

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *THRIFT SHOPPING* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The development of the fashion industry is undergoing a rapid increase, even fashion trends can change every monthly period. Existing information technologies are becoming a means of conveying information about changes in current fashion trends, which can influence different points of view and opinions about dressing in appearance. Everyone has a different lifestyle or distinctive features of each in appearance. The existence of Thrift shopping is one of the alternative ways of the fashion world through the purchase of used clothes. The emergence of this second-hand item, becomes an opportunity for teenagers who want to remain fashionable but at a minimum price, so that it is accessible to teenagers. This study is descriptive with a quantitative approach to prove the existing hypothesis regarding the influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on thrift shopping purchase decisions in students at Abdurachman Saleh Situbondo University. Based on the results of the F (simultaneous) Test study, which showed a significant value of 0.000 is below 5%. This means that Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty influence students to behave thrift shopping in students at Abdurachman Saleh Situbondo University. Test t (partial), Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty had a positive and significant effect on thrift shopping purchase decisions in students at Abdurachman Saleh Situbondo University.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty, purchase decisions.*

1. PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini begitu banyak perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga membuat pasar menjadi *buyers market* yaitu kekuatan pasar ada di tangan pembeli. Pembeli dapat secara bebas menentukan barang-barang yang akan di konsumsi. Hal ini dapat membuat perusahaan yang semula berorientasi pada produk harus mengubahnya menjadi *market oriented*. Dengan munculnya banyak *competitor* yang sejenis, membuat perusahaan harus dapat memberikan karakter diri agar konsumen dapat mengenal produk-produk yang

dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian merek menjadi suatu keberadaan yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat mengantarkan identitas perusahaan. Merek akan menjadi aset yang penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk biasanya relatif mudah ditiru. Untuk itu apabila perusahaan menginginkan posisi yang kuat di pasaran, maka *intangible* asetnya seperti *Brand Equity* perlu dikelola terus menerus. Rangkuti (2009:244) menyatakan “*Brand Equity* adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama

merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut”. *Brand Equity* ada apabila merek itu memberikan nilai tambah, kalau tidak memberikan nilai tambah apalagi justru mengurangi nilai produk berarti tidak ada *brand equity*. Dari sini dapat di simpulkan bahwa hanya merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah pada produk yang di katakan memiliki *Brand Equity* dan apabila tidak maka merek tersebut tidak dapat dikatakan memiliki *Brand Equity*.

Thrift shopping merupakan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk melakukan penghematan seminimal mungkin dalam berbelanja. Barang yang dijual dalam *thrift shop* biasanya adalah barang *secondhand* atau bekas, namun masih sangat layak dipakai. Biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri, seperti Korea, Malaysia, dan Singapura. Penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak bagi orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian (Dwiyantoro, 2014). Kota Situbondo memiliki kepadatan penduduk dengan daya beli yang cukup tinggi. Mayoritas masyarakat Situbondo merupakan masyarakat modern termasuk para remajanya, yang selalu berpenampilan kekinian untuk memenuhi kebutuhannya. Tren *thrift shopping* ini bermula dari, masyarakat yang mengenal baju bekas dengan harga minim dan kualitas baik, bahkan

ada yang menggunakan merek-merek terkenal sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat Situbondo, hal ini terbukti dari ramainya beberapa toko yang menjual produk barang bekas. Ada beberapa kemampuan konsumen atas keinginannya yang berdampak pada proses keputusan pembelian yaitu faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang dalam mengambil sebuah keputusan, salah satunya adalah *Brand Equity*. Sehingga *thrift shopping* ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi akan suatu produk yang bagus untuk pemenuhan gaya hidupnya tetapi dengan biaya yang minim atau tidak terlalu besar. Usaha ini cukup banyak diminati, hal ini diketahui dari banyaknya minat konsumen dalam melakukan *thrift shopping*.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 6-7). Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja namun dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan sejauh mana produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi

perilakunya untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen yang paling mendasari terjadinya membuat keputusan pembelian, pada saat produk tersebut berharga jual tinggi sangat sulit mengambil keputusan dan mempertimbangkannya kembali sedangkan produk berharga jual rendah pada saat mengambil keputusan dapat dilakukan dengan mudah. Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa, yang tergantung pada kebutuhan, pendapatan dan kebiasaan.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 23).

Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap antara lain: Pengenalan masalah

- a) Pencarian informasi
- b) Evaluasi alternatif
- c) Keputusan pembelian
- d) Perilaku pasca pembelian

Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang

pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh”. (Sunyoto, 2013:85) Komponen-komponen tersebut adalah : Keputusan tentang jenis produk

- a) Keputusan tentang bentuk produk.
- b) Keputusan tentang merek
- c) Keputusan tentang penjualnya.
- d) Keputusan tentang jumlah produk.
- e) Keputusan tentang waktu pembelian.
- f) Keputusan tentang cara pembayaran.

Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang terbaik biasanya memberikan jaminan kualitas, merek juga lebih dari sekedar simbol saja. Darmadi Durianto (2004:2) menyatakan bahwa “merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Brand Equity

Fredi Rangkuti (2001:244) mengemukakan “*Brand Equity* adalah seperangkat asset dan libilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut”. Adapun aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi :

- a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek),
Brand Awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang

keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

b) *Brand Association* (Asosiasi Merek),

Sangadji dan Sopiah (2013:324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand associations adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

c) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas),

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya (Sangadji dan Sopiah, 2013:42). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat,

kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

- d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian.

Adanya *Brand Equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini

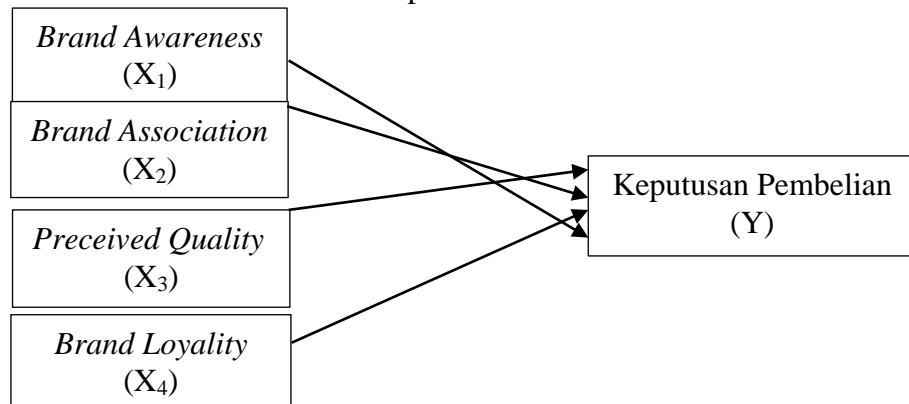
dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek

tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya brand equity bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap fenomena- fenomena yang menjadi objek (Sugiyono, 2010: 45), maka dari itu kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H2 : *Brand Association* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H3 : *Perceived Quality* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

H4 : *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrif shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:95), variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga dapat diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun penjelasan lebih lanjut terkait variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel independen (bebas)

$X_1 = \text{Brand Awareness}$

$X_2 = \text{Brand Association}$

$X_3 = \text{Preceived Quality}$

$X_4 = \text{Brand Loyalty}$

b) Variabel dependen (terikat)

Y = keputusan pembelian konsumen

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) Definisi Operasional Variabel sebagai berikut: “Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya”.

Brand Awareness (X_1)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh 29 pengenalan merek

mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017), yaitu sebagai berikut ;

a) *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

b) *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

c) *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

d) *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Brand Association (X_2)

Brand Association penting bagi pemasar dan konsumen, pemasar menggunakan brand association untuk membedakan, menempatkan, dan memperluas merek, untuk menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek, dan untuk menyarankan atribut atau manfaat dari pembelian atau penggunaan merek tertentu. Untuk mengukur seberapa jauh brand association telah terbentuk atau tidak, maka harus diukur berdasarkan pada dimensi-dimensi dari kesesuaian merek tersebut. Dimensi yang dijadikan parameter tersebut dikemukakan oleh Keller (2001:39)

menegaskan bahwa asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama peningkatan cakupan:

1) *Brand Attribute*

Atribut (*attribute*) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau layanan itu dan apa yang terlibat dengan pembelian atau konsumsinya. Terdapat dua katagori didalam atribut, yaitu attribute fungsional dan attributnon fungsional. Atribut fungsional merupakan atribut yang terkait dengan produk, dan Atribut non fungsional merupakan atribut yang tidak terkait dengan produk seperti harga, citra pengguna dan penggunaan.

2) *Brand Benefit*

Manfaat (*benefit*) adalah nilai-nilai pribadi yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau layanan, yaitu apa yang menurut konsumen dapat dilakukan oleh produk atau layanan tersebut. Manfaat fungsional, pengalaman, dan simbolis termasuk dalam kategori. Manfaat fungsional sering dikaitkan dengan keunggulan intrinsik, seperti kebutuhan fisiologis. Manfaat pengalaman yaitu pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk. Manfaat simbolik dikaitkan dengan keunggulan ekstrinsik dari produk dan layanan, seperti kebutuhan untuk persetujuan sosial atau harga diri.

3) *Brand Attitude*

Brand Attitude merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap

suatu merek. Sikap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen. Sikap ini terbagi ke dalam kecenderungan sikap sadar dan juga tidak sadar.

Preceived Quality (X₃)

Durianto (2004:96) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang mengacu pada pendapat Garvin dalam Durianto (2004:98), dimensi persepsi kualitas tersebut dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteritik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang

penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7) Hasil akhir, Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Brand Loyalty (X₄)

Tjiptono (2008:30) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand loyalty diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup et,al dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

- a) Prilaku atau Kebiasaan (Habit)
Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
- b) *Liking the brand*
Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek

tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.

- c) Kepuasan (*Satisfaction*)
Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.
- d) Komitmen (*Commitment*)
Artinya konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka penelitian ini bersifat deskriptif, Travers (dalam Umar, 2005:22) menyatakan “medote deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”, sedangkan Gay (dalam Umar, 2005:22) mengemukakan “deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset. Oleh karena itu, peneliti ini bersifat deskriptif yang berbentuk studi kasus yang mengungkapkan gambaran secara fakta tentang sejauh mana hubungan variabel yang sudah ada yaitu variabel *Brand Equity* sebagai variabel bebas (X) dengan keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai variabel terikat (Y).

Populasi

Supranto (2000:21) menyatakan bahwa “populasi adalah kumpulan dari

seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain”, dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang diukur baik secara kuantitatif dari sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah 150 mahasiswa yang merupakan konsumen *thrift shopping*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data sesuai dengan Umar (2005:295) adalah sebagai berikut:

- Teknik observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen *thrift shopping*. Dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menjadi konsumen *thrift shopping*.
- Teknik wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada konsumen *thrift shopping* untuk mendapatkan informasi.

- Teknik kepustakaan, yaitu dengan mencari data pada laporan-laporan bulanan yang ada di perusahaan. Dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, artikel yang dicari melalui website, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan membagi-bagikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang menjadi konsumen *thrift shopping* agar dapat mengisi formulir isian secara objektif.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel. Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel-variabel meliputi variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

(Wibisono, 2007: 548)

Dimana :

- Y = keputusan pembelian konsumen
- X₁ = *Brand Awareness*
- X₂ = *Brand Association*
- X₃ = *Preceived Quality*
- X₄ = *Brand Loyalty*
- a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Nilai koefisien regresi

Pengujian Secara Simultan (menggunakan uji F)

Digunakan untuk mengetahui secara bersama koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \quad (\text{Rianto, 2009: 207})$$

Dimana :

F = Uji bersama

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah data

Dengan kriteria penilaian uji F yaitu :

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- Level significant = 0,05

Pengujian Secara Parsial (menggunakan uji t)

Digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan dari masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara parsial.

$$t = \frac{b_k}{S_{bk}} \quad (\text{Rianto, 2009: 204})$$

Dimana :

t = Uji parsial

b_k = Nilai yang sesuai dengan H_0

S_{bk} = Standar error dari

b_1, b_2

Dengan kriteria penilaian uji t, yaitu:

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
- Level significant = 0,05
-

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig
Constanta	6,861	3,029	0,003
<i>Brand Awareness</i>	0,414	0,091	0,000
<i>Brand Association</i>	0,276	0,121	0,024
<i>Preceived Quality</i>	0,304	0,097	0,002
<i>Brand Loyalty</i>	0,263	0,081	0,002

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6,861 + 0,414X_1 + 0,276X_2 + 0,304X_3 + 0,263X_4 + e$$

- Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 6,861 berarti apabila variabel independen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Preceived Quality* dan *Brand Loyalty* sama dengan nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 6,861. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0,414 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *Brand*

Awareness satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,414.

- b) Variabel *Brand Association* memiliki nilai sebesar 0,276 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *Brand Association* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276.
- c) Variabel *Preceived Quality* memiliki nilai sebesar 0,304 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *Preceived Quality* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,304.
- d) Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,263 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *Brand Loyalty* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Constanta	3,029	1,985	0,003
<i>Brand Awareness</i>	4,566	1,985	0,000
<i>Brand Association</i>	2,286	1,985	0,024
<i>Preceived Quality</i>	3,147	1,985	0,002
<i>Brand Loyalty</i>	3,261	1,985	0,002

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Menurut Kuncoro (2001:98) mengemukakan cara melakukan uji t

adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} , hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

a. *Brand Awareness*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} (4,566) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

b. *Brand Association*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,024 < 0,05$, dan $t_{hitung} (2,286) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan *Brand Association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

c. *Perceived Quality*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,002 < 0,05$, dan $t_{hitung} (4,566) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

d. *Brand Loyalty*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (sig.) $0,002 < 0,05$, dan $t_{hitung} (3,261) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan *Brand*

Loyalty mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}
32,960	2,467

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besaran probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (32,960) > F_{tabel} (2,467)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Pembahasan

a) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
 Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *Brand Awareness* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} 4,566 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_1) brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa

Brand Awareness memberikan dampak positif terhadap *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Awareness* pada produk *thrift shopping* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *thrift shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nabila dan Ma'arif, 2021).

b) Pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian
 Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *Brand Association* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} 2,286 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,024 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_2) *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Brand Association* memberikan dampak positif terhadap *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Association* pada produk *thrift shopping* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *thrift shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Apriliani dan Hayungtias, 2023).

c) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *Perceived Quality* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} 4,566 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_3) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Perceived Quality* memberikan dampak positif terhadap *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Perceived Quality* pada produk *thrift shopping* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *thrift shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Prastio dan Rodhiah, 2021).

d) Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *Brand Loyalty* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh $t_{hitung} 3,261 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_3) *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Brand Loyalty* memberikan dampak positif terhadap *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Brand Loyalty* pada produk *thrift shopping* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *thrift shopping*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Butarbutar dkk, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

a) *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini ditunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku *thrift shopping* diperkuat dengan adanya uji F (simultan) yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yakni di bawah 5%.

- b) Pengujian Uji t (parsial), *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para penjual *thrift shopping* untuk lebih memperhatikan mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Ini dikarenakan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *thrift shopping* pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- b) Bagi penjual *thrift shopping* melalui media sosial, penjual dalam melakukan kinerja memasarkan produk melalui *online* atau *offline* yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan laba, serta mempengaruhi perilaku konsumtif banyak konsumen yang membeli produk *thrift shopping* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, D & Hayuningtias, K.A. 2023. Analisis Pengaruh Brand

Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.6 (2). 1-14.

Butarbutar, dkk. 2021. Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi. 4 (1). 40-54.

Darmadi, Durianto., dkk. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Dwiyanto, Agus. 2014. Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Public. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). Jurnal Manajemen Maranatha. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.

Keller, Kevin Lane. 2001. Build Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute.

Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran.

- Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Cetakan Pertama. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Nabila, A.S & Ma'arif,N.N. 2021. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merchè Di Kalangan Followers Instagram Merche.Id. *Syntax Idea*. 3 (9). 1-21.
- Prastio, A & Rodhiah. 2021. Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3 (3). 580-590.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto, Agus. 2009 Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supranto, J. 2000. Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi
- Umar. 2005. Studi Kelayakan Bisnis. Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. 2009. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik : Fascho Publishing.