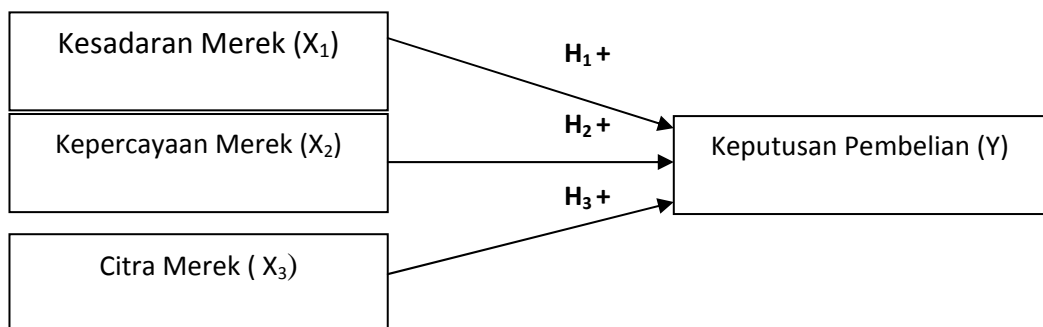
- a. Merek tersebut memiliki citra positif dibenak konsumen.
- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari merek pesaing.
- c. Merek tersebut di kenal luas oleh masyarakat.

Tinjauan Pustaka

1. Sulistyawati (2009) melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang". Variabel independen yang digunakannya adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

2. Ariyan (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Variabel bebas yang digunakan adalah *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan positif antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian ulang konsumen minuman Aqua di kota Padang, dan terdapat hubungan signifikan positif antara kepercayaan konsumen atas merek dengan keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang.
3. Wibowo (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok. Variabel bebas yang digunakan adalah *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand trust* (X2), dan *brand image* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Wilujeng (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Variabel penelitian terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menyimpulkan 1) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Hasil penelitian Ariyan (2011), Wibowo (2010) dan Wilujeng (2013) menyimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen yaitu dengan cara: meningkatkan program-program promosi, seperti iklan dan meningkatkan kualitas serta inovasi produk supaya merek lebih dikenal diantara merek pesaing dan selalu di ingat di benak konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah,

H1 :Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee 1999). Hasil penelitian Wibowo (2010) dan Wilujeng (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang dalam suatu merek, perusahaan maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen

akan cenderung memiliki penilaian yang negatif. Konsumenpun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan nilai yang negatif. Sebaliknya apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek atau perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan produk/jasa tersebut. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah, H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2008: 346). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Hasil penelitian Sulistyawati (2009), Wibowo (2010) menyimpulkan bahwa Citra Merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra produk yang terbentuk untuk para konsumen, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian *produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Perlu untuk disadari* bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus selalu memperhatikan layanan terhadap pelanggannya agar citra merek (*brand image*) selalu positif di benak konsumennya. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah menggunakan sabun pencuci merek Sunlight di Purworejo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan kombinasi antara *Accidental sampling Method* dan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dalam kondisi berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller 2009: 346). Indikator kesadaran merek akan mengacu pada pendapat Keller dalam Soehadi (2005: 10) diantaranya:

- a. *Recall* berkaitan dengan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* berkaitan dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* berkaitan dengan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* berkaitan dengan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjayadi 2006: 71). Indikator Kepercayaan Mengacu pada pendapat Tjayadi (2006: 71) :

- a. *Brand competence* berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.
- b. *Brand reputation* berkaitan dengan nama baik dari suatu merek.
- c. *Brand liking* berkaitan perasaan suka atau yakin terhadap suatu merek.

3. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek". Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek (Aaker (1997: 69). Indikator citra merek mengacu pada penelitian Ariesta (2011) yang diukur melalui :

- a. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
- c. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sutisna (2003: 15) definisi keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau disebut *need arousal*. Indikator keputusan pembelian akan mengacu pada pendapat Sutisna (2003: 26) yaitu :

- a. *Benefit asociation*
- b. Prioritas dalam membeli
- c. Frekuensi pembelian

PENGUJIAN INSTRUMEN

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas 150 Responden

Variabel	No Butir	<i>Pearson Correlation</i>	Hasil Validitas
Kesadaran Merek (X ₁)	X1_1	0,717	Valid
	X1_2	0,545	Valid
	X1_3	0,645	Valid
	X1_4	0,669	Valid
Kepercayaan Merek (X ₂)	X2_1	0,685	Valid
	X2_2	0,722	Valid
	X2_3	0,742	Valid
Citra Merek (X ₃)	X3_1	0,708	Valid
	X3_2	0,625	Valid
	X3_3	0,635	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,719	Valid
	Y_2	0,658	Valid
	Y_3	0,808	Valid

Sumber: data primer diolah (2014)

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Pearson Correlation* variabel kesadaran merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), citra merek (X_3), dan keputusan pembelian (Y) *Correlation* lebih dari 0,3 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas 150 Responden

Variabel	No Butir	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Per Butir	Per Variabel	
Kesadaran Merek (X_1)	X1_1	0,697	0,528	Reliabel
	X1_2	0,673		
	X1_3	0,623		
	X1_4	0,611		
Kepercayaan Merek (X_2)	X2_1	0,682	0,521	Reliabel
	X2_2	0,696		
	X2_3	0,789		
Citra Merek (X_3)	X3_1	0,663	0,338	Reliabel
	X3_2	0,774		
	X3_3	0,611		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,626	0,563	Reliabel
	Y_2	0,621		
	Y_3	0,700		

Sumber: data primer diolah (2014)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan. Oleh karena itu, keseluruhan butir yang ada pada kuisisioner akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,181	0,027	Positif dan Signifikan
Kepercayaan Merek (X_2)	0,180	0,034	Positif dan Signifikan
Citra Merek (X_3)	0,230	0,007	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2014)

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = 0,181 X_1 + 0,180 X_2 + 0,230 X_3$$

b. Pembahasan

1) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi kesadaran merek (X_1) sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 (p value < 0,05). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini diterima. Artinya, kesadaran merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, disebabkan merek Sunlight merupakan merek pertama yang muncul dalam pikiran responden ketika responden diminta untuk menyebutkan merek sabun pencuci peralatan rumah tangga. Selain itu, responden dapat langsung mengenali sabun pencuci merek Sunlight dengan hanya melihat kemasannya. Merek Sunlight juga dijadikan pilihan pertama ketika responden membutuhkan sabun pencuci peralatan rumah tangga. Dan yang terakhir, responden masih mengingat merek

Sunlight atau dengan kata lain merek Sunlight masih ada dalam ingatan responden ketika responden menggunakan sabun pencuci merek lain.

2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($p \text{ value} < 0,05$). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, disebabkan responden yakin sabun pencuci merek Sunlight lebih handal membersihkan kotoran dibandingkan produk lainnya. Responden juga menilai sabun pencuci merek Sunlight memiliki reputasi yang baik. Selain itu, responden juga memiliki keyakinan untuk menggunakan sabun pencuci merek Sunlight karena kualitasnya bagus.

3) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($p \text{ value} < 0,05$). Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima. Artinya, citra merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, disebabkan responden memiliki penilaian bahwa merek Sunlight memiliki citra positif sebagai sabun pencuci peralatan rumah tangga yang berkualitas. Responden juga menilai bahwa merek Sunlight memiliki ciri khas yang membedakan dari merek pesaing. Selain itu, responden menilai merek Sunlight merupakan merek sabun pencuci peralatan rumah tangga yang dikenal luas oleh masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, 1) Kesadaran merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh

positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi citra merek paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan produsen Sunlight dapat mempertahankan ciri khas dari Sunlight supaya citra positif semakin tertanam di benak konsumen yang pada akhirnya keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kesadaran merek paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan produsen Sunlight dapat melakukan berbagai upaya supaya merek Sunlight lebih mudah diingat dan dikenali sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek Sunlight.

2. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pencuci merek Sunlight. Maka penelitian ini adalah untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola merek khususnya kesadaran merek, kepercayaan merek, citra merek dan juga pengembangan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, selain itu juga agar dapat memotivasi perusahaan untuk dapat lebih baik lagi dalam menarik konsumennya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utamass.

Ariesta, Elisabeth Desi. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang

- Ariyan, Hendi. 2011. *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Negri Padang. Padang.
- Durianto, Sugianto S.T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas*
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. *Jurnal Of Marketing Manajemen* Vol 12 No 1.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing management: analysis, planing, implementation, and control*. (9th edition). Englewood Cliff: Prentice Hall Intl. Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T dan Lee. S.H. 1999. *Consumer Trust in a Brand dan The Link to Brand Loyalty*. *Journal Of Market Focused Manajemen* No 4 pp 341-370.
- Soehadi, Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sulistiyawati, Praba. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Diponegoro. Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Top Brand 2014. 2014. Di akses dari <http://www.topbrand-award.com> pada 20 Mei 2014.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76
- Wibowo, Prabu Teguh. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spraydi Kota Depok*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Wilujeng, Sri Rahayusih. 2013. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Tidak diterbitkan. Universitas Negri Surabaya. Surabaya.