

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ZANGRANDI SURABAYA

Phoa Jocelyn Azelia Pandy, Michael Ricky Sondak
Universitas Ciputra Surabaya

Abstract

This study used a quantitative research that aims to determine whether the brand association, brand loyalty, and product quality influence on purchase decisions in Zangrandi Surabaya. Variables used in this research were brand association as the first independent variable (X1), brand loyalty as the second independent variable (X2), and product quality as the third independent variable (X3). Dependent variable in this study was the purchase decision (Y). There were 100 respondents selected as a sample using purposive sampling method. Data was collected by using questionnaire spreaded to the customer who consumed at Zangrandi Yos Sudarso. The data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques then processed using SPSS 21 software. Based on the data analysis, it can be concluded that brand association variable, brand loyalty variable and the quality of the products variable had partial effect on purchasing decisions, as well as brand association variable, brand loyalty, and product quality collectively influence simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Association, Brand Loyalty, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Teori kebutuhan Maslow (Hall dan Lindzey, 2010:106) mengatakan bahwa pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Namun dewasa ini, pangan sudah tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis semata, tetapi sudah menjadi gaya hidup baru karena pangan dapat memberikan wadah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam bersosialisasi. Oleh karena itu, industri kuliner di Indonesia berkembang pesat belakangan ini dari tahun ke tahun. Terbukti dari data pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2013, menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar pada usaha restoran atau rumah makan dari tahun 2007 sampai dengan 2010.

Tabel 1 - Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar dari Tahun 2007-2010

Tahun	Usaha / Perusahaan	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2007	1.615	
2008	2.235	38,39
2009	2.704	20,98
2010	2.916	7,84

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

Peningkatan industri kuliner di Indonesia tentu saja diikuti oleh peningkatan di kota-kota besarnya. Surabaya juga mengalami peningkatan pada usaha kulinernya. Dikutip dari artikel yang berjudul *Pertumbuhan Restoran di Surabaya Terpacu Keberadaan Infrastruktur*, Haryono (2014) mengatakan bahwa diperkirakan pada tahun 2015 jumlah restoran dari berbagai kelas akan tumbuh 15%. Saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner. Jumlah itu menunjukkan bahwa industri kuliner di Surabaya sangat prospektif.

Semakin berkembangnya industri kuliner di Surabaya, tentu saja akan menimbulkan persaingan yang ketat di bidang kuliner. Persaingan yang ketat membuat restoran maupun kafe yang ada akan semakin berlomba untuk mendapatkan konsumen. Tiap restoran akan berupaya membangun merek bisnis misalnya dengan cara melakukan promosi, memperbaiki produk, dan harga. Restoran yang berhasil meraih banyak konsumen akan bertahan dari waktu ke waktu di tengah maraknya persaingan industri kuliner. Salah satu contoh usaha kuliner yang mampu bertahan di tengah maraknya persaingan

kuliner yang ketat yaitu Zangrandi, sebuah *ice cream house* yang sudah berdiri sejak tahun 1930. Melihat usia Zangrandi yang sudah bertahan selama 85 tahun, penulis ingin meneliti faktor apa sajakah yang menyebabkan Zangrandi mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam industri kuliner, termasuk industri es krim yang juga marak berkembang di Surabaya dewasa ini. Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan oleh penulis dan Store Manajer Zangrandi, beliau mengatakan bahwa faktor *brand* dan kualitas produk itulah yang menyebabkan Zangrandi mampu bertahan. Beliau juga mengatakan bahwa konsumen yang berkunjung ke sana karena didasari oleh adanya pengalaman konsumen di masa lalu atau bernostalgia dan karena kesetiaan konsumen terhadap merek Zangrandi yang sudah ada sejak lama sebagai pionir es krim di Surabaya. Berdasarkan kedua hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya faktor *brand association* dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh konsumen Zangrandi.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek atau *brand* dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, tanda, atau simbol yang dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang membedakan dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012:263). Menurut Aaker (2009) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu:

1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek). *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2009). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.
2. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas). Kesan kualitas atau *perceived quality* menurut Aaker (2009) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand Associations* (Asosiasi Merek). *Brand association* menurut Aaker (2009) yaitu segala

hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Menurut Keller, et al. (2011), *brand association* mengandung beberapa aspek yaitu: atribut, manfaat, dan perilaku.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Pengertian *brand loyalty* menurut Aaker (2009) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dapat menjadi suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. *Brand loyalty* memiliki tingkatan sebagai berikut:
 - a. *Switcher* atau *price buyer* (lebih memperhatikan harga). Jenis konsumen ini suka berpindah-pindah merek.
 - b. *Habitual buyer* atau tipe kebiasaan. Pada tingkat ini konsumen merasa puas atau tidak mengalami kekecewaan dengan produk yang digunakan.
 - c. *Satisfied buyer*. Tingkat ini berisi para konsumen yang loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain.
 - d. *Liking the brand* atau konsumen yang benar-benar menyukai merek.
 - e. *Committed buyer* atau para konsumen yang setia. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu merek.
5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Hak Milik Merek Yang Lain) Menurut Aaker (2009) aset-aset merek yang lain dapat berupa berbagai macam bentuk seperti misalnya sebuah *trademark* atau ciri khas khusus dalam merek yang dapat melindungi merek tersebut dari pesaing yang berniat untuk mengecoh konsumen dengan menggunakan nama, simbol, atau kemasan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk yaitu totalitas fitur dari suatu produk yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Kualitas tidak ditentukan berdasarkan mana yang terbaik ataupun yang termahal, tetapi dikarenakan kebutuhan dan harapan setiap konsumen yang berbeda. Menurut Kivela et al. dalam Qin dan Prybutok (2010:81)

mengatakan bahwa dalam industri makanan dan minuman memiliki dimensi kualitas produk yang terdiri dari empat aspek yaitu segar, tampilan makanan atau presentasi makanan, dimasak dengan benar serta variasi makanan dan minuman.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2007:485). Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi ke orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Wirawan (2011:152) adalah penelitian yang menjangkau data kuantitatif dalam bentuk data numerik dengan menggunakan instrumen yang divalidasi yang mencerminkan dimensi dan indikator dari variabel dan disebarkan kepada populasi atau sampel tertentu. Menurut Bungin (2011:109), populasi merupakan serumpun atau sekelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang di Surabaya yang pernah melakukan pembelian es krim Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Martono (2011:79), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel untuk penelitian ini yaitu orang-orang yang sedang melakukan pembelian es krim di Zangrandi Yos Sudarso.

Jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus perhitungan sampel tidak terbatas, dan menghasilkan jumlah sebesar 96 responden minimal. Rumus yang akan digunakan penulis untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

Tabel 2 - Rumus Sampel Populasi Tidak Terbatas.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,841}{0,04} \\
 &= 96,02 = 96 \text{ sampel} = \text{dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, semuanya kembali dengan baik. Angket yang sudah diisi oleh responden, diolah menggunakan *software* SPSS 21 untuk diuji validitas dan reliabilitasnya, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Semua uji tersebut dilakukan untuk memperoleh data dalam bentuk angka atau kuantitatif sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian.

Variabel yang ada dalam penelitian ini meliputi:

- a. Variabel bebas (X) yang terdiri dari *brand association* (X₁), *brand loyalty* (X₂), dan kualitas produk (X₃).
- b. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Hipotesis I :

- a. H₀₋₁ = 0 Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand association* terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
- b. H₁₋₁ ≠ 0 Adanya pengaruh yang signifikan dari *brand association* terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

Hipotesis II :

- a. H₀₋₂ = 0 Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
- b. H₁₋₂ ≠ 0 Adanya pengaruh yang signifikan dari *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

Hipotesis III :

- a. H₀₋₃ = 0 Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
- b. H₁₋₃ ≠ 0 Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

Hipotesis IV :

- a. H₀₋₄ = 0 Tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
- b. H₁₋₄ ≠ 0 Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zangrandi merupakan *ice cream house* yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso nomor 15 Surabaya, Jawa Timur. *Ice cream house* ini buka setiap hari dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB. Zangrandi didirikan pada tahun 1930 oleh Renato Zangrandi yang merupakan orang berkewarganegaraan Italia (<http://kumpulan.info/kuliner/wisata-kuliner/242-es-krim-zangrandi.html>). Es krim ini sangat populer di Surabaya karena keberadaannya yang sudah sangat lama sehingga menjadi es krim favorit banyak kalangan sejak saat itu.

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) hasil perhitungan dikatakan valid bila seluruh instrumen yang mewakili indikator variabel memiliki nilai taraf signifikan 0,50. Maka pernyataan dapat dikatakan valid bila signifikan < 0,05. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* atau korelasi Pearson. Pada uji validitas ini, menghasilkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat valid.

Tabel 3 - Tabel Uji Validitas

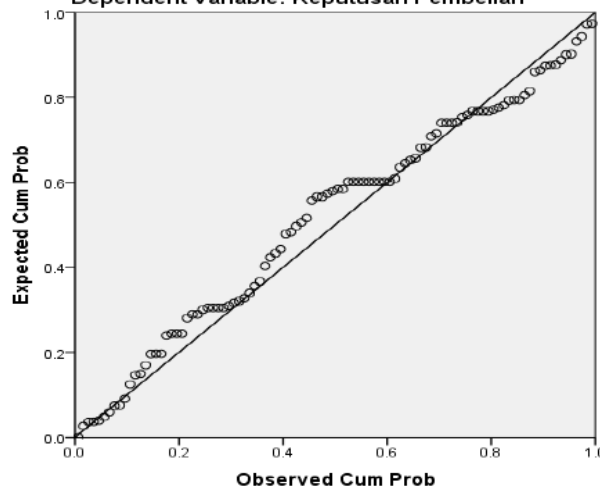
Variabel	Indikator	Validitas		Keterangan
		Korelasi	Signifikan	
Brand Association	X _{1.1}	0,790	0.000	Valid
	X _{1.2}	0,750	0.000	Valid
	X _{1.3}	0,739	0.000	Valid
Brand Loyalty	X _{2.1}	0,864	0.000	Valid
	X _{2.2}	0,819	0.000	Valid
	X _{2.3}	0,833	0.000	Valid
Kualitas Produk	X _{3.1}	0,787	0.000	Valid
	X _{3.2}	0,848	0.000	Valid
	X _{3.3}	0,829	0.000	Valid
	X _{3.4}	0,857	0.000	Valid
	X _{3.5}	0,826	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,785	0.000	Valid
	Y ₂	0,764	0.000	Valid
	Y ₃	0,818	0.000	Valid
	Y ₄	0,829	0.000	Valid

Kuncoro (2009) mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Suatu variabel yang dianggap reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam perhitungan, semua variabel penelitian ini bersifat reliabel.

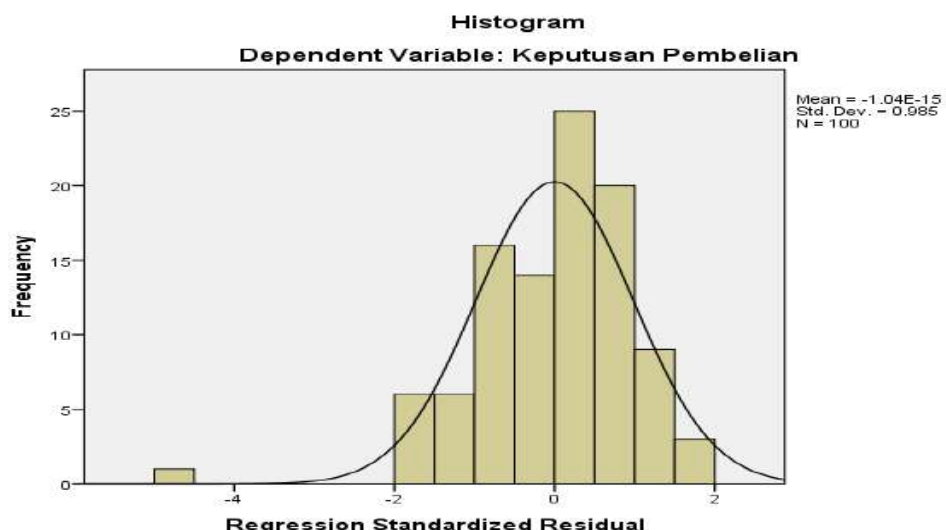
Tabel 4 - Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.626	Reliabel
X ₂	0.784	Reliabel
X ₃	0.884	Reliabel
Y	0.803	Reliabel

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 1 - Grafik P-Plot Uji Normalitas



Gambar 2 - Grafik Histogram Uji Normalitas

Dari kedua gambar di atas dapat terlihat bahwa data terdistribusi normal. Grafik histogram memperlihatkan garis yang membentuk kurva, berarti data terdistribusi normal. Sedangkan pada grafik P-Plot terlihat

bahwa titik-titik mendekati dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5 - Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.277	.222		1.247	.216		
	Asosiasi Merek	.042	.061	.046	.680	.498	.778	1.285
	Loyalitas Merek	.381	.096	.399	3.989	.000	.352	2.838
	Kualitas Produk	.459	.107	.434	4.276	.000	.343	2.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu asosiasi merek, loyalitas merek dan kualitas produk memiliki nilai VIF < 10. Variabel asosiasi merek memiliki nilai VIF 1,285, variabel loyalitas merek memiliki nilai VIF 2,838, dan variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 2,913. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebasnya.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Uji ini menggunakan uji *Glejser* yang meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka varian residual adalah sama atau homokedastisitas. Bila sebaliknya, maka terjadi heteroskedastisitas atau varian residual berbeda (Priyatno, 2013:62).

Tabel 6 - Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	.143		.612	.542
	Asosiasi Merek	.013	.039	.039	.339	.735
	Loyalitas Merek	.020	.062	.054	.318	.751
	Kualitas Produk	.012	.069	.030	.175	.861

a. Dependent Variable: abs_res

Pada tabel di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *sig.* > 0,05. Artinya adalah

pada model regresi ini terdapat homokedastisitas atau tdk terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 - Tabel Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.650	.30761	2.205

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah sebesar 2,205. Ditinjau dari tabel klasifikasi Durbin-Watson pada Tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa pada regresi tersebut berada pada kategori tidak ada autokorelasi.

lebih dari dua variabel (Martono, 2011:182). Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *brand loyalty*, *brand association*, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda yaitu teknik analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara

Tabel 8 - Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	.143		.612	.542
	Asosiasi Merek	.013	.039	.039	.339	.735
	Loyalitas Merek	.020	.062	.054	.318	.751
	Kualitas Produk	.012	.069	.030	.175	.861

a. Dependent Variable: abs_res

$$Y = 0,088 + 0,013 X_1 + 0,020 X_2 + 0,012 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 0,088. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian di Zangrandi dianggap konstan sebesar 0,088 jika X_1 (*brand association*), X_2 (*brand loyalty*), dan X_3 (kualitas produk) memiliki nilai nol atau tidak ada. Nilai koefisien regresi variabel *brand association* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,013. Maksudnya yaitu jika terjadi peningkatan pada variabel X_1 (*brand association*), maka variabel Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X_2) memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,020. Maksudnya yaitu jika terjadi peningkatan pada variabel X_2 (*brand loyalty*), maka variabel Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,020 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,012. Maksudnya yaitu jika terjadi peningkatan pada variabel X_3 (kualitas produk), maka variabel Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,012 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 9 - Tabel Hasil Uji Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.650	.30761	2.205

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Kuncoro (2009: 251), uji R dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,813 yang berarti variabel bebas (*brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk) dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian) sebesar 0.813. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:240). Pada penelitian ini, uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Hasil perhitungan pada Tabel 9 menunjukkan angka pada R^2 sebesar 0,661 yang berarti model mampu

menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 66,1%. Maksudnya ialah variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk sebesar 66,1%. Sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Data juga akan diuji untuk mengetahui pengaruh antar variabelnya dengan menggunakan uji t dan uji F. Pada uji t diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel yaitu *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil untuk uji F menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 - Tabel Hasil Uji t Variabel *Brand Association*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.996	.251		7.963	.000
	Asosiasi Merek	.378	.083	.417	4.545	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *brand association* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya yaitu

variabel *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 11 - Tabel Hasil Uji t Variabel *Brand Loyalty*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.198		4.093	.000
	Loyalitas Merek	.732	.062	.767	11.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulannya yaitu variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 12 - Tabel Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.226		1.818	.072
	Kualitas Produk	.819	.068	.775	12.121	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.000, dan berada di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Bila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 13 - Tabel Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.718	3	5.906	62.415	.000 ^b
	Residual	9.084	96	.095		
	Total	26.802	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya yaitu variabel *brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Menurut Keller, Parameswaran dan Jacob (2011), *brand association* memiliki beberapa aspek yaitu atribut (harga), manfaat (pengalaman), dan perilaku (keterkenalan merek/*trade mark*). Hasil dari uji signifikansi individual (uji t) *brand association* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya aspek harga, pengalaman, dan keterkenalan merek/*trade mark* yang termasuk di dalam *brand association* ini berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Aaker (2009) berpendapat bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui seberapa besar kepuasan dan rasa suka konsumen terhadap produk. Hasil dari uji signifikansi individual (uji t) *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya kepuasan dan rasa suka konsumen yang termasuk dalam *brand loyalty* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Menurut Crosby dalam Nurhayanti (2011: 24), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hasil dari uji signifikansi individual (uji t) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti variabel *brand association*, *brand*

loyalty, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil dari analisis regresi linier berganda dimana hasil dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien regresi yang positif, sehingga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang dipakai penulis dalam penelitian ini cukup dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian karena mempunyai nilai 0,661 atau sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Paramosa (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya yang mengatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Hotel Narita. Penelitian lain yang dilakukan oleh Isyanto, Eman dan Herligiani (2012: 854) dalam Jurnal Manajemen yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya yaitu:

1. *Brand association* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

2. *Brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.
4. *Brand association*, *brand loyalty*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di Zangrandi.

Saran dari hasil penelitian ini ditujukan dua pihak, yaitu bagi pihak Zangrandi dan bagi penulis selanjutnya. Bagi pihak Zangrandi, saran ini ditujukan untuk perbaikan ke depannya, seperti:

1. Memperhatikan harga agar dapat lebih dijangkau.
2. Lebih memperhatikan tampilan produk, kesesuaian antara gambar di menu dan produk asli serta memperhatikan kualitas maupun kuantitasnya.
3. Penambahan fasilitas yang diperlukan konsumen seperti *wifi*, dan promo-promo menarik lainnya seperti kartu *member* untuk tetap mengikat konsumen. Bisa juga dengan menampilkan *live music* pada hari tertentu yang membawakan lagu-lagu kuno agar sesuai dengan nuansa Zangrandi yang mengusung temo dulu.
4. Banyaknya konsumen pada saat *weekend* membuat Zangrandi memiliki antrian yang panjang di luar pintu masuk. Pihak Zangrandi perlu memperhatikan dan menata agar tempat antrian menjadi lebih rapi dan terlihat teratur. Tempat antrian yang berdekatan dengan tempat parkir sepeda motor sangat mengganggu konsumen yang akan mengeluarkan motornya karena terhalang antrian yang panjang. Selain itu, antrian di pintu depan membuat konsumen harus berdesak-desakan dengan antrian tamu saat akan keluar dari Zangrandi.
5. Bagi penelitian mendatang, perlu mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini seperti strategi promosi, harga, suasana, pelayanan, dan lokasi. Diharapkan penulis selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian sehingga penelitian dapat memiliki dampak yang lebih luas bagi pihak Zangrandi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Beritajoss. 2014. *Pertumbuhan Restoran di Surabaya Terpacu Keberadaan Infrastruktur*. Diakses 3 Februari 2015. http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil-Pertumbuhan_Restoran_di_Surabaya_Terpacu_Keberadaan_Infrastruktur
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hall, Calvin S., and Lindzey, Gardner. 2010. *Teori-Teori Holistik (Organisik Fenomenologis)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Isyanto, Puji. Eman, Herligiani. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang". *Jurnal Manajemen* Vol. 09, No. 4.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., Jacob. I. 2011. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Australia: Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2013. *Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007-2010*. http://www.budpar.go.id/userfiles/file/re_kaprestoran2007-2010.pdf
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi ke-2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurhayanti, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Undergraduated Thesis*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

- Paramosa. Maisie Levina. 2013. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya. *Undergraduated Thesis*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Qin, H. and V. R. Prybutok. 2010. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant". *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 1, 78-95.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jarsey: Pearson Education.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wirawan. 2011. *Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi Edisi ke-1*. Jakarta: Rajawali Pers.