

## **Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas Keputusan Pembelian Nestle Cap Nona di Kota Ambon (Studi Kasus pada Toko Ritel Hypermart Acc Ambon)**

**Merry Margareth Pelupessy**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

e-mail : [merrypelupessy77@gmail.com](mailto:merrypelupessy77@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap keputusan pembelian krim kental manis Nestle Cap Nona. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Nestle Cap Nona di Kota Ambon. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan *Convenience sampling*. Kuesioner dinilai dengan menggunakan perhitungan skala likert. Alat Analisis data yang digunakan adalah SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen yaitu: kesadaran merek dan persepsi kualitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti Jika kesadaran merek dan persepsi kualitas semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

### **Abstrak**

The purpose of this study was to see if there was any influence of Brand Awareness and Brand Quality on the purchasing decision of Nestle Cap Nona sweetened condensed creamer. The population in this study are consumers who have purchased and used Nestle Cap Nona products in Ambon City. The number of respondents in this study was 100 people using convenience sampling. The questionnaire was assessed using a Likert scale calculation. The data analysis tool used in SPSS 20. The results showed that the independent variables, namely: brand awareness and perceived quality, had a positive and significant effect on the independent variable, namely purchasing decisions with a significance level of less than 0.05. This means that if brand awareness and quality perceptions are higher, it will increase purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Awareness and Quality Perception, Purchase Decision.

### **PENDAHULUAN**

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting dewasa ini. Merek menjadi sebuah identitas dari suatu produk sehingga konsumen dapat menyadari kehadiran dari produk tertentu. Merek memperjelas adanya persaingan, karena merek menjadi alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya sehingga suatu produk tidak menjadi suatu produk generik. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai " nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari itu semua, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Penting untuk mengelola suatu merek karena dengan suatu merek, produk anda bisa dikenali di pasar dan bertahan menghadapi suatu persaingan. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam ingatan, yang bisa kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai, (1) Jangkar bagi

asosiasi lain, (2) Familier atau rasa suka, (3) Substansi atau komitmen, (4) Mempertimbangkan merek (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa dengan memperhatikan tujuan yang dimaksudkan (Keller, 2013). Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, (1) Alasan untuk membeli, (2) Diferensiasi atau posisi, (3) Harga optimum, (4) Minat saluran distribusi, (5) Perluasan merek (Tjiptono, 2011).

Nestle Cap Nona putih kaleng merupakan suatu merek dari produk krimer kental manis yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1897. Cap Nona putih kaleng merupakan krimer kental manis yang telah melegenda di Indonesia dan merupakan krimer kental manis pertama yang masuk di Indonesia. Bahkan secara global, krimer kental manis Nestle merupakan merek pertama untuk kategori krimer kental manis. Ini berarti baik secara global maupun nasional, merek krimer kental manis Cap Nona (Milkmaid untuk merek global) sudah dikenal masyarakat turunturun, sehingga masyarakat sadar akan kehadiran merek ini dan merupakan merek yang tidak asing lagi di pasaran. Berbicara mengenai merek yang kuat, Top Brand Award memberikan data dari hasil survey yang mereka lakukan mengenai kategori merek dengan performa yang baik, didasarkan pada indeks: *top of minds* (diingat masyarakat), *market share* (pangsa pasar) dan *commitment share* (pembelian kembali). Top Brand Award sendiri sudah ada sejak tahun 2000, mulai melakukan survey untuk mengukur kekuatan dari suatu merek. Berdasarkan data survey Top Brand Index, berikut data kategori krimer kental manis dari tahun 2018-2020:

**Tabel 1. Top Brand Index**

No	Merek	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
1	Frisian Flag	40,3% (TOP)	62,7% (TOP)	59,1% (TOP)
2	Indomilk	27,3% (TOP)	24,0% (TOP)	20,3% (TOP)
3	Cap Enaak	19,7% (TOP)	6,6%	10,2% (TOP)
4	Ultramilk	-	2,0%	2,2%
5	Cap Nona	-	1,5%	1,5%

<https://www.topbrand-award.com>

Terlihat dari tabel diatas bahwa untuk merek Cap Nona berada pada posisi terbawah yaitu hanya memiliki Top Brand Index sebesar 1.5%. Sedangkan pada tahun 2018 Cap Nona tidak masuk sama sekali dalam Top Brand Index. Bahkan jika dilihat lagi lebih jauh, Cap Nona tidak mengalami peningkatan Top Brand Index atau dapat dikatakan stagnasi. Data menunjukkan bahwa Cap Nona dalam masyarakat merupakan merek yang tidak top dan menempati urutan terbawah dibandingkan dengan merek-merek yang lainnya.

Top Brand Index sendiri diukur berdasarkan *top of minds*, *market share* serta *commitment share*. Jika Top Brand Index rendah maka mengindikasikan bahwa penjualan serta performa perusahaan rendah. Penurunan penjualan serta performa yang turun ini merupakan suatu peringatan untuk perusahaan itu sendiri, dimana perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis serta rencana-rencana kedepannya untuk dapat mengungguli para pesaing dan mengembalikan Cap Nona kembali sebagai merek andalan keluarga Indonesia. Selain data Top Brand Award, berikut data penjualan krimer Nestle Cap Nona putih di Hypermart ACC Ambon yang juga mengindikasikan penurunan penjualan, berikut datanya:

**Tabel 2 Penjualan Nestle Cap Nona**

Penjualan Nestle Cap nona kaleng (370gr) putih Hypermart ACC Ambon		
Bulan	Penjualan (RP)	Jumlah (Karton)
July 2020	4.363.200	9 karton
Agustus 2020	2.908.800	6 karton
September 2020	1.939.200	4 karton
Oktober 2020	1.454.400	3 karton
November 2020	1.454.400	3 karton
Desember 2020	1.939.200	4 karton

*Data penjualan internal Hypermart ACC Ambon*

Berdasarkan tabel diatas penjualan Nestle Cap Nona varian putih berturut-turut mulai dari bulan July 2020 terjual sebanyak 9 karton lalu pada bulan Agustus menurun dan hanya terjual sebanyak 6 karton. Pada bulan September menurun lagi dan hanyaterjual sebanyak 4 karton. Pada bulan Oktober dan November penjualan stagnasi dengan jumlah terjual sebanyak 3 karton namun pada bulan Desember mengalami kenaikan penjualan sebanyak 1 karton menjadi 4 karton. Jadi dapat dilihat indikasi penurunan penjualan Nestle Cap Nona.

Selain data internal penjualan Nestle Cap Nona, berikut data penjualan untuk Frisian Flag putih kaleng untuk melihat pebandingan jumlah penjualan produk serupa lainnya:

**Tabel 3 Penjualan Frisian Flag**

Penjualan Frisian Flag kaleng (370gr) putih Hypermart ACC Ambon		
Bulan	Penjualan (RP)	Jumlah (Karton)
July 2020	6.336.000	12 karton
Agustus 2020	4.752.000	9 karton
September 2020	5.280.000	10 karton
Oktober 2020	5.280.000	10 karton
November 2020	6.336.000	12 karton
Desember 2020	7.392.000	14 karton

*Data penjualan internal Hypermart ACC Ambon*

Dari tabel diatas terlihat bahwa selama 6 bulan yang sama penjualan Frisian Flag mengalami naik turun yaitu mulai dari bulan Juli penjualan sebanyak 12 karton lalu mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 9 karton. Selanjutnya pada bulan September mengalami kenaikan menjadi 10 karton lalu bulan Oktober penjualan tetap pada 10 karton. Pada bulan November mengalami kenaikan menjadi 12 karton dan pada bulan Desember mengalami kenaikan lagi menjadi 14 karton. Jadi dapat dibandingkan bahwa penjualan Nestle Cap Nona mengalami penurunan berkala sedangkan penjualan Frisian Flag pada saat yang sama mengalami naik turun namun tidak ada indikasi penurunan berturut-turut

Dengan melihat data-data diatas maka terlihat bahwa Fenomena Nestle Cap Nona mulai kehilangan kekuatan mereknya. Redupnya kekuatan merek dan persepsi kualitas ini sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan. Kekuatan merek dan persepsi kualitas yang lemah membuat konsumen beralih kepada produk pesaing dan otomatis mengurangi penjualan perusahaan. Perusahaan terlihat kalah bersaing dengan para kompetitor dan perlu membenahi langkah-langkah marketingnya, karena perusahaan terlihat tidak melakukan inovasi produk, pengembangan diferensiasi produk seperti varian baru produk, melakukan promosi yang gencar, pengiklanan yang efektif dan lain sebagainya yang mengakibatkan kekuatan merek dan persepsi kualitas dari Nestle Cap Nona semakin terkikis dimata konsumen dan kompetitor. Untuk itu perlu bagi perusahaan mulai membangun ekuitas merek yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat

melakukan berbagai usaha-usaha meningkatkan kekuatan merek merek dan persepsi kualitas agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan para kompetitor.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Surachman (2008) mendefenisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen.

Ibrahim (as cited in Yusuf, 2018) mengatakan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilakukan oleh Desiana (2015) dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Shopie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare" menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.**

Persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Kayaman dalam (Widiartha & Wardana, 2015) mengatakan bahwa persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari pesaing. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi pelanggan akan mengakibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil Penelitian dilakukan oleh Dwiyanti, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinsos" menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Nestle Cap Nona di kota Ambon, Maluku. sampel ditetapkan adalah sebesar 100 orang, berdasarkan dari rumus sampel dari Rao Purba.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisa linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel-variabel terkait. Analisis variabel berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Rahmadani, 2017)

### **Uji Hipotesis**

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentasi variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen(X) dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas.

### Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Metode pengujian ini untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:  $H_0: \beta_2 = 0$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek (X1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y)  $H_a: \beta_2 \neq 0$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)  $H_0: \beta_3 = 0$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y),  $H_a: \beta_3 \neq 0$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Validitas menunjuk pada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian masing-masing indikator variabel dijelaskan sebagai berikut.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100, dengan demikian dapat dihitung  $df = 100 - 2 = 98$ . Berdasarkan tabel r dengan signifikansi 5%, apabila  $df = 98$ , maka diperoleh  $r_{tabel} = 0.194$ . Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	keterangan
Kesadaran Merek (X1)	4	0.802	0.194	Valid
	5	0.813	0.194	Valid
	6	0.754	0.194	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	7	0.669	0.194	Valid
	8	0.752	0.194	Valid
	9	0.617	0.194	Valid
	10	0.777	0.194	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini berarti bahwa semua pertanyaan teruji validitasnya.

$R^2$  (koefisien determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen (Panji Buana Putra, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.339	1.108	1.949

a. Predictors: (Constant), KM, PK

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari tampilan output diatas besarnya R (koefisien determinasi atau *R Square*) sebesar 0,339, artinya keputusan pembelian produk Nestle Cap Nona (Y) dapat dijelaskan oleh kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan secara serentak adalah sebesar 33,9%, sedangkan sisanya masing-masing sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Uji Kelayakan model (uji F)**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Nestle Cap Nona di Kota Ambon.

**Tabel 9. Hasil F Hitung**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.375	4	16.844	13.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.625	95	1.228		
	Total	184.000	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KM, PK

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung sebesar 13.720 dengan signifikan 0,000. Sehingga probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Nestle Cap Nona di Kota Ambon.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji Signifikasi t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dan digunakan untuk pengujian signifikasi hubungan antara variabel X dan Y. Dengan cara membandingkan nilai Sig t dengan tingkat signifikasi 5%. Hasil uji hipoteis t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	1.565		.802	.424
	KM	.198	.070	.241	2.807	.006
	PK	.185	.064	.247	2.866	.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.807 dan nilai signifikan sebesar  $0.006 < 0.05$  yang artinya hipotesis diterima, sehingga terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.866 dan nilai signifikan sebesar  $0.005 < 0.05$  yang artinya hipotesis diterima, Sehingga terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.256	1.565		.802	.424
	KM	.198	.070	.241	2.807	.006
	PK	.185	.064	.247	2.866	.005

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.198X_2 + 0.185X_3 + e$$

1. Nilai konstanta **1.256** dapat diartikan jika seluruh variabel independen memiliki nilai 0, oleh karena itu variabel dependen akan memiliki nilai sebesar **1.256**
2. Koefisien X1 (b1) = **0.198** menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti bahwa jika variabel kesadaran merek ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar Koefisien **0.298**.
3. Koefisien X2 (b2) = **0.185** menunjukkan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti bahwa jika variabel persepsi kualitas ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar Koefisien **0.185**.

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek adalah variabel dengan pengaruh paling tinggi yaitu dengan koefisien 0.298.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mudah dalam mengenali kemasan Nestle Cap Nona. Kemasan Nestle Cap Nona sangat mudah dikenali dengan adanya logo khas yang membedakan merek dari produk lainnya yaitu gambar seorang wanita dengan pakaian tradisional swiss yang membawa satu ember susu di tangan dan satu lagi dikepala. Konsumen setuju bahwa mereka mengingat merek Nestle Cap Nona saat akan membeli produk krim kental manis. Banyak hal yang dapat membuat konsumen mengingat produk seperti dari logo khas produk yang gampang diingat, tulisan merek "Nona" yang dicetak besar pada kemasan, serta kemasan yang khas dengan warna biru dan putih polos. Kemasan produk Nestle Cap Nona dirancang agar konsumen mudah dalam mengenali informasi-informasi mengenai produk, sehingga informasi-informasi tersebut meningkatkan kesadaran akan merek.

Hasil pembahasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bek (2016) tentang "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Nestle Cap Nona Konsumen puas dan setuju bahwa kaleng kemasan produk merupakan kaleng yang berkualitas, sehingga dapat menjaga kualitas dari krim kental manis didalamnya. Nestle Cap Nona berhasil menciptakan produk yang diandalkan konsumen, yaitu dengan tetap menjaga orisinalitas dan kekhasan dari produk tanpa mengurangi kualitasnya dari waktu ke waktu. Produk yang ditawarkan Nestle Cap Nona telah memenuhi kebutuhan dan selera pasar, yaitu dengan menawarkan produk kental manis yang berkualitas dengan citarasa yang khas, menambah kelezatan berbagai kue, puding dan minuman yang juga dilengkapi dengan vitamin, kalsium serta fosfor yang membuat produk bermanfaat bagi seluruh keluarga. Hal ini menggambarkan bagaimana produk kental manis Nestle Cap Nona mendapat tempat dalam perspektif konsumen.

Hasil pembahasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu G (2014) tentang "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop". Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika kesadaran merek semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika persepsi kualitas semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama
- Bek, M. H. (2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK SAMPOERNA MILD (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1)
- Desiana, A. (2015). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TAS SOPHIE MARTIN DI BC YULIS MAWADDATY PARE*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Murtalining Tyas, W. (2018). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI RINSO. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(no.2)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Harjati, L., & Sabu G, L. O. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *Widya Ekonomika*, 1(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United

Kingdom: Pearson.

Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing