

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat

Nurbaeti[✉], Himawan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dengan metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel 88 Grogol Jakarta Barat. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengembalian data dengan menyebarkan kuisioner dengan google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen. Untuk meningkatkan asosiasi merek terhadap merek adalah dengan cara menguatkan positioning sebagai Hotel bintang 2 (dua) dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Keputusan membeli

Abstract

This study aims to determine brand awareness and brand associations on purchasing decisions at Hotel 88 Grogol, West Jakarta. This type of research is descriptive quantitative research with multiple regression analysis method. The population in this study were all consumers of Hotel 88 Grogol, West Jakarta. The sample is 100 respondents. The technique of returning data is by distributing questionnaires with google forms. The sampling technique used was accidental sampling. The results of the study partially show that brand awareness and brand associations have a significant effect on purchasing decisions. High awareness of a brand can make the brand always stored properly in the memory of consumers. To increase the brand association with the brand is to strengthen the positioning as a two star hotel with superior service and product quality.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Buying Decision*

Copyright (c) 2022 Nurbaeti

✉ Corresponding author :

Email Address : nurbaeti@stptrisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Brand adalah sebuah tanda atau simbol sebagai pembeda dengan lainnya yang dibangun oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang akan dijual (Yunaida, 2017). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Suatma, 2013).

Dengan brand yang kuat dan mudah diingat oleh calon pelanggan dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil dalam sebuah pembelian oleh pelanggan (Riyono, 2016). Semakin merek berkesan di hati konsumen, maka tentunya menciptakan persepsi positif bagi konsumen, persepsi konsumen berasal dari pengetahuan konsumen yang meliputi kesadaran merek (Pranata & Pramudana, 2018).

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut merupakan kategori produk atau jasa tertentu. Sehingga semakin ingat konsumen tersebut terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Herdana, 2015). Terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa sadar konsumen mengenai sebuah merek antara lain Recall dan Recognition. Recall merupakan indikator tentang seberapa jauh konsumen mengingat merek apa saja yang diingat. Sedangkan Recognition merupakan indikator terkait seberapa jauh konsumen mengenal merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu (Sari et al, 2021).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini, asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain (Muzaggi et al, 2016).

Hotel 88 Grogol merupakan salah satu hotel di Kota Jakarta Barat yang menjunjung tinggi merek dengan harapan akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen mengenai merek yang terbentuk. Hal ini sering menjadi pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan hotel yang dianggap baik. Selain itu pelayanan yang di tawarkan pada Hotel 88 Grogol memiliki standarisasi pelayanan yang baik bertujuan untuk memberi keyakinan persepsi konsumen akan mendapatkan kualitas layanan yang maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Hotel 88 Grogol untuk menciptakan produk dan jasa hotel yang tidak hanya unggul dalam kesadaran merek tetapi juga memiliki asosiasi merek yang bergengsi tercermin dalam merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk atau jasa Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dengan metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel 88 yang terletak Jl. Dr. Susilo Raya No.4, RT 01/RW 05, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat. Sampel berjumlah 100 responden dengan merujuk pada teori Sugiyono (2017) bahwa sampel yang layak adalah berjumlah 30 reponden sampai dengan 500 responden. Teknik pengembalian data dengan menyebarkan kuisioner dengan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan responden berdasarkan bertemu langsung dengan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Perempuan	29	29%
Laki-laki	71	71%
Usia		
20-30 tahun	16	16%
30-40 tahun	32	32%
> 40 tahun	52	52%
Pekerjaan		
Wirausaha	56	56%
Pegawai Negeri Sipil	19	19%
Pegawai BUMN	25	25%

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Dari hasil karakteristik responden menunjukkan konsumen yang paling banyak berkunjung ke Hotel 88 adalah konsumen yang berjenis laki-laki sebanyak 71 orang dengan persentase 71%, sedangkan berdasarkan usia yang paling banyak berkunjung ke Hotel 88 adalah konsumen yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Kemudian berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berkunjung ke Hotel 88 adalah konsumen yang memiliki usaha sendiri atau wirausaha atau disebut juga dengan pengusaha sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel
Kesadaran Merek		
X1.1	0,532	0,1966
X1.2	0,548	0,1966
X1.3	0,733	0,1966
X1.4	0,642	0,1966
X1.5	0,761	0,1966
Asosiasi Merek		
X2.1	0,782	0,1966
X2.2	0,600	0,1966
X2.3	0,946	0,1966
X2.4	0,718	0,1966
X2.5	0,585	0,1966
Keputusan Membeli		
Y1	0,561	0,1966
Y2	0,777	0,1966
Y3	0,793	0,1966
Y4	0,560	0,1966
Y5	0,514	0,1966

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid karena semua nilai r-hitung di atas r-tabel (0,1966).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	0,728
Asosiasi Merek	0,834
Keputusan Membeli	0,741

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan semua variabel adalah reliabel karena semua nilai conbach's di atas nilai value (0,60).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.746 ^a	.513	.491	.38720

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kesadaran merek dan asosiasi merek sebesar 49,1%, sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.712	.810		2.103	0.043
Kesadaran Merek	.132	.053	.511	2.491	0.037
Asosiasi Merek	.201	.067	.681	3.001	0.020

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2021)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai nilai t-hitung (2,491) lebih dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,037) lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini karena Hotel 88 Grogol Jakarta Barat mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi Hotel 88 Grogol Jakarta Barat karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek Hotel 88 Grogol Jakarta Barat berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Penelitian in sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Riduansyah et al (2016) dan Porajow (2020) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

Variabel asosiasi merek memiliki nilai t-hitung (3,001) lebih dari t-tabel (1,985) dan nilai signifikan (0,020) lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini karena konsumen memutuskan membeli produk atau jasa Hotel 88 Grogol Jakarta Barat berdasarkan asosiasi merek sebab asosiasi merek berkaitan dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bek et al (2016) bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

SIMPULAN

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (kesadaran merek dan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian uji t. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan asosiasi merek terhadap merek adalah dengan cara menguatkan positioning sebagai Hotel bintang 2 (dua) dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang unggul akan menjadikan oleh konsumen untuk berkunjung ke Hotel 88 Grogol Jakarta Barat menjadi semakin kuat.

Referensi :

- 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 Universitas Brawijaya*, 4(1): 1-10.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 1-18.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1): 26-34.
- Porajow, K. C. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5): 446-452.
- Pranata, I. W. D., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10): 5230-5257.
- Riduansyah, M., Suharyono., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas Di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1): 163-169.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*,

8(2): 92-121.

Sari, S., Syamsuddin., & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1): 37-48.

Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2): 19-35.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2): 798-807.