

# PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coriza Mayasari**

*Department of Management FEB UMM*

*E-mail: [gori.dika@gmail.com](mailto:gori.dika@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*This research intent to determine the effect of Brand Associations which consists of Intangible Attributes, Benefits to Customers and Relative Prices significant influence the purchase decision and to determine variable dominant Brand Associations on purchasing decisions. This research, data were collected through a questionnaire technique on 100 respondents facial milk cleanser brand in Indomaret Viva by using Judgmental Sampilng techniques. Then performed an analysis of the data obtained through the test instrument using validity test and reliability test. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Testing instrument through simultaneous test ( $F$  test) and partial test ( $t$  test) data processed resulting equation. Hypothesis testing using test through the coefficient of determination ( $R^2$ ), it is known that the Adjusted  $R^2$  indicates that the appropriate regression equation to predict the dependent variable, while the rest is explained by other variables that are not addressed in this study.  $F$  test results can be seen all over the independent variables consisting of Intangible Attributes, Benefits for Customers, and the relative price has a significant influence together (simultaneously) to the buying decision. Then the  $t$  test showed that the Customer Benefits shown to have a dominant influence on the dependent variable (purchasing decisions).*

**Keyword:** *Intangible Attributes, Benefits to Customers, Relative Prices, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Merek mempunyai peranan yang bukan sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing tetapi, merupakan faktor penentu untuk menjadi “*trend setter*” di bidang industri. Sebuah merek juga dapat membentuk asosiasi dibenak konsumen perusahaan akan dengan mudah dalam memasarkan. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai

sebuah merek (Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Penelitian ini mengambil 3 variabel karena melihat fenomena secara langsung. Atribut tak berwujud merupakan suatu faktor yang tak berwujud atau dapat dinamakan atribut umum, dalam atribut tak berwujud ini konsumen dapat memberikan persepsi kualitas, dan kesan terhadap merek sesudah

pembelian yang dilakukan terhadap susu pembersih wajah merek Viva. Manfaat bagi pelanggan biasanya terdapat hubungan antara atribut produk, dalam hal ini pelanggan (konsumen) memberikan tanggapan langsung sesudah pembelian dan penggunaan susu pembersih wajah merek Viva. Konsumen memilih susu pembersih wajah Viva karena produk tersebut memiliki harga yang relatif murah sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian terus-menerus.

Namun, dari berbagai merek susu pembersih terdapat lima merek yang berhasil mencapai top brand index, lima merek susu pembersih dapat dilihat pada Tabel 1 Top Brand Index kategori Susu Pembersih Muka (SWA, 2013).

**Tabel 1.** Top Brand Index Susu Pembersih Muka

Merek	2011	2012	2013
Viva	62,0	59,3	63,9
Sariayu	33,0	32,3	32,6
Pond's	31,3	35,1	31,3
Mustika ratu	-	-	26,6
Ovale	26,1	27,9	26,1

Sumber: Majalah SWA 2013

Pada Tabel 1 dijelaskan bahwa susu pembersih wajah viva menjadi urutan pertama dengan perolehan tahun 2011 sebesar 62,0%, tahun 2012 menurun sebesar 59,3% dan tahun 2013 meningkat dengan perolehan sebesar 63,9%. Susu pembersih Viva mendapatkan penghargaan dalam 3 tahun belakangan ini, dikarenakan banyak para konsumen yang mengetahui dan mengingat produk susu pembersih

viva sebagai susu pembersih yang terbaik dengan relatif harga yang murah dan bermanfaat bagi permasalahan kulit. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik untuk ditulis skripsi dengan mengangkat judul: "Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Susu Pembersih Wajah Viva di Indomaret Desa Dlanggu Kab. Mojokerto)".

Rumusan penelitian ini adalah Apakah asosiasi merek yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, dan harga relatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu pembersih wajah merek viva? Variabel apakah dari asosiasi merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, dan harga relatif terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel asosiasi merek yang dominan terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

Islam, dkk (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia di Semarang di Semarang". Hasil hipotesis melalui uji F dan uji t diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara parsial atau individu adalah kesadaran merek.

Aji (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sabun pencuci piring merek sunlight Malang. Hasil hipotesis melalui uji F dan t diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji t bahwa variabel kualitas produk yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

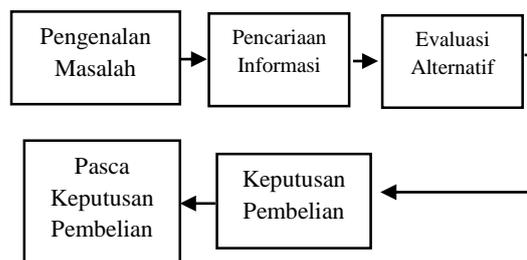
Menurut Aaker (1996), menyatakan bahwa merek merupakan nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu perusahaan. Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang dimiliki oleh produsen mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat.

Menurut Aaker (1997:167), acuan asosiasi merek terdiri dari 11 variabel mengambil 3 variabel yaitu: Atribut tidak Berwujud yaitu suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai dan inovasi yang mengikhtisarkan serangkaian atribut objektif. Manfaat bagi Pelanggan yaitu biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu: Manfaat rasional (rational benefit), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang

dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Manfaat psikologis (psychological benefit), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tertentu.

Harga Relatif merupakan evaluasi terhadap merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Harga relatif akan memberikan pengaruh pada pelanggan dalam memutuskan membeli produk. Harga memiliki 2 elemen yaitu harga relatif murah dan harga stabil.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2002:204), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli ada 5 tahap atau proses pembelian diantaranya dapat dilihat pada Gambar 1.

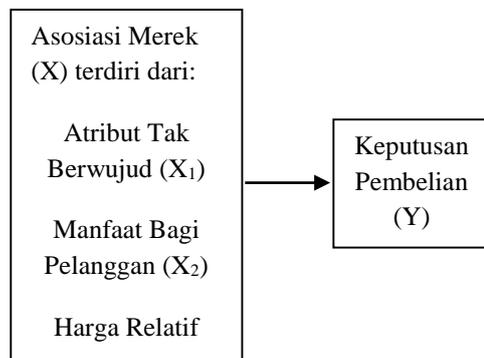


Sumber: Kotler 2002:204

**Gambar 1.** Model Keputusan Pembelian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah asosiasi merek (X) terdiri dari atribut tak berwujud (X1), manfaat bagi pelanggan (X2),

dan harga relatif (X3), terhadap variabel dependen (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada gambar 2.



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah:

H1: pengaruh asosiasi merek yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, dan harga relatif signifikan terhadap keputusan pembelian susu pembersih wajah merek Viva.

H2: diduga variabel asosiasi merek yang dominan pada keputusan pembelian konsumen susu pembersih wajah merek Viva yaitu manfaat bagi pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian pada konsumen susu pembersih wajah merek Viva di Indomaret Desa Dlanggu, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto akan dijadikan target. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode survey. Sugiyono (2003:11) menyatakan bahwa, penelitian deskriptif adalah: Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa

membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Definisi operasional merupakan penentuan abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang diukur (Indrianto dan Supomo, 1995: 85). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut: Variabel Bebas / *Independent Variable* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiasi Merek adalah sebuah ingatan (*memory*) yang ada pada benak konsumen tentang merek suatu produk.

Asosiasi merek terdiri dari atribut tak berwujud (X1), suatu faktor yang mengikhtisari pada beberapa persepsi kualitas, kesan nilai dan inovasi. Manfaat bagi pelanggan (X2), sebagian besar atribut produk/jasa memberi manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Harga Relatif (X3), sebuah merek memberikan jaminan harga yang optimum agar dapat memposisikan diri dengan merek-merek yang lain pada tingkat harga yang sama.

Variabel Terikat/ *Dependent Variable* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas konsumen dalam membentuk tujuan atau maksud untuk membeli produk yang diinginkan.

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang merupakan wilayah (dimana) penelitian tersebut akan digeneralisasi (Widayat, 2004). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen

wanita remaja maupun dewasa yang memutuskan membeli susu pembersih wajah di Indomaret Desa Dlanggu Kabupaten Mojokerto.

Metode yang digunakan *Judgemental Sampling* maka penelitian ini akan menggunakan sampel 100 responden wanita remaja maupun dewasa umur 17-32 tahun yang memutuskan membeli di Indomaret Desa Dlanggu Kabupaten Mojokerto yang memutuskan membeli susu pembersih wajah merek viva banyak melihat dari hasil Top Brand Index dan fenomena secara langsung.

Menurut Maholtra (2005:120) data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan riset. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuisisioner Data Sekunder. Menurut Maholtra (2005:121) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan pada penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa profil perusahaan, internet dan jurnal.

Menurut Widayat (2004:120) kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pos, internet atau perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Menurut Maholtra (2005:298), skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Menurut Arikunto (2004), validitas adalah ukuran yang digunakan

untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka data yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka data dinyatakan tidak valid.

Menurut Widayat (2004:85), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 17. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Uji F/ Uji Koefisien Regresi Secara Simultan. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95

persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Uji T / Uji Koefisien Regresi Secara Parsial. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen / taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$

ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden berdasarkan usia dari remaja 17 tahun samapi dewasa 47 tahun yang memutuskan untuk membeli susu pembersih wajah merek Viva. Oleh sebab itu, pada tabel 2 akan dijelaskan presentase pembelian yang dilakukan responden khususnya wanita remaja maupun dewasa.

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden dengan usia 28-32 tahun yang melakukan pembelian susu pembersih wajah merek viva sebesar 29%. Usia tersebut merupakan usia wanita dewasa yang peduli dengan

kecantikan dan kesehatan kulit sehingga sebagian besar melakukan pembelian secara berulang.

**Tabel 2.** Persentase Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase
17-22	19	19%
23-27	27	27%
28-32	29	29%
33-37	12	12%
38-42	8	8%
43-47	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2014

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan yang memutuskan membeli susu pembersih wajah merek Viva dari berbagai pekerjaan yang akan dijelaskan dalam Tabel 3 presentase berdasarkan pekerjaan para responden wanita.

**Tabel 3.** Presentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar	19	19%
Wiraswasta	17	17%
Pedagang	9	9%
PNS	6	6%
Guru	12	12%
Perawat	10	10%
Bidan	5	5%
Pengusaha	3	3%
Dokter	4	4%
IRT	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dalam melakukan pembelian susu

pember, sih wajah merek Viva sebesar 19%. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Tabel Uji Validitas Variabel

Variabel	Item/kode	r Hitung	r Tabel	Ket.
Atribut Tak Berwujud (X <sub>1</sub> )	X11	0,576	0,197	Valid
	X12	0,542	0,197	Valid
	X13	0,553	0,197	Valid
Manfaat Bagi Pelanggan (X <sub>2</sub> )	X21	0,569	0,197	Valid
	X22	0,569	0,197	Valid
Harga Relatif (X <sub>3</sub> )	X31	0,562	0,197	Valid
	X32	0,562	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,720	0,197	Valid
	Y2	0,651	0,197	Valid
	Y3	0,592	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah 2014

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*)  $\geq$  r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Tolok Ukur	Ket
Atribut Tak Berwujud (X <sub>1</sub> )	0,733	0,60	Reliabel
Manfaat bagi Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,725	0,60	Reliabel
Harga Relatif (X <sub>3</sub> )	0,719	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Coefficient Regresi

Variabel	Unstandrdized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	1.175	1.421	0.82	0.41
Atribut Tak Berwujud (X <sub>1</sub> )	0.337	0.097	3.46	0.01
Manfaat Bagi Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0.504	0.139	3.62	0
Harga Relatif (X <sub>3</sub> )	0.284	0.134	2.12	0.03

Sumber: Data primer diolah, 2014

Penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *Unstandardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Atribut Tak Berwujud (X<sub>1</sub>), Manfaat Bagi Pelanggan (X<sub>2</sub>), dan Harga Relatif (X<sub>3</sub>)) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *Unstandardized* digunakan karena

ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada Tabel 7 koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,346, hal ini berarti 34,6% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 3 variabel independen, yaitu Harga Relatif (X<sub>3</sub>), Atribut Tak Berwujud

( $X_1$ ), dan Manfaat Bagi Pelanggan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 65,4% (100% - 34,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada tabel 7 akan dijelaskan hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (SEE)
Harga relatif ( $X_3$ ) Atribut tak Berwujud ( $X_1$ ) Manfaat Bagi Pelanggan ( $X_2$ )	0.346	1.753

Sumber: Data primer diolah, 2014

Pada tabel 8 akan dijelaskan pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Reg.	169.8	3	56.6	18.4	0.0 <sup>a</sup>
Residl	294.9	96	3.1		
Total	464.8	99			

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan pada Tabel 8 Uji simultan atau Uji F didapat nilai F Hitung sebesar 18,424 dengan probabilitas 0,000. Karena F Hitung  $18,424 > F$  tabel 2,70 dan probabilitas jauh lebih kecil 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Harga Relatif, Atribut tak Berwujud dan Manfaat Bagi Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian Konsumen).

Pada Tabel 9 dijelaskan pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Manfaat Bagi Pelanggan ( $X_2$ )	3.628	1,660	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel manfaat bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan melihat hasil analisis uji t adalah nilai t hitung pada variabel Manfaat Bagi Pelanggan ( $X_2$ ) adalah 3,628 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung  $3,628 >$  nilai t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi  $0,000 \leq$  probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel manfaat bagi pelanggan secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 3 variabel independen yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil uji F, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian adalah manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan pada hasil persamaan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Secara Simultan terbukti bahwa variabel atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu,  $H_1$ : pengaruh asosiasi merek yang terdiri dari atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif signifikan terhadap keputusan pembelian susu pembersih wajah merek Viva diterima.

Hasil dari pengujian parsial terbukti bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah manfaat bagi pelanggan yang memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel dependen lainnya. Oleh sebab itu,  $H_2$ : variabel asosiasi merek yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen susu pembersih wajah merek Viva yaitu manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah manfaat bagi

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manfaat bagi pelanggan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, maka Viva memelihara manfaat bagi pelanggan dengan cara mempertahankan dan menjaga kualitas produknya, dan berinovasi dalam varian yang sesuai permasalahan kulit

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Building Strong Brand*. Fourth Edition. New York. Free Pres. Hal. 106  
Dikutip dalam buku Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. Hal.43
- \_\_\_\_\_. 1997. "Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek".Hal. 162-166. Dikutip dalam jurnal Meidianingsih, Rina. 2008. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea.
- Aji, Bagus. S. 2011. Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Association) terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Produk Sabun Pencuci Piring Merek Sunlight di Desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang).
- Arikunto, Suharsini. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1995. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.

Islam, Darul, Suryawinata, Yahya dan Arief, Mohammad. 2010. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo).

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management. The*

*Millenium Edition*. New Jersey Prentice Hall International Inc. Hal. 90.

Maholtra, Naresh. K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Majalah Swa 2013 diambil pada tanggal 17 Maret 2014.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang. UMM press