

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN ELPIJI BRIGHT GAS DI KOTA  
SURABAYA)**

**Sheptian Duwi Gusdianto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:**

This study aims to identifying and analyzing the impact of brand equity that consists of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers in Surabaya. This research applies explanatory research which explains the causal relationship between variables by testing the formulated hypothesis. The number of the sample is 100 respondents who are the consumers of Bright Gas LPG in Surabaya who were selected through purposive sampling. The data were collected through questionnaires, literature research, and internet browsing. Test instruments were tested using validity test, reliability test, and classical assumption test. Furthermore, hypothesis testing was performed using F test and t test. To obtain the beta coefficient and to identify the influence between variables, the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis testing conclude that perceived quality and brand loyalty have a significant influence on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers in Surabaya. However, brand awareness and brand association do not have significant influence on the purchase decision of Bright Gas LPG consumers.

**Keywords:** brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision.

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, studi perpustakaan dan *browsing*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh antar variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa

hanya variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia masih memiliki harapan tinggi untuk memulihkan kekuatan sektor minyak karena negara ini masih memiliki cadangan minyak yang besar, dan permintaan minyak (terutama domestik) yang meningkat. Sektor minyak dan gas Indonesia secara rutin berkontribusi signifikan untuk perekonomian Indonesia melalui pendapatan ekspor dunia dan cadangan devisa negara. Menurut informasi dari Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral (ESDM) (Indonesia Investments, 2016) Indonesia memiliki cadangan minyak mentah serta memiliki kemampuan bersaing yang baik dalam bidang industri minyak dan gas.

Elpiji Bright Gas muncul karena adanya kenaikan LPG 12 kilogram sempat menjadikan masyarakat umum kalang kabut. Pada saat seperti itu muncul. Kemunculan Bright Gas sebagai alternatif lain dari LPG 12 kilogram bagi masyarakat perkotaan terutama bagi yang kelas menengah ke atas mungkin bukanlah merupakan hal yang baru (Pertamina, 2015).

Elpiji Bright Gas dilengkapi dengan teknologi *Double Spindle Valve System* (DSVS) untuk mencegah kebocoran dan segel pengamanan untuk jaminan isi, serta dilengkapi dengan *Seal Cap Hologram* dengan *laser Marking* Pertamina yang tidak dapat dipalsukan sehingga ketepatan isi dan kualitas LPG lebih terjamin dan warna tabung yang digunakan lebih berwarna. Hal ini yang menjadi perbedaan dengan LPG yang ada dipasaran (Pertamina, 2016).

Menurut Akhtar, Qurat-ul-ain, Siddiqi, Ashraf dan Latif (2016) ekuitas merek ditentukan oleh empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dalam hal ini keempat variabel tersebut diharapkan dapat mengungkap pengaruh adanya keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002: 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah

proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

Menurut Engel dalam Resi (2013:26) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena beberapa konsumen kelas menengah atas khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji

Bright Gas serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg. Ketatnya persaingan di mana beberapa perusahaan minyak dan gas yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi PT. Pertamina (Persero) untuk melakukan analisis terhadap *Brand Equity* elpiji Bright Gas. Dengan diketahuinya *Brand Equity* elpiji Bright Gas, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap variabel-variabel ekuitas merek elpiji Bright Gas. Sehingga elpiji Bright Gas dapat lebih mudah dikenali maupun diingat oleh konsumen ketika melakukan pembelian elpiji.

Pentingnya Ekuitas Merek (*Brand Equity*) suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis untuk meneliti seberapa jauh tingkat jumlah pemakai elpiji dengan meningkatkan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) produk elpiji Bright Gas untuk meningkatkan penjualannya serta hubungan terhadap keputusan

konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?
3. Manakah diantara variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright di Kota Surabaya).
3. Untuk mengetahui variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

## **2. LANDASAN TEORI**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2016:27).

Menurut Kotler (2016:323), merek adalah nama, istilah, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing.

Namun pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Aaker (1997:20) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara produk dengan merek, yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, bila produk dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing, maka merek

selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) adalah: “Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi”.

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:42), “sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas bila merek tersebut mempunyai lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Brand Association* (X<sub>2</sub>), *Perceived*

*Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Association* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceive Quality* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

H<sub>5</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

H<sub>6</sub>: Diduga faktor *Perceive Quality* ( $X_3$ ) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).

### 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

#### Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Objek yang digunakan sebagai objek penelitian yakni elpiji Bright Gas di Kota Surabaya dengan populasi yang dipilih ialah konsumen yang sebagai pengambilan keputusan pembelian elpiji Bright Gas. Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

*Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai pengambil keputusan pembelian elpiji Bright Gas.
2. Minimal melakukan 1 kali pembelian elpiji Bright Gas.

### **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen

berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui dengan menggunakan SPSS versi 20. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedstisitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Hasil penyebaran 100 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Mayoritas Responden**

<b>Komposisi Responden Mayoritas</b>	<b>Mayoritas Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	65%
Usia	40-49 tahun	49	49%
Pendidikan Terakhir	Perguruan Tinggi	55	55%
Pekerjaan	Karyawan	71	71%
Pendapatan Tiap Bulan	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	35	35%
Bright Gas Yang Digunakan	12 Kg	74	74%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Mayoritas responden yang menjadi konsumen Bright Gas ialah laki-laki (65%), dengan mayoritas usia 40-49 tahun (49%), dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi (55%), pekerjaan ialah karyawan (71%), dengan pendapatan tiap bulan Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 (35%) dan Bright Gas yang digunakan 12 Kg (74).

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, yaitu dengan jumlah 100 responden dan tingkat signifikansi 5%.

Untuk variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), *brand loyalty* ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel dan hasil *product moment pearson*  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,556	0,000	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0,620	0,000	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0,830	0,000	VALID
	X <sub>1.4</sub>	0,742	0,000	VALID
<i>Brand Association</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,735	0,000	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0,598	0,000	VALID
	X <sub>2.3</sub>	0,671	0,000	VALID
	X <sub>2.4</sub>	0,453	0,000	VALID
	X <sub>2.5</sub>	0,673	0,000	VALID
	X <sub>2.6</sub>	0,485	0,000	VALID
	X <sub>2.7</sub>	0,650	0,000	VALID
	X <sub>2.8</sub>	0,673	0,000	VALID
<i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,703	0,000	VALID
	X <sub>3.2</sub>	0,845	0,000	VALID
	X <sub>3.3</sub>	0,715	0,000	VALID
<i>Brand Loyalty</i> ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,749	0,000	VALID
	X <sub>4.2</sub>	0,808	0,000	VALID
	X <sub>4.3</sub>	0,716	0,000	VALID
	X <sub>4.4</sub>	0,733	0,000	VALID
	X <sub>4.5</sub>	0,743	0,000	VALID
Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )	Y <sub>1.1</sub>	0,527	0,000	VALID
	Y <sub>1.2</sub>	0,551	0,000	VALID
	Y <sub>1.3</sub>	0,622	0,000	VALID
	Y <sub>1.4</sub>	0,651	0,000	VALID
	Y <sub>1.5</sub>	0,570	0,000	VALID
	Y <sub>1.6</sub>	0,669	0,000	VALID
	Y <sub>1.7</sub>	0,638	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang

digunakan memiliki koefisien *Alpha Crochbach* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan dapat digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,637	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,771	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,622	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstand ardized Coefficients Beta	Standard ized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
<b>X<sub>1</sub></b>	0,061	0,049	0,484	0,629	Tidak Signifikan
<b>X<sub>2</sub></b>	0,154	0,202	1,913	0,059	Tidak Signifikan
<b>X<sub>3</sub></b>	0,451	0,266	3,038	0,003	Signifikan
<b>X<sub>4</sub></b>	0,297	0,299	2,761	0,007	Signifikan

R = 0,639

R<sup>2</sup> = 0,409

Adjusted R<sup>2</sup> = 0,384

F<sub>hitung</sub> = 16,425

Sig. F = 0,000

F<sub>tabel</sub> = 2,46

t<sub>Tabel</sub> = 1,985

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Pembahasan Hasil Uji Hipoteisis

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Brand Association* (X<sub>2</sub>), *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>), dan *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> untuk variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand association* (X<sub>2</sub>), *perceived quality* (X<sub>3</sub>) dan *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 16,425. Dari nilai tersebut diketahui bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, yaitu 16,425 > 2,46. Nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05. Sehingga H<sub>1</sub> yang menduga bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand association*

( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ) dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

**H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah 0,484. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0,484 < 1,985$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $0,629 > 0,05$ . Sehingga H<sub>2</sub> yang menduga bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

**H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Association* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand association* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah 1,913. Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $1,913 < 1,985$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand association* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $0,059 > 0,05$ . Sehingga H<sub>3</sub> yang menduga bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *brand association* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

**H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceive Quality* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *perceived quality* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah 3,038. Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,038 > 1,985$ . Nilai signifikansi untuk variabel *perceived quality* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $0,003 < 0,05$ . Sehingga H<sub>4</sub> yang menduga bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *perceived quality* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

**H<sub>5</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi**

**pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya adalah 2,761. Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,761 > 1,985$ . Nilai signifikansi untuk variabel *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $0,007 < 0,05$ . Sehingga H<sub>4</sub> yang menduga bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

**H<sub>6</sub>: Diduga faktor *Perceive Quality* (X<sub>3</sub>) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya).**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai beta

(*standardized coefficient*) *perceived quality* adalah 0,266. Sehingga  $H_6$  yang menduga bahwa variabel *perceived quality* kerja berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dinyatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya, biasanya konsumen tidak melihat produk dari merek, kepercayaan konsumen serta kesadaran konsumen untuk

mengingat dan mengenali suatu produk.

### **Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* dinyatakan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand association* atau asosiasi merek belum memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya, biasanya konsumen tidak melihat produk dari atribut merek. Asosiasi merek elpiji Bright Gas kurang menunjukkan adanya suatu perbedaan dengan merek lain.

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *perceived*

*quality* atau persepsi kualitas memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Dalam hal ini persepsi kualitas seperti yang dikatakan Darmadi Durianto (2004:96) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

#### **Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

#### **Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *brand awareness,*

*brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Empat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.
2. Secara parsial variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya.

3. Pengujian variabel dominan diperoleh variabel *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Hal ini menandakan bahwa *brand loyalty* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen dan menandakan bahwa kualitas dan harga elpiji Bright Gas telah dapat diterima konsumen secara baik sehingga membuat konsumen lebih mengerti terhadap penggunaan elpiji Bright Gas serta merekomendasikan kepada konsumen yang lain agar menggunakan elpiji Bright Gas

### **Saran**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas di Kota Surabaya. Selain kelima variabel tersebut terdapat variabel lain yang tidak diteliti dan kemungkinan ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas, seperti *brand identity*, *brand image* dan *other proprietary brand assets*.

2. Variabel *brand loyalty* memegang peran dominan bagi keputusan pembelian konsumen elpiji Bright Gas. Didukung dengan iklan dan sosialisasi terhadap masyarakat, meningkatkan kampanye lebih aman dan ramah lingkungan terhadap masyarakat agar beralih menggunakan Bright Gas, melakukan promosi secara terus-menerus seperti memasang iklan pada *billboard* dan media elektronik lainnya. Ingatan tersebut diharap muncul di saat konsumen akan menentukan pembelian.
3. PT. Pertamina (Persero) dan Pemerintah hendaknya meningkatkan sosialisasi agar

Bright Gas lebih familiar bagi masyarakat, serta menghimbau agar menggunakan Bright Gas untuk mengantisipasi migrasi besar-besaran dari elpiji 12 Kg ke elpiji 3 Kg, sehingga nantinya tidak menjadi kekurangan stok bahan bakar bersubsidi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York :Free Press.
- Abbas Monavvarian, N. A. (2015, Mar). Studying The Effects Of Brand Equity On The Consumers Responses In The Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3(3). Retrieved Mar 2016.
- Akhtar, *et al.* (2016, Sept). Impact Of A Brand Equity On Consumer Purchase Decision In L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 5 Issue.3. Retrieved September 2016.
- Ali Bonyadi Naeini, P. R. (2015, May). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol 4 (issue 3), 16-626.
- Retrieved Mar 2016.
- Armanto dan Dieko Armanto. 2008 Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Dharmmesta, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firoozeh Fouladivanda, M. A. (2013, Jan). The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, vol 4, 945-957. Retrieved Mar 2016.
- Hsin Kuang Chi, D. H. (2009, Feb). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, 135-144. Retrieved March 2016.
- Indonesia, Pertamina, "Bright Gas 5,5 Kg & 220 Gr Hadir Di Surabaya", (<http://www.pertamina.com>). Diakses pada 9 April 2016.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16<sup>th</sup>

- edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kompasiana. 2016. "Yuk Beralih Ke Bright Gas" (online), (<http://www.kompasiana.com>). Diakses pada 6 Juni 2016.
- McDaniel, *et al.* (2010). *Marketing Research: Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Pappu, *et al.* (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. (14) 3:143-154.
- Pangestu, A.P. 2005. *Analisis Brand Equity Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Penduduk Kelurahan Tanjung Sekar, Kecamatan Lowokwaru Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Prihantara Riyadi, T. (2012). "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomflexi (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Manajemen* (Volume 3 Nomor 1).
- Rahman Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta. Trans Media Pustaka, 2010.
- Rahardjo, Katerine Susilawati. 2007 Analisis Pengaruh Sikap Pada Iklan Axe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, H. Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat, Penerbit Indah Karya, Bandung.
- Sanaz Farjam, X. H. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol 1, 14-29. Retrieved Mar 2016.
- Teguh, 2004. *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik dengan SPSS (Studi Kasus, Pembahasan, dan Teknik Membaca Output)*, Gaya Media, Yogyakarta.
- Universitas Brawijaya Malang (UB). 2013. *Buku Pedoman Akademik Tahun Akademik 2013/2014*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran; Aplikasi Software SPSS*, Edisi Pertama,

UMM Press, Malang.

Zaiza. 2015. “Apa Sih Tabung Gas Bright Dan Kelebihannya” (online), (<http://www.zaiza-fawwas.com>). Diakses pada 10 Mei 2015.