



PENGARUH *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND LIKING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Cucu Sumiyati, Achyar Eldine, Leny Muniroh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
cucusumiyati28@gmail.com, achyar@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

Abstract

*This research was conducted to find out how far the relationship between Brand Reputation and Brand Liking Against Purchasing Decisions. The method used is by distributing questionnaires to Elzatta Hijab consumers and processed using computer applications / SPSS. This research was conducted at the Elzatta Hijab store located at Mall Lippo Plaza Ekalokasari Jln. Siliwangi No. 123, Sukasari, Kec. East Bogor, Bogor City, West Java 16142. Businesses engaged in the fashion world. Brand Liking Variables and Brand Reputation Variables for Purchasing Decisions obtained simple regression results $Y = 11.657 + 0.420 X_1 + 0.558 X_2$ and simultaneous *F* test hypotheses with *F* count = 110.427 means that there is a significant influence between Brand Reputation (X_1) and Brand Liking (X_2) to Purchase Decisions (Y).*

Keywords: *Brand Reputation, Brand Liking, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh mana antara hubungan *Brand Reputation* dan *Brand Liking* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen Elzatta Hijab dan diolah dengan menggunakan aplikasi komputer/SPSS. Penelitian ini dilakukan di toko Elzatta Hijab yang berlokasi di Mall Lippo Plaza Ekalokasari Jln. Siliwangi No. 123, Sukasari, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat 16142. Bisnis yang bergerak di dunia *Fashion*.

Variabel *Brand Liking* dan Variabel *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil regresi sederhana $Y = 11,657 + 0,420 X_1 + 0,558 X_2$ dan uji *F* hipotesis simultan dengan $F_{hitung} = 110,427$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Reputation* (X_1) dan *Brand Liking* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Reputation, Brand Liking, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Perkembangan dunia *Fashion* di Indonesia saat ini semakin hari semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya usaha baru yang mengelola berbagai macam produk yang semakin bervariasi.

Berbagai jenis produk dan beragam merek membanjiri pasar Indonesia bahkan Internasional. *Trend* di dunia *Fashion*, menjadikan peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan merek semakin terbuka lebar. Persaingan antar

merek setiap produk akan semakin ketat dalam rangka merebut hati konsumen. Pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam, konsumen pun bebas memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan *Fashion* tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainnya. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi membuat Hijab *Fashion* Muslim di Indonesia terus meningkat. Perkembangan Hijab saat ini pun tidak terlepas dari peran produsen Hijab *Fashion* yang terus melakukan kreatifitas dan inovasi. Keputusan pembelian akan menggunakan beberapa kriteria maupun pertimbangan dalam membeli suatu produk atau merek tertentu. Diantaranya adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya belinya. Konsumen yang cerdas tentunya akan membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan tentu harganya mudah untuk dijangkau.

Elzatta Hijab merupakan merek yang mengarah dibidang *Fashion* Muslim dan merupakan salah satu merk *Fashion* Muslim yang paling banyak diminati konsumen. Dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti busana, kerudung, maupun perlengkapan ibadah lainnya.

Promosi maupun iklan yang dilakukan menjadikan produk Elzatta Hijab dikenal oleh masyarakat akan reputasinya. Hal itu akan memunculkan sikap percaya diri akan produk yang dibelinya dan menimbulkan resepsi bahwa merek Elzatta Hijab adalah merek yang bagus sehingga produk

Elzatta Hijab menjadi merek kesukaan banyak orang. Ditambah dengan penggunaan iklan oleh sebagian selebriti terkenal yang akan menarik masyarakat untuk memutuskan pembelian pada produk Elzatta Hijab.

Untuk kategori kerudung bermerk, menurut survey *Top Brand Awards* Elzatta Hijab pada tahun 2017 menduduki peringkat ketiga yang memiliki persentase sebesar 13,0%. Pada tahun 2018 masih menduduki peringkat ketiga yang memiliki peningkatan persentase 19,8%.

Dibanding merek TOP lainnya, Elzatta Hijab belum bisa mengungguli merek-merek ternama lainnya meskipun masih termasuk dalam *Top Brand*. Hal ini dikarenakan persaingan yang cukup ketat pada bidang Hijab *Fashion* Muslim. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai dan reputasi yang baik pada produk salah satunya dengan *Brand Reputation*. Selain reputasi yang baik, produk juga harus bisa menciptakan kenyamanan untuk konsumen sehingga menimbulkan merek yang disukai (*Brand Liking*). Dengan reputasi yang baik dan menimbulkan rasa suka pada produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut membuat perusahaan Hijab *Fashion* Elzatta Hijab harus bekerja lebih keras untuk tetap mempertahankan keunggulan dan agar tidak tergeser oleh Hijab *Fashion* merek lain. Untuk itu perusahaan Hijab *Fashion* Elzatta Hijab harus memperhatikan beberapa faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktornya adalah *Brand Reputation* yang dapat mendorong tingkat pembelian konsumen. *Fashion* Elzatta memiliki *Brand Reputation* yang cukup baik di pandangan konsumen karena Elzatta

Hijab sering menjadi acuan sebagai Hijab *Fashion* Muslimah kelas atas dan kualitasnya tidak di ragukan lagi. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa merek Elzatta baik dan bisa di andalkan. Faktor lainnya yang mempengaruhi adalah *Brand Liking*. Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Salah satu cara untuk menjalin hal tersebut, konsumen harus menyukai terlebih dahulu merek tersebut, dan ketika konsumen menyukai suatu merek maka konsumen akan berusaha mencari tahu tentang merek tersebut. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga cenderung dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti dimana produk itu dibuat, dari mana negara asal merek *Fashion* tersebut dan seberapa tinggi kredibilitas merk Hijab *Fashion* tersebut di kalangan masyarakat atau seberapa dalam pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Dalam mempertahankan posisi yang kuat pada pasar busana Muslim, penting untuk mengetahui seberapa kuat *Brand Reputation* yang dimiliki produk Elzatta Hijab dan seberapa pengaruhkah *Brand Liking* kepada keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

1. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?
2. Apakah *Brand Liking* berpengaruh pada keputusan pembelian di produk Elzatta Hijab ?
3. Apakah *Brand Reputation* dan *Brand Liking* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Elzatta Hijab ?

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Reputation* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Liking* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Liking* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.

Hipotesis

- H_{01} : *Brand Reputation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_{a1} : *Brand Reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_{02} : *Brand Liking* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_{a2} : *Brand Liking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

II. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain riset kausal, yang bertujuan untuk melihat suatu hubungan dan keterkaitan antar variabel, dimana variabel *Brand Reputation* (X1) dan *Brand Liking* (X2) adalah variabel bebas/independent variabel. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat/dependent variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Sederhana

Digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, yaitu digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Koefisien korelasi untuk populasi diberi simbol (ρ) dan untuk sampel diberi simbol (r), sedangkan untuk korelasi ganda diberi simbol (R).

b. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:231) “korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen”

Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:261) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variable dependent. Rumus regresi sederhana :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk untuk mengetahui hubungan antara variabel indepenent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:275) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena variansyang terjadi pada variabel independen.

$$\text{Rumus : } KD = r^2 \times 100\%$$

Uji Hipotesis

Uji hipotetsis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan variabel X1 dan X2 terhadap Y.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Pengaruh Antara *Brand Reputation* (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan pada Uji Korelasi menunjukkan nilai R = 0,500 terletak pada interval 0,400 – 0,590 (Sedang), hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X₁ (persepsi terhadap *Brand Reputation*) dan Y (persepsi terhadap Keputusan Pembelian) adalah Sedang dan positif. Berarti apabila X₁ naik maka Y juga naik.

Hasil perhitungan Uji Regresi di dapat Variabel X₁ (*Brand Reputation*) sebesar 0,835 ini berarti pengaruh *Brand Reputation* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X₁ *Brand Reputation* sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,835.

Dapat dilihat hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,250 atau (25,0%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,243 atau (24,3%). Karena persamaan regresi menggunakan banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,243 atau (24,3%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,3% sedangkan sisanya 75,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji hipotetsis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan variabel X1 terhadap Y. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan Taraf nyata 90%

maka nilai $(\alpha) = 10\%$ atau $(0,10)$. Nilai T_{tabel} memiliki derajat bebas $(db) = 100 - 2 = 98$ $T_{\text{tabel}} = 1,660$. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer dapat dilihat pada Tabel 23 bahwa nilai T_{hitung} sebesar $= 5,718$ dan dapat disimpulkan bahwa $T_{\text{hitung}} = 5,718 > T_{\text{tabel}} = 1,660$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Reputation* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Pengaruh Antara *Brand Liking* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan Uji Korelasi menunjukkan nilai $R = 0,578$ terletak pada interval $0,400 - 0,590$ (Sedang), hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_2 (persepsi terhadap *Brand Liking*) dan Y (persepsi terhadap Keputusan Pembelian) adalah Sedang dan positif. Berarti apabila X_2 naik maka Y juga naik

Hasil Perhitungan Uji Regresi menunjukkan Variabel X_2 (*Brand Liking*) sebesar $0,743$ ini berarti pengaruh *Brand Liking* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X_2 *Brand Liking* sebesar 1 , maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,743$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar $0,334$ atau $(33,4\%)$ dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar $0,328$ atau $(32,8\%)$. Karena persamaan regresi menggunakan banyak variabel independen, maka koefisien yang digunakan untuk menjelaskan persamaan ini adalah koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar

$0,328$ atau $(32,8\%)$ memberikan arti bahwa besarnya pengaruh *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $32,8\%$ sedangkan sisanya $67,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan variabel X_2 terhadap Y . Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan Taraf nyata 90% maka nilai $(\alpha) = 10\%$ atau $(0,10)$. Nilai T_{tabel} memiliki derajat bebas $(db) = 100 - 2 = 98$ $T_{\text{tabel}} = 1,660$. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer dapat dilihat pada bahwa nilai T_{hitung} sebesar $= 7,018$. Maka dapat disimpulkan $T_{\text{hitung}} = 7,018 > T_{\text{tabel}} = 1,660$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Liking* (X_2) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Pengaruh Antara *Brand Reputation* (X_1), *Brand Liking* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan Uji Korelasi menunjukkan nilai $R = 0,614$ terletak pada interval $0,600 - 0,790$ (Kuat), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel X_1 (persepsi terhadap *Brand Reputation*) dan variabel X_2 (persepsi terhadap *Brand Liking*) dan Y (persepsi terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian) adalah Kuat dan positif. Berarti apabila X_1 dan X_2 naik maka Y juga naik.

Hasil Uji Regresi menunjukkan Variabel X_1 (*Brand Reputation*) sebesar $0,420$ ini berarti pengaruh *Brand Reputation* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X_1 *Brand*

Reputation sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,420. Variabel X_2 (*Brand Liking*) sebesar 0,558 ini berarti pengaruh *Brand Liking* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan Taraf nyata 90% maka nilai $(\alpha) = 10\%$ atau (0,10). Nilai T_{tabel} memiliki derajat bebas (db) = $100 - 2 = 98$ $T_{tabel} = 1,660$. Nilai F_{tabel} dengan $V_1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$ $V_2 = sk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ $F_{tabel} = 3,09$. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar = 29,345. Dapat disimpulkan $F_{hitung} = 29,345 > F_{tabel} = 3,09$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Reputation* (X_1) dan *Brand Liking* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

IV. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Elzatta menunjukkan nilai $R = 0,500$ terletak pada interval 0,400 – 0,590 (Sedang), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,250 atau (25,0%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,243 atau (24,3%). Hasil analisis regresi $Y = 12,627 + 0,835X_1$ dan uji T hipotesis persial dengan $T_{hitung} = 5,718 > T_{tabel} = 1,660$

berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Reputation* (X_1) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Elzatta menunjukkan nilai $R = 0,578$ terletak pada interval 0,400 – 0,590 (Sedang), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,334 atau (33,4%) dan koefisien determinasi yang di sesuaikan sebesar sebesar 0,328 atau (32,8%). Hasil analisis regresi $Y = 15,820 + 0,743 X_2$ dan uji T hipotesis persial dengan disesuaikan $T_{hitung} = 7,018 > T_{tabel} = 1,660$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Liking* (X_2) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Liking* terhadap pada produk Elzatta menunjukkan nilai $R = 0,614$ terletak pada interval 0,600 – 0,790 (Kuat), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Reputation* dan *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,337 atau (33,7%) dan koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,364 atau (36,4%). Hasil analisis regresi $Y = 11,657 + 0,420 X_1 + 0,558 X_2$ dan uji F hipotesis simultan dengan $F_{hitung} = 110,427 > F_{tabel} = 3,09$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Reputation* (X_1) dan *Brand Liking* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Saran dari hasil pembahasan tentang Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian

pada produk Elzatta Hijab di Kota Bogor adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Reputation* yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan hasil terendah terdapat pada butir pertanyaan ke empat, yang berarti bahwa pihak Elzatta Hijab harus lebih memperhatikan lagi anggapan dari konsumen mengenai kabar yang kurang baik pada perusahaan juga meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga konsumen menilai bahwa produk Elzatta Hijab baik. Untuk itu pihak Elzatta Hijab harus terus meningkatkan reputasi dari perusahaannya agar terciptanya kesan baik di benak konsumen. Variabel *Brand Liking* yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan ketiga. Dimana konsumen masih menganggap Produk Elzatta Hijab bukan menjadi pilihan pertama konsumen. Untuk itu, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kembali apa yang menjadi daya tarik konsumen sehingga produk yang dihasilkan menjadi pilihan pertama bagi konsumen

V. Daftar Pustaka

- Rangkuti Freddy. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Santoso dan Sulistiono. (2017). *Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi Kasus Sepeda Motor Yamaha V-Ixion Di Bogor). Tersedia pada link <http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index> diunduh pada tanggal 1 Maret 2019 pukul 16:50
- Widyana Noor Aisffa, Eldine Achyar, Muniroh Leny. (2019). *Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi kasus di Ria BusanaDepartement Store Merdeka Bogor) Tersedia pada link <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/1868/1266> diunduh pada 29 Juli 2019, pukul 11:07 wib