

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BUKU TULIS SINAR DUNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PONTIANAK

Winniver Henrita Khoris¹⁾, Wendy Suhendry²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

¹⁾ email: winkhoris@yahoo.com

²⁾ email : wendyalph4@yahoo.com

Abstract

Brands were needed to build trust in consumers for the existence of a higher brand equity then the higher purchasing decisions for the consumers. The needed for notebooks is getting higher that make the various kinds of notebook products popping up with various brands according to their needs. One of the notebooks that consumers is interested of the brand of Sinar Dunia (SIDU). The emergence of various notebook brands causes a decrease in the number of sales of Sinar Dunia notebooks every year. The purpose of this study is to determine the significant effect of brand equity Sinar Dunia notebook with the intention of purchase decision in Pontianak simultaneously and partially. Sample size taken as many as 100 respondents with simple random sampling method. Quantitative data analysis techniques with Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 25. The results of this study found the brand equity was significant positive effect with the intention of purchase decision simultaneously. Brand Association and Brand Loyalty were significant positive effect of purchase decision of the brand Sinar Dunia notebook. However, Brand Awareness and Perceived Quality were not significant effect of purchase decision of the Brand Sinar Dunia notebook.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan mengenai buku tulis yang semakin diperlukan membuat buku tulis memiliki berbagai macam produk buku tulis bermunculan dengan berbagai merek sesuai dengan kebutuhan. Persaingan antar buku tulis semakin ketat dari segi harga maupun jenis buku. Hal ini dikarenakan keperluan buku tulis sebagai kebutuhan sehari-hari dalam pembelajaran maupun pencatatan. Merek yang ternama akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli buku tulis. Merek buku tulis menjadi salah satu faktor yang tinggi dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Salah satu industri yang bergerak pada bidang produksi kertas adalah Asia Pulp & Paper (APP) Sinarmas. Asia Pulp & Paper (APP) adalah lembaga yang menaungi sejumlah pabrik pulp dan kertas di Indonesia. APP Sinar Mas memiliki dua anak perusahaan yakni PT Kertas Tjiwi Kimia (TKIM) dan PT Indah Kiat Pulp and

Paper (INKP). Asia Pulp & Paper (APP) Sinarmas mengandalkan kertas fotokopi dan buku tulis sebagai produk andalannya, dengan merek unggulan Sinar Dunia yang menyediakan berbagai macam produk seperti kertas fotokopi, buku tulis dan produk kreatif lainnya.

Buku tulis Sinar Dunia merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal di Indonesia dan salah satunya berada pada kota Pontianak. Namun, semakin banyaknya merek buku tulis yang ditawarkan menjadikan persaingan terhadap pembelian buku tulis. Salah satu buku tulis yang diminati konsumen buku tulis adalah merek Sinar Dunia. Keberadaan buku tulis Sinar Dunia sebagai buku tulis terbaik di Indonesia dapat dilihat melalui *TOP Brand Awards Indonesia* dalam kategori buku tulis.

Tabel 1. TOP Brand Buku Tulis For Teens di Indonesia

BUKU TULIS						
Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	KATEGORI
Sinar Dunia (SIDU)	46.8 %	45.7 %	40.9 %	39.53 %	37.7 %	TOP
Campus	23.4 %	20.6 %	25.5 %	22.49 %	28.8 %	TOP
Kiky	8.7 %	13.4 %	11.6 %	11.78 %	14.0 %	TOP
Big Boss	9.3 %	6.8 %	10.8 %	10.18 %	7.9 %	TOP
AA	5.8 %	8.7 %	7.0 %	9.57%	3.4%	

Berdasarkan data dari tabel 1 diketahui pada tahun 2017-2019, buku tulis merek Sinar Dunia (SIDU) mengalami penurunan setiap tahunnya. Walaupun buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan setiap tahunnya, hingga saat ini buku tulis Sinar Dunia masih menduduki peringkat pertama dalam TOP Brand Buku Tulis di Indonesia. Posisi kedua diduduki buku tulis merek Campus dimana pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Sebaliknya posisi ketiga diduduki oleh buku tulis merek Kiky dan cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019.

Tabel 2. Data Penjualan Buku Tulis CV. Indo Prima Pontianak Per Tahun

BUKU TULIS	
Tahun	Sinar Dunia (SIDU)
2016	15.578.190 unit
2017	11.693.665 unit
2018	12.556.270 unit
2019	10.416.860 unit

Berdasarkan data penjualan buku yang didapatkan dari CV. Indo Prima selaku distributor resmi buku tulis Sinar Dunia untuk daerah kota Pontianak. Pada tahun 2016, didapatkan total penjualan pada buku tulis SIDU yang terjual berkisar 15.578.190 unit. Pada tahun 2017, buku tulis SIDU memiliki penurunan dengan penjualan berkisar 11.693.665 unit. Tahun 2018, penjualan buku

tulis SIDU mengalami kenaikan sebanyak 862.605 unit dengan jumlah buku tulis yang terjual berkisar 12.556.270 unit. Kemudian diikuti dengan tahun 2019 yang mengalami penurunan dengan kisaran terjual 10.416.860 unit. Berdasarkan data penjualan per tahun buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan pada tahun 2016-2017 serta 2018-2019, dan adanya kenaikan pada tahun 2017-2018. Hal ini dapat disimpulkan buku tulis Sinar Dunia mengalami penurunan penjualan lebih besar dibandingkan kenaikannya. Namun, produk buku tulis Sinar Dunia memiliki pengaruh penjualan yang cukup besar di CV. Indo Prima. Melihat perkembangan *tren* buku tulis yang cukup menurun pada beberapa tahun, buku tulis Sinar Dunia perlu mengikuti perubahan teknologi dan *tren* yang berbeda agar dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Distribusi buku tulis di Pontianak semakin berkembang setiap tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pilihan jenis buku hingga merek bersaing di Pontianak. Semakin banyak pesaing-pesaing yang ada, buku tulis Sinar Dunia perlu mempertahankan kualitas serta pemilihan harga yang ekonomis dan terjangkau kepada seluruh kalangan. Sehingga konsumen tetap memilih buku tulis Sinar Dunia dan mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan memerlukan produk unggulan dalam bersaing dalam membentuk identitas produk dalam sebuah merek. Merek diperlukan untuk membangun kepercayaan pada konsumen agar adanya ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kartajaya (2010), terdapat lima jenis aset merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk, persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, asosiasi merek (*brand association*) yang merupakan ingatan pada merek, loyalitas merek (*brand loyalty*) yang merupakan kesetiaan konsumen pada produk tersebut, dan aset lainnya yang membangun ekuitas merek.

Konsumen akan memiliki ketarikan untuk membeli suatu produk apabila dapat mengenali produk tersebut. Produk tersebut dapat langsung

muncul dalam benak konsumen dibandingkan produk pesaing lainnya. Sehingga dapat terjadi minat membeli ulang. Minat membeli ulang tersebut merupakan salah satu indikator ekuitas merek yang terdapat pada kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat berdampak pada niat membeli ulang pada produk tersebut.

Keputusan pembelian pada konsumen buku tulis dipengaruhi oleh merek buku tersebut. Buku tulis termasuk dalam kategori *office goods* yang merupakan bahan habis pakai dan peralatan yang biasa dibutuhkan dalam kegiatan perkantoran maupun pendidikan. Selain itu, buku tulis dapat dikategorikan sebagai barang sehari-hari (*convenience goods*). Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit (Kotler & Keller, 2007:6). Buku tulis dapat dikategorikan sebagai barang yang selalu diperlukan dan mudah habis dipakai. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memilih sebuah nilai merek dalam pemilihan produk yang bermutu. Semakin terkenal merek tersebut maka semakin tinggi nilai merek terdapat pada benak konsumen. Sehingga, konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah merek buku tulis sesuai dengan benaknya.

Adapun rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek buku tulis Sinar Dunia terhadap keputusan pembelian konsumen di Pontianak secara simultan dan parsial.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 258), "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Menurut Keegan dan Green (2015, p.319), "Merek adalah kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks pada benak pelanggan". Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu gambaran produk yang mendiferensiasikan antara merek satu dengan lainnya atau produk pesaing dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 263), "Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai

tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan."

Menurut Aaker & Joachimsthaler (2000) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek dalam empat dimensi:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

(Tjiptono, 2005)

Menurut David A, Aaker, "kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda, tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan" (Hermawan Kartajaya, 2010, p. 64). Menurut Kartajaya (2010, p. 64-65) membagi kesadaran merek menjadi:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahapan ini, tingkatan yang paling rendah yaitu konsumen tidak mengenali adanya merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahapan ini, pengenalan suatu merek atau pelanggan mulai mengenal adanya merek.

3. *Brand Recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat kembali nama merek setelah diberikan stimulus.

4. *Top of Mind Awareness*

Pada tahapan ini, pengenalan sebuah merek yang muncul dalam benak pada pelanggan pertama kali.

Menurut Aaker dalam Kartajaya (2010, p.73) "Persepsi kualitas (*perceived quality*) mendefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain".

Menurut Kartajaya (2010, p.74-75), pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen, sebagai berikut:

1. *Serviceability*, yaitu kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

2. *Reliability*, yaitu konsisten kinerja dari suatu produk.
3. *Features*, yaitu bagian sekunder atau tambahan pada produk.
4. *Performance*, yaitu karakteristik operasional utama dari produk.
5. *Conformance with spesifications*, yaitu produk tidak memiliki kecacatan dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.
6. *Durability*, yaitu nilai ekonomis dari suatu produk.
7. *Fit and Finish*, yaitu kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, namun beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya terlihat abstrak.

Menurut Aaker, “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek” (Rangkuti, 2002, p.43). Menurut Kartajaya (2010, p.66), “Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Menurut Kartajaya (2010, p.66) menyebutkan bahwa Brand Association memberikan nilai *value* yaitu:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
2. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
3. Membedakan merek dari merek pesaing.
4. Memperkuat posisi merek di pasar.
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

Menurut Kartajaya (2010, p.71), “Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek”. Menurut Rangkuti (2017), “Loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran.”

Menurut Kartajaya (2010, p.71), Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi kedalam empat tingkat, antara lain:

1. *Switchers/price sensitive*
 Pada tingkat ini, pembeli tidak tertarik dan tidak loyal untuk membeli produk pada merek tersebut atau belum memiliki *brand equity* yang kuat.
2. *Satisfied/habitual buyer*

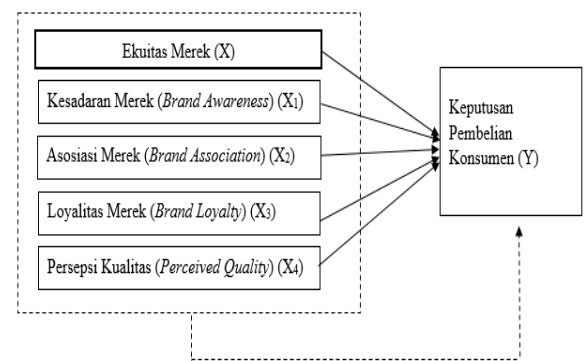
Pada tingkat kedua ini, pelanggan tidak merasa tidak puas dengan produk yang digunakan. Pelanggan tidak mengalami kekecewaan. Pelanggan mulai sensitif terhadap *benefit* yang baru.

3. *Satisfied Buyer with Switching Cost*
 Pada tingkat ketiga ini, pelanggan merasa puas terhadap merek produk. Pelanggan akan mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain.
4. *Committed Buyer*

Pada tingkatan teratas ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk tersebut. Pelanggan merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *Brand Equity* yang kuat di mata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

----- : Simultan

———— : Parsial

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1 :Terdapat pengaruh yang positif antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H2 :Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H3 :Asosiasi Merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H4 :Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
- H5 :Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan sebab akibat pada variabel independen (Ekuitas Merek) yang mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai bulan Mei 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan yang buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. Maka penulis memilih sampel yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti, dengan responden pelanggan dari buku tulis Sinar Dunia yang telah membeli buku tulis Sinar Dunia dengan frekuensi pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) pada poin pertama yang

menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini variabel penelitian adalah 5 yang terdiri 4 variabel independen pada ekuitas merek dan 1 variabel dependen pada keputusan pembelian, maka penulis memutuskan untuk mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independent (X): *Brand Equity*

Variabel independent adalah *Brand Equity* yang terdiri dari empat macam yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)

Penulis menggunakan indikator kesadaran merek yaitu *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind* pada pelanggan buku tulis Sinar Dunia.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X_2)

Penulis menggunakan indikator Asosiasi Merek yaitu *Product Class, Product Attributes, Lifestyle/personality, Relatives Price* pada memori pelanggan terhadap merek buku tulis Sinar Dunia.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X_3)

Penulis menggunakan indikator loyalitas merek yaitu *Switchers/price sensitive, satisfied habitual buyer, satisfied buyer with switching cost, committed buyer* pada kesetiaan konsumen akan merek buku tulis Sinar Dunia.

d. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_4)

Penulis menggunakan indikator persepsi kualitas yaitu *Realibility, features, performance, conformance with specification* pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan buku tulis Sinar Dunia.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai penentunya. Pertanyaan kuesioner akan berisikan 20 pertanyaan di dalamnya. Kuesioner akan disebar dengan *google form* dan dengan menggunakan media kertas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan alat pengelola data menggunakan SPSS 25 untuk

melihat variabel terikat dan variabel bebas. Asumsi yang dipergunakan untuk regresi berganda adalah model ini meliputi semua variabel yang penting dan relevan. Terdapat asumsi klasik pada linear berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Untuk pembuktian hipotesis maka dilakukan perhitungan dengan program SPSS 25 yaitu pengujian hipotesis simultan (uji F), Pengujian hipotesis simultan menggunakan uji F untuk menguji signifikansi model regresi pada variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan Ftabel (Ft) pada signifikan atau $\alpha = 0,05$. Pengujian hipotesis parsial (uji T). Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Dengan hasil perhitungan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahannya lebih dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial (i) tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua terbukti kebenarannya bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% dan nilai koefisien regresi parsial (i) sama dengan nol, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis kedua tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas variabel X

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,366	0,1966	Valid
	X1.2	0,505	0,1966	Valid
	X1.3	0,465	0,1966	Valid
	X1.4	0,624	0,1966	Valid
	X2.1	0,455	0,1966	Valid

Asosiasi Merek (X2)	X2.2	0,621	0,1966	Valid
	X2.3	0,508	0,1966	Valid
	X2.4	0,461	0,1966	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.1	0,613	0,1966	Valid
	X3.2	0,758	0,1966	Valid
	X3.3	0,612	0,1966	Valid
	X3.4	0,672	0,1966	Valid
Persepsi Kualitas (X4)	X4.1	0,546	0,1966	Valid
	X4.2	0,506	0,1966	Valid
	X4.3	0,647	0,1966	Valid
	X4.4	0,549	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,579	0,1966	Valid
	Y2	0,489	0,1966	Valid
	Y3	0,615	0,1966	Valid
	Y4	0,721	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 dan 4, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel X dan Y setiap butir pertanyaan dinyatakan valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	16

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5 dan 6 nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil 0,857 dan 0,721. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil jawaban responden reliabel. Hal tersebut dilihat bahwa uji reliabilitas variabel X dan Y lebih besar daripada 0,60.

C. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	N
	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62090433
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,035
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 7. uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov Z didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual atau populasi berkontribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 pada bagian *Collinearity Statistics* diperoleh nilai VIF variabel X (Ekuitas Merek) lebih kecil dari 10 serta nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga variabel X (ekuitas merek) tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	0,645	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asosiasi Merek	0,740	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	0,953	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,999	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 9 uji Spearman's Rho diketahui bahwa semua variabel independen pada nilai residual memiliki signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Uji Linearitas

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian*Kesadaran Merek	0,927	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Asosiasi Merek	0,736	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Loyalitas Merek	0,315	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian*Persepsi Kualitas	0,060	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dan semua variabel independen terdapat hubungan yang linear.

G. Analisis Regresi Berganda

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	,682	1,467
Asosiasi Merek	,625	1,601
Loyalitas Merek	,542	1,846
Persepsi Kualitas	,612	1,633

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients	Std. Error	Standardize d Coefficients	t
1 (Constant)	2,129	,797		2,671
Kesadaran merek	,082	,102	,071	,804

Asosiasi merek	,242	,100	,222	2,415
Loyalitas merek	,453	,093	,481	4,861
Persepsi Kualitas	,051	,095	,050	,541

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,129 + 0,082X_1 + 0,242X_2 + 0,453X_3 + 0,051X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,129 artinya jika kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2,129. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_1) bernilai positif, yaitu 0,082. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 8,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek (X_2) bernilai positif, yaitu 0,242. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan asosiasi merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 24,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara asosiasi merek dan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek (X_3) bernilai positif, yaitu 0,453. Artinya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan loyalitas merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 45,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara loyalitas merek dan keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_4) bernilai positif, yaitu 0,051. Artinya, jika variabel independen lain

nilainya tetap dan persepsi kualitas mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 5,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

H. Analisis Determinasi (R^2) Simultan

Tabel 12. Analisis Determinasi (R^2)

		Model Summary							
		Std. Error of the Estimate		Change Statistics					
		Adjusted R Square	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Sig.
1	,705 ^a	,497	,476	1,655	,497	23,460	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek
 Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka R^2 pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebesar 47,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

I. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256,934	4	64,234	23,460	,000 ^b
Residual	260,106	95	2,738		
Total	517,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 13. Hasil analisis uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F hitung

(23,460) > F tabel (2,47), maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas yang diamati dengan tingkat kepercayaan 95% yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

J. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 14. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,129	,797		2,67	,009
Kesadaran merek	,082	,102	,071	,804	,423
Asosiasi merek	,242	,100	,222	2,41	,018
Loyalitas merek	,453	,093	,481	4,86	,001
Persepsi Kualitas	,051	,095	,050	,541	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 14, hasil analisis uji T dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (0,804) < ttabel (1,985), maka H_2 ditolak, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kesadaran merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Asosiasi Merek berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (2,145) > ttabel (1,985), maka H_3 diterima, adanya pengaruh secara signifikan antara variabel asosiasi merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf

kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (4,861) > ttabel (1,985), maka H_4 diterima, adanya pengaruh secara signifikan antara variabel loyalitas merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh thitung (0,541) < ttabel (1,985), maka H_5 ditolak, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kualitas secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Semua pertanyaan dalam kuesioner valid, reliabel, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel X (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y (keputusan pembelian), dan populasi berkontribusi normal dengan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y.
2. Hasil analisis determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda adalah 0,476 atau 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi variabel keputusan pembelian.
3. Variabel Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.
4. Kesadaran merek menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa

kesadaran merek tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

5. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik asosiasi merek buku tulis Sinar Dunia, maka keputusan pembelian terhadap buku tulis Sinar Dunia semakin besar.
6. Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek buku tulis Sinar Dunia, maka keputusan pembelian terhadap buku tulis Sinar Dunia semakin besar.
7. Persepsi Kualitas menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian buku tulis Sinar Dunia di Pontianak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian namun variabel tersebut memiliki manfaat yang berguna. Buku tulis Sinar Dunia perlu menambah diferensiasi dan keunggulan pada buku tulis. Salah satunya dengan penambahan pesan atau *tagline* untuk membentuk *positioning* buku tulis tersebut, melakukan sponsor atau mengikuti beberapa kegiatan acara yang berkaitan mengenai pembelajaran yang menggunakan buku tulis.
2. Variabel persepsi kualitas, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian namun variabel tersebut tetap berguna. Buku tulis Sinar Dunia perlu fitur dalam memberikan sampul yang dapat memenuhi kebutuhan dalam kegiatan belajar mengajar. Buku tulis Sinar Dunia dapat membedakan produknya atau diferensiasi pada produk bersaing. Sehingga

pelanggan dapat memberikan persepsi yang berbeda pada produk pesaing.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang sama mengenai ekuitas merek (*brand equity*) perlu menambahkan variabel lainnya yang berkaitan yang sebelumnya belum diteliti oleh penulis. Selain itu, diperlukan data yang lebih bervariasi agar menghasilkan data yang lebih berkembang.
4. Bagi pihak masyarakat diperlukan mengikuti perkembangan kebutuhan dalam proses belajar mengajar dengan keberadaannya penggunaan buku tulis di masa sekolah yang berbeda-beda.

5. REFERENSI

- Dharmayana, I Made., Rahanatha, Arya Gede Bayu. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2302-8912.
- Jacques, Matthew., Limpele, Whampy. (2013). The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone. *Journal of Management*, 1(4), 2303-1174
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi, divisi penerbit Erlangga.
- Keegan, Warren. J & Green, Mark. C. (2015). *Global Marketing*. Eight Edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. Edisi kedua (Bob Sabran, MM., penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi 13 (Benyamin Molan, penerjemah.). Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Rangkuti, Freddy.(2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- SIDU (2019). Tentang SIDU. Diakses tanggal 25 September 2019 dari <https://sidu.id/about/history-of-sidu>
- SIDU (2019). App Sinarmas. Diakses tanggal 25 September 2019 dari <https://sidu.id/about/app-sinar-mas>
- Top Brand Award (2015). Buku Tulis Teen 2015. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2015/05/buku-tulis-file-teens-2015/>
- Top Brand Award (2016). Buku Tulis Teen 2016. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2016/05/buku-tulis-teen-2016/>
- Top Brand Award (2017). Buku Tulis Teen 2017. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2017/05/buku-tulis-teen-2017/>
- Top Brand Award (2018). Buku Tulis Teen 2018. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/buku-tulis-teen-2018/>
- Top Brand Award (2019). Buku Tulis Teen 2019. Diakses tanggal 28 September 2019 dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/buku-tulis/>
- Wijaya, I Putu Satya., Giantari, I Gusti Ayu Ketut. (2018). Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 2302-8912. doi:10-4843/EJMUNUD.2018.7.03.08