

## **PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. KANAAN AUDIO VISUAL**

**Natalia Sri Endah Kurniawati<sup>1</sup>, Christina Indah Sasmita<sup>2</sup>, Ida Bagus  
Kurniawan<sup>3</sup>, I Wayan Ruspindi Junaedi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Dhyana Pura  
Email: [nataliasri@undhirabali.ac.id](mailto:nataliasri@undhirabali.ac.id)

### **ABSTRAK**

PT. Kanaan Audio Visual adalah perusahaan di provinsi Bali yang terlibat dalam sistem audio visual untuk hotel, villa, rumah, klub dan lain-lain. PT. Kanaan Visual Audio bekerja sama dengan beberapa speaker merek seperti Bose, Harman Kardon, Pioneer, Bose dan Infinity. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh loyalitas merek (X1) dan asosiasi merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) speaker Bose di PT. Kanaan Audio Visual. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner dan terdapat 31 responden pelanggan PT. Kanaan Audio Visual dengan menggunakan metode purposive sampling, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis melalui uji F dan uji T, uji asumsi klasik, serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan, Jika di uji secara bersama-sama secara simultan pengaruh loyalitas merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** Loyalitas Merek, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

PT. Kanaan Audio Visual adalah perusahaan di provinsi Bali yang terlibat dalam sistem audio visual untuk hotel, villa, rumah, klub dan lain-lain. PT. Kanaan Visual Audio bekerja sama dengan beberapa speaker merek seperti Bose, Harman Kardon, Pioneer, Bose dan Infinity.

Akuisisi barang didasarkan pada permintaan konsumen, pemilihan merek speaker oleh konsumen sesuai dengan kepercayaan konsumen pada merek itu sendiri. Peneliti memilih merek Speaker Bose karena di PT. Kanaan audio merek Bose dari 3 tahun terakhir adalah merek konsumen paling populer karena kualitas dalam hal kualitas untuk bersaing dengan merek Bose, tetapi dalam hal harga jauh lebih murah.

Bagi Kotler serta Keller (2016:322) citra merek menerangkan watak ekstrinsik dari produk ataupun layanan, tercantum metode merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial klien. Produk yang kualitasnya baik tanpa ragu, pelanggan akan senang untuk mengkonsumsinya serta membuat klien yang loyal pada produk yang dikonsumsi, pelanggan pasti tidak mau produk yang dikonsumsi oleh produk yang tidak penuh ketentuan serta

tidak bermanfaat. Citra merek itu berarti dan merupakan prioritas yang lebih besar untuk pemilik bisnis. Sebab konsumen hendak membuat referensi saat sebelum melaksanakan pembelian. Citra merek yang baik ataupun positif merupakan kalau perusahaan bisa mempunyai nilai lebih untuk konsumen, bila suatu merek mempunyai image yang kurang baik, setelah itu secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen serta lebih bisa jadi konsumen tidak tertarik melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu, dalam perihal ini, perusahaan wajib melaksanakan strategi yang baik dan tepat untuk menarik konsumen dan tidak kalah kompetitif dengan pengusaha lain.

Loyalitas merek merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian sebuah produk dimana saat seseorang atau sebuah organisasi loyal dengan satu merek dan puas dengan satu merek, mereka akan kembali membeli merek tersebut. Asosiasi merek memiliki kekuatan untuk bisa menarik seseorang untuk membeli sebuah produk karena asosiasi merek memberikan sebuah gambaran tentang suatu merek. Karena alasan ini, peneliti menggunakan dua variabel ini sebagai variabel yang bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) membuktikan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. Rahmat Nur Achmadi, Agus Maulana Hidayat (2018) membuktikan bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian.

Ermawan Galih Prasetya, Edy Yulianto, Sunarti (2018) membuktikan variabel citra produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel citra produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian. Nurul Huda (2020) menemukan bahwa variabel brand image (corporate image, user image, dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Viani A. L Mandagi, J. A. F Kalangi, Danny D. S Mukuan (2018) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik brand image perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Variabel untuk brand image dalam penelitian ini adalah loyalitas merek dan asosiasi merek.

## 2. Metode

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel independen (Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pada penelitian ini obyek penelitian yang digunakan adalah salah satu perusahaan yang berjalan di bidang audio sistem yaitu PT. Kanaan Audio Visual. Secara spesifik produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk speaker Bose.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Kanaan Audio Visual tahun 2020 sejumlah 57 konsumen. Sampel diambil dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya:

(1) customer PT. Kanaan Audio Visual, (2) sudah pernah melakukan (minimal) tiga kali pembelian produk di PT. Kanaan Audio Visual. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah 57 customer, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 31 customer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

### 3. Hasil dan Pembahasan

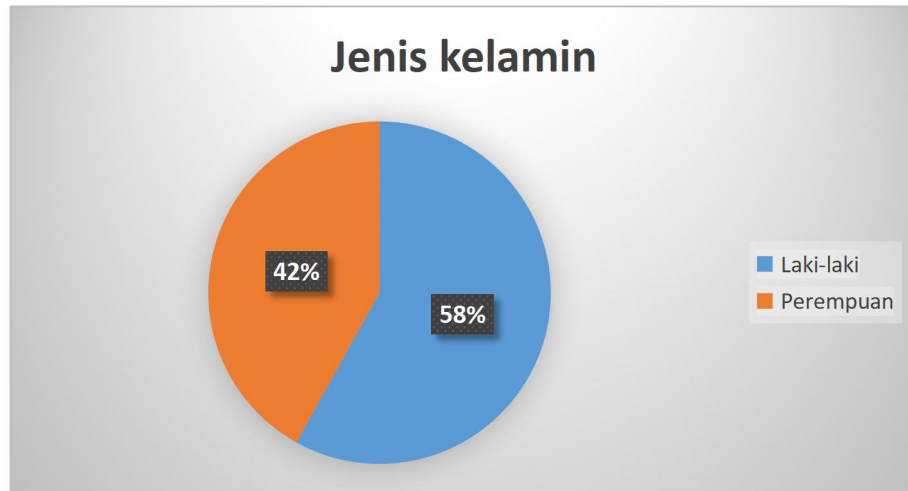
Sebelum menyebarkan pada responden, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner pada 30 orang. Berikut hasil uji yang sudah dilakukan:

**Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Konstruk | Koefisien Korelasi Validitas | Ket.  | Koefisien Cronbach Alpha Reliabilitas | Ket.     |
|--------------------------------|----------|------------------------------|-------|---------------------------------------|----------|
| <b>Loyalitas Merek (X1)</b>    | X1.1     | 0,874                        | Valid | 0,884                                 | Reliable |
|                                | X1.2     | 0,897                        | Valid |                                       |          |
|                                | X1.3     | 0,698                        | Valid |                                       |          |
|                                | X1.4     | 0,870                        | Valid |                                       |          |
|                                | X1.5     | 0,834                        | Valid |                                       |          |
| <b>Asosiasi Merek (X2)</b>     | X2.1     | 0,895                        | Valid | 0,909                                 | Reliable |
|                                | X2.2     | 0,961                        | Valid |                                       |          |
|                                | X2.3     | 0,906                        | Valid |                                       |          |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y.1      | 0,809                        | Valid | 0,945                                 | Reliable |
|                                | Y.2      | 0,828                        | Valid |                                       |          |
|                                | Y.3      | 0,876                        | Valid |                                       |          |
|                                | Y.4      | 0,866                        | Valid |                                       |          |
|                                | Y.5      | 0,788                        | Valid |                                       |          |
|                                | Y.6      | 0,879                        | Valid |                                       |          |

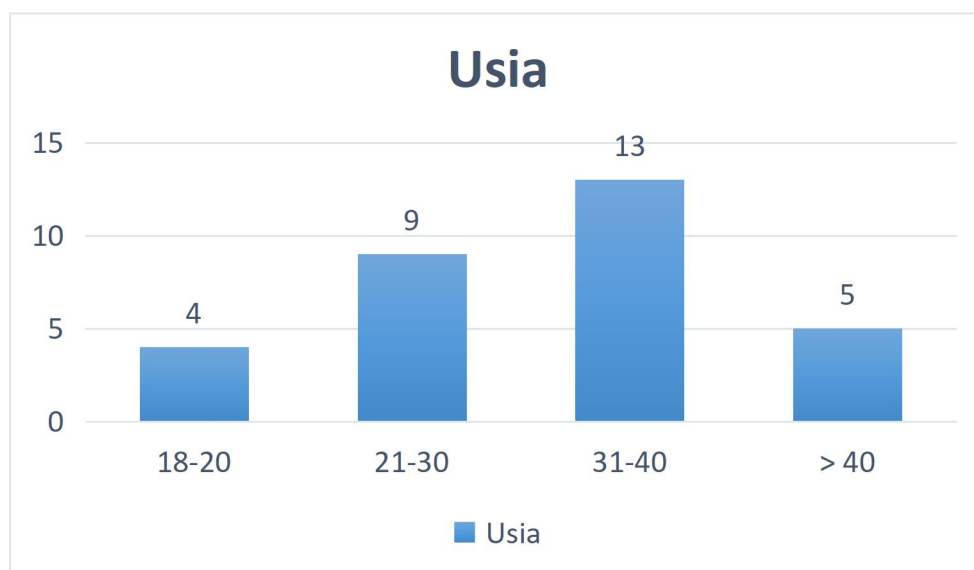
Dari hasil uji validitas diperoleh angka yang lebih besar dari 0.03 sehingga bisa dikatakan bahwa semua konstruk dalam kuesioner valid. Untuk uji reliable, diperoleh angka yang lebih besar dari 0.06 sehingga semua variable adalah reliabel. Dengan hasil ini, maka kuesioner siap untuk disebarkan pada responden. Kuesioner

dibagikan kepada 31 pelanggan dimana dari hasil penyebaran keusioner ini diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari gambar diatas diketahui bahwa, lebih banyak pria yang membeli speaker dari pada Wanita. Hal ini terjadi karena pria lebih tertarik dari wanita berkaitan dengan pembelian speaker.



Gambar 2. Grafik karakteristik responden berdasarkan usia

Dari table diatas, bisa diketahui bahwa paling banyak pelanggan yang membeli spoduk speaker adalah berussia 31-40 tahun. Kemungkinan ini terjadi karena usia ini, biasanya seseorang dianggap sudah cukup dewasa untuk memutuskan membeli speaker yang terbaik.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan status/jabatan pekerjaan

| Status/Jabatan                | Frekuensi (Orang) |
|-------------------------------|-------------------|
| Accounting                    | 1                 |
| Chief Engineering             | 1                 |
| Coordinator Purchasing        | 1                 |
| Direktur of Sales & Marketing | 1                 |
| Engineering                   | 1                 |
| General Manager               | 1                 |
| Human Resource Departement    | 1                 |
| Kuangan                       | 1                 |
| Manager                       | 3                 |
| Manager Engineering           | 1                 |
| Manager Purchasing            | 1                 |
| Owner                         | 1                 |
| Pengelola                     | 1                 |
| Purchasing                    | 16                |
| Jumlah                        | 31                |

Dari table diatas, bisa diketahui bahwa pelanggan yang membeli atau yang memutuskan untuk membeli produk speaker Bose memiliki jabatan yang berbeda.

### Hasil Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Hipotesis secara Parsial Coefficients<sup>a</sup>

| Unstandardized Coefficients |                               |            | Standardize<br>d<br>Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|-----------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------------------|-------|------|
| Model<br>B                  |                               | Std. Error |                                          |       |      |
| 1                           | (Constant)<br>5.761           | 5.213      |                                          | 1.105 | .278 |
|                             | Loyalitas Merek (X1)<br>1.078 | .249       | .653                                     | 4.326 | .000 |
|                             | Asosiasi Merek<br>(X2) .407   | .400       | .153                                     | 1.016 | .319 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial uji t pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya variabel loyalitas merek mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial uji t pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, artinya variabel asosiasi merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Hipotesis secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 469.526        | 2  | 234.763     | 17.981 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 365.571        | 28 | 13.056      |        |                   |
|       | Total      | 835.097        | 30 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diketahui bahwa variabel loyalitas merek dan variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

1. Bahwa variabel loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kanaan Audio Visual. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ .
2. Bahwa variabel asosiasi merek secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kanaan Audio Visual. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji T bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki nilai signifikan yaitu  $> 0,05$ .
3. Bahwa variabel loyalitas merek dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kanaan Audio Visual. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel loyalitas merek dan asosiasi merek memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ .

#### 5. Daftar Rujukan

- Achmadi, R. N., & Hidayat, SE., M.Si, A. M. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science*, Vo. 4 No.1
- Arifin, Z., & Venessa, I. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati, Vol. 51 No. 1.
- Huda, N. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Volume 2, No.1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. Pergeseran Kekuatan ke Pelanggan Terhubung. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.

