

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND ATTACHMENT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi)**

Yeni Mulati ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Y. Djoko Suseno ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ yenimulatiafra@gmail.com
²⁾ alwisudin@gmail.com
³⁾ djokosuseno7@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand awareness and brand image, either directly or through the mediation of brand attachment to the purchasing decision of customers of PT Indiva Media Kreasi. The population in this research are active customers of PT Indiva Media Kreasi in the period August 2015 to August 2016. The total population are 980 customers. Samples were taken based on random sampling of 10% of the population, namely 98 and rounded to 100 customers. Data collection techniques using questionnaires through validity and reliability test. Mechanical analysis through path analysis (path) with the classical assumption. Validity of test results, research instruments of variable brand awareness, brand image, brand attachment and consumer purchasing decisions valid. Reliability test results are reliable. From the classic assumption test, multicollinearity test pass the test, heteroscedasticity test pass the test, autocorrelation test pass the test, and normality test pass the test. The analysis showed that brand awareness and brand image significantly influence brand attachment. Brand awareness and brand image indirectly influence the purchase decision. Brand attachment significantly influence purchasing decisions. Brand attachment mediates the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions.

Keywords: *brand awareness, brand image, brand attachment, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2009, 4), menyebutkan bahwa finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan. Posisi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan ke-

inginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, dengan kepuasan pelanggan sebagai tujuan. Kepuasan itu, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dunia penerbitan buku saat ini terjadi tingkat persaingan yang sangat kuat, yang menyebabkan terjadinya penurunan permintaan dari pelanggan. Tercatat hingga tahun 2015, penerbit yang bergabung menjadi anggota Ikapi mencapai 1.328

penerbit (Ikapi, 2015), selain itu, ada ratusan penerbit lain yang belum tergabung dalam Ikapi. Total produksi buku semua penerbit di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 30.000 judul. Toko Buku Gramedia, sebagai distributor buku terbesar di Indonesia, pada tahun 2014 menerima 24.204 judul buku baru atau sekitar 80% dari produksi buku dari seluruh penerbit (Ikapi, 2015).

Persaingan yang sangat kuat, sementara minat baca masyarakat Indonesia termasuk rendah, telah membuat para penerbit menyusun berbagai strategi untuk bisa bertahan. Strategi yang paling banyak dilakukan oleh penerbit adalah dengan menekan harga serendah-rendahnya dalam bentuk obral buku. Hal ini bisa dilihat pada acara-acara *book fair*, di mana banyak penerbit mengobral buku hingga diskon 70%, bahkan lebih.

Permasalahan ini sebenarnya tidak hanya di dunia perbukuan. Mayoritas pelaku usaha merasakan bahwa telah terjadi pergeseran pola pemasaran yang sangat radikal, di mana peran utama pemasaran yaitu bauran pemasaran dinilai kurang relevan diandalkan dalam mengatasi persaingan. Strategi promosi dengan pemotongan harga awalnya dinilai berhasil, tetapi program-program tersebut ternyata mengajarkan para pelanggan untuk menunggu sampai tawaran berikutnya dan menghindari pembelian dengan harga standar, bahkan juga membuat beberapa *brand* besar seperti Kraft mengalami kejatuhan, dan butuh waktu bertahun-tahun untuk membangun kembali nilai saham serta loyalitas para pelanggan mereka (Aaker, 2014, 4).

Strategi memperkuat merek (*branding*), merupakan salah satu strategi yang sebenarnya sangat efektif, hanya dalam pelaksanaannya membutuhkan pemikiran yang mendalam dan waktu yang relatif lama. Aaker (2014: 3) menyebutkan, bahwa merek/*brand* adalah aset yang memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. *Brand* lebih dari sekadar logo, namun dia adalah janji

suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari merek tersebut. Bukan hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.

Shimp (2003, 442) menyebutkan bahwa *branding* merupakan proses yang sangat penting dalam pemasaran, sedangkan Chan (2010, 1), menuliskan bahwa upaya *branding* semestinya bukan lagi menjadi urusan manajer pemasaran semata, tetapi urusan CEO dari sebuah perusahaan. Pentingnya *brand* yang kuat bagi sebuah perusahaan bisa dilihat dari konsep *branding* yang dipaparkan secara komprehensif oleh Esch *et al* (2006, 3). Menurut mereka, proses *branding* dimulai dengan pembentukan pengetahuan merek (*brand knowledge*), yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). *Brand knowledge* akan mempengaruhi hubungan merek (*brand relationship*) yang terdiri dari kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan ikatan merek (*brand attachment*). Selanjutnya, *brand relationship* memberi pengaruh terhadap pembelian saat ini (*current purchase*) dan pembelian masa yang akan datang (*future purchase*).

Penelitian Chan (2010) memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek (*brand equity*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Hasil penelitian Chan (2014) juga diperkuat oleh penelitian Esch *et al* (2006), *brand knowledge* ternyata mempengaruhi keputusan pembelian khususnya *future purchase* dengan mediasi *brand relationships*, di mana unsur *brand relationships* adalah *brand trust* yang merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Aditya (2012), juga berhasil membuktikan, bahwa PT XL Axiata melalui akun Twitter @XL123, ternyata berhasil membentuk *brand image* dan *brand awareness*, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap *brand relationship*, dan

brand relationship berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Penelitian Sukoco dan Hartawan (2014) memperlihatkan hasil yang berbeda dengan tiga penelitian yang lain, yakni bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah *brand (brand experience)* ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sukoco dan Hartawan (2014) jika dibandingkan dengan penelitian Chan (2014), Esch *et al* (2006) dan Aditya (2012), juga dari teori yang ada, memperlihatkan adanya *research gap*, karena kegiatan *branding* semestinya berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya saling terkait.

Ong dan Sugiharto (2013) berhasil membuktikan bahwa strategi diferensiasi, citra merek (*brand image*), kualitas produk dan harga ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya, namun variabel harga ternyata memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand image*. Terdapat perbedaan antara penelitian Ong dan Sugiharto (2013) dan pendapat Aaker (2004) yang menyebutkan strategi pemotongan harga ternyata tidak efektif untuk mengatasi perubahan radikal di dunia pemasaran. Perbedaan ini juga menimbulkan *gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Kedua *research gap* tersebut akan dicoba dicari jawabannya dengan penelitian ini, namun dalam penelitian ini, Peneliti membatasi ruang lingkup pada efektivitas proses *branding* yang dilakukan Penerbit Indiva Media Kreasi terhadap proses keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

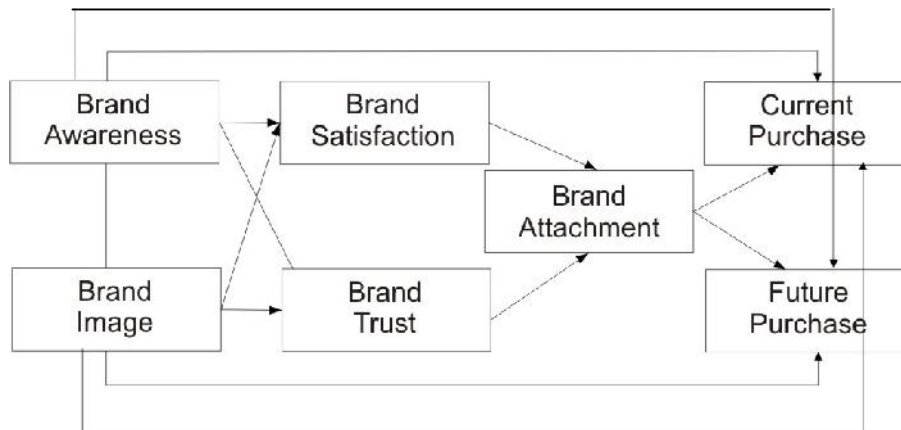
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attachment* Indiva Media Kreasi; 2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment* Indiva Media Kreasi; 3) menganalisis pengaruh *brand awareness* ter-

hadap keputusan pembelian produk Indiva Media Kreasi; 4) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indiva Media Kreasi; 5) menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap keputusan pembelian produk Indiva Media Kreasi; 6) menganalisis apakah *brand attachment* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Indiva Media Kreasi; dan 7) menganalisis apakah *brand attachment* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indiva Media Kreasi.

Kajian Teori dan Hipotesis

1. Branding

Hermawan Kertajaya (2009, 143) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk, jasa bahkan juga pribadi (*personal branding*), juga negara. *Brand* adalah representasi dari produk dan layanan, perusahaan, orang, bahkan negara, yang merupakan cerminan dari *value* (perbandingan antara apa-apa yang didapat dan apa-apa yang diberikan dari suatu *brand*) yang diberikan oleh pelanggan. Shimp (2003, 442) menyebutkan bahwa *branding* merupakan proses yang sangat penting dalam pemasaran, karena menurut Aaker (2014, 3), *brand* adalah aset yang memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Model *branding* model Esch *et al* (2006) dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1: Konsep Branding Esch

Sumber: Esch, *et al* (2006: 101)

2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1991: 58). Aaker (1991: 59) menyebutkan bahwa *brand awareness* diukur melalui 4 hal: *Top of mind*, yaitu sebuah *brand* yang menduduki nomor satu di konsumen, dan konsumen bisa menyebutkannya secara otomatis; *Brand recall* disebut juga *unaided recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* tanda diberikan bantuan; *Brand recognition* disebut juga *aided recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengonfirmasikan paparan sebelumnya tentang suatu brand ketika diberi bantuan atau petunjuk; dan *Unware of brand*, yaitu ketika konsumen sama sekali tidak mengenali sebuah brand meskipun telah diberikan bantuan atau petunjuk.

3. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Keller (1993: 3) citra merek adalah persepsi atau kepercayaan yang dianut konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen. *Brand image* berkaitan erat dengan *brand association* yang didifinisikan sebagai serangkaian

asosiasi merek dengan makna tertentu (Tjiptono, 2005: 40). Keller (1993: 3) menyebutkan, faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut: 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu bagaimana sebuah informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan kuat sebagai bagian dari *brand image*; 2) kesukaan pada asosiasi merek (*favorability of brand association*), yakni proses pemasaran yang dilakukan berhasil membuat konsumen senang, puas dan percaya kepada sebuah merek; 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yakni ketika sebuah merek memiliki keunggulan bersaing lewat keunikan yang ditawarkan dan hal tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

4. Brand Attachment (Keterikatan pada Merek)

Brand attachment adalah kekuatan dari ikatan yang menghubungkan suatu merek dengan diri konsumen (Milikuncer & Shaver, 2007, dalam Park, *et al*, 2010: 3). Aaker (1991: 42) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "*the attachment that a customer has to a brand.*" Thomson *et al* (2005: 78) mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikat-

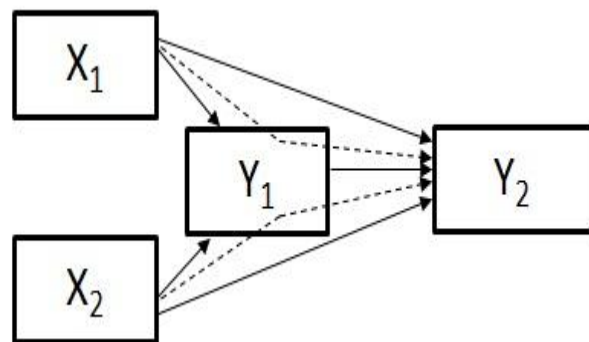
an emosional antara konsumen yang dikarakteristikkan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang dikonsumsinya. Mikulincer & Shaver (2007 dalam Park *et all*, 2010: 2) menyebutkan, terdapat dua faktor penting yang bisa merepresentasikan *brand attachment* secara konseptual, yaitu: 1) *Brand self-connection*, yakni adanya semacam hubungan baik kognitif maupun emosional antara seorang konsumen dengan sebuah merk; dan 2) *Brand prominence*, yakni sesuatu yang menonjol dari sebuah merk (*saliance*), melambangkan persepsi, kemudahan, dan frekuensi berpikir tentang sebuah merk.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Esch, *et all* (2006: 101) menjelaskan bahwa *brand knowledge* dan *brand relationship* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pembelian saat ini (*current purchase*) ternyata mampu memberikan kepuasan pada konsumen, akan terjadi pembelian berulang di masa yang akan datang (*future purchase*). Kotler & Keller (2009: 184 - 190) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk/jasa. Menurut mereka, proses keputusan pembelian dilakukan konsumen melalui model lima tahap sebagai berikut: 1) pengenalan kebutuhan/masalah; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; dan 5) perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2).
2. Variabel mediasi adalah variabel yang memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *brand attachment* (Y_1).
3. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah terdaftar dalam *database* pelanggan Indiva, sejumlah 980 orang, sampel sejumlah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria 100 pelanggan teraktif dan pernah melakukan transaksi pada periode September 2015 – September 2016. Uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dengan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Data diolah menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Dari uji validitas, seluruh item pertanyaan semua memiliki *probabilitas value* < 0,05, yang berarti seluruh item perta-

nyaan tersebut valid. Dari uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand attachment* dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai yang reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,60.

Analisis Deskriptif

Rekapitulasi dari statistik deskriptif tersebut dalam tabel 1 di bawah ini:

Dari tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari variabel *brand awareness* adalah 25, terendah 12, mean 19,79 dan standar deviasi 2,78994. Variabel *brand image* nilai tertingginya 25, nilai terendah 13, mean 20,87 dan standar deviasinya sebesar 2,01336. Variabel *brand attachment* memiliki nilai tertinggi 25, nilai terendah 14, mean 20,30 dan standar deviasinya sebesar 2,12489, sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai tertinggi 25, nilai terendah 15, mean 20,50 dan standar deviasinya sebesar 2,10579. Jadi, dari keempat variabel tersebut, mean tertinggi

adalah *brand image* dan *mean* terendah adalah *brand awareness*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas, seperti tertera pada tabel 2 di bawah ini.

Analisis Jalur

Model analisis jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2), melalui *brand attachment* (Y_1). X_1 dan X_2 merupakan variabel independen, sedangkan Y_2 adalah variabel dependen, dan Y_1 merupakan variabel mediasi/intervening. Dua persamaan regresi dalam analisis ini adalah:

Persamaan regresi 1:

$$Y_1 = + p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

Persamaan regresi 2:

$$Y_2 = + p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Y_1 + e_2$$

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	12,00	25,00	19,79	2,78994
Brand Image	100	13,00	25,00	20,87	2,01336
Brand Attachment	100	14,00	25,00	20,30	2,12489
Keputusan Pembelian	100	15,00	25,00	20,50	2,10579
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolonieritas	Tolerance (0,719; 0,626; 0,648) > 0,10 VIF (1,390; 1,598; 1,544) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji autokorelasi	<i>p value</i> 0,315 > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,150; 0,540; 0,947) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	<i>p value</i> 0,785 > 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2016

Untuk memperoleh persamaan di atas, proses pengolahan data menggunakan program SPSS yang dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Model Regresi 1

Untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand attachment*, diperoleh dari regresi model 1 dengan memasukkan variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) sebagai prediktor *brand attachment* (Y_1) dinyatakan dengan persamaan:

$$Y_1 = + p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

Di mana:

Y_1 = *brand attachment*

X_1 = *brand awareness*

X_2 = *brand image*

e_1 = error

Hasil dari analisis model regresi 1 bisa dilihat di tabel 3 di bawah ini.

Dari tabel tersebut bisa dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

Uji Regresi Parsial (Uji t)

- Uji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attachment*. Dari tabel 3 tersebut, t hitung sebesar 2,588 dengan nilai probabilitas $0,011 < 0,05$ yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Adapun besarnya koefisien jalur p_1 , dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta*. Berdasarkan tabel 3, koefisien jalur p_1 sebesar 0,241.
- Uji pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment*. Dari tabel 3 tersebut, t hitung sebesar 4,708 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$

yang berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Adapun besarnya koefisien jalur p_2 , dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta*. Berdasarkan tabel 3, koefisien jalur p_2 sebesar 0,439.

- Persamaan regresi model 1 adalah:

$$Y_1 = 7,002 + 0,184X_1 + 0,463X_2$$

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 26,384 dengan *p value* ($0,000$) $< 0,05$; ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand attachment*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil di atas, diketahui besarnya *adjusted R²* adalah 0,339; artinya, besaran sumbangan yang diberikan variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand attachment* sebesar 33,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Model Regresi 2

Untuk melihat pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand attachment* terhadap keputusan pembelian, digunakan regresi model 2 dengan memasukkan variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attachment* (Y_1) sebagai prediktor keputusan pembelian, dan dinyatakan dengan persamaan:

Tabel 3: Regresi Linear Berganda Model 1

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	7,002	3,773	0,000
Brand Awareness	0,184	2,588	0,011
Brand Image	0,463	4,708	0,000
F	: 26,384		0,000
Adjusted R ²	: 0,339		

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4: Regresi Linear Berganda Model 2

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	6,315	3,395	0,001
Brand Awareness	-0,31	-0,458	0,648
Brand Image	0,141	1,384	0,170
Brand Attachment	0,584	6,149	0,000
F	: 23,968		0,000
Adjusted R ²	: 0,410		

Sumber: Data primer diolah, 2016

$$Y_2 = + p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Y_1 + e_2$$

Di mana:

$Y_1 = brand\ attachment$

$Y_2 = keputusan\ pembelian$

$X_1 = brand\ awareness$

$X_2 = brand\ image$

$e_1 = error$

Berdasarkan analisis regresi dengan model 2, diperoleh hasil seperti tabel 4 di atas:

Dari tabel 4 tersebut bisa dianalisis beberapa hal sebagai berikut:

3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

a. Uji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4 tersebut, t_{hitung} sebesar -0,458 dengan nilai probabilitas 0,684 > 0,05 yang berarti *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang mengemukakan bahwa “*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_3 , dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta*. Berdasarkan tabel 25, koefisien jalur p_3 sebesar -0,42.

b. Uji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4 tersebut, t hitung sebesar 1,384 dengan nilai probabilitas 0,170 > 0,05 yang berarti *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 4 yang mengemukakan

bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_4 , dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta*. Berdasarkan tabel 4, koefisien jalur p_4 sebesar 0,135.

c. Uji pengaruh *brand attachment* terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4 tersebut, t hitung sebesar 6,143 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 5 yang mengemukakan bahwa “*brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_5 , dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta*. Berdasarkan tabel 5, koefisien jalur p_5 sebesar 0,590.

d. Persamaan regresi model 2 adalah:

$$Y_2 = 6,315 - 0,031X_1 + 0,141X_2 + 0,584Y_1$$

4. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 23,968 dengan $p\ value$ ($0,000 < 0,05$); ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand attachment* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5: Koefisien Jalur Variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Attachment terhadap Keputusan Pembelian

Dari Variabel	Dirrect Effect	Indirect Effect	Total
X ₁	p ₃ = -0,420		-0,420
X ₂	p ₄ = 0,135		0,135
X ₁ melalui Y ₁		p ₁ x p ₅ = 0,142	0,142
X ₂ melalui Y ₁		p ₂ x p ₅ = 0,259	0,259

Sumber: Data primer diolah, 2016

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil di atas, diketahui besarnya adjusted R² adalah 0,410; artinya, besaran sumbangan yang diberikan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand attachment* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penghitungan Pengaruh Tak Langsung

Untuk melihat pengaruh tak langsung *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand attachment*, bisa dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Perhitungan pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

$$\begin{aligned} X_1 \rightarrow Y_1 & p_1 = 0,241 \\ X_2 \rightarrow Y_1 & p_2 = 0,439 \\ X_1 \rightarrow Y_2 & p_3 = -0,420 \\ X_2 \rightarrow Y_2 & p_4 = 0,135 \\ Y_1 \rightarrow Y_2 & p_5 = 0,590 \end{aligned}$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

$$\begin{aligned} X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_1 \times p_5 = 0,241 \times 0,590 = 0,142 \\ X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_2 \times p_5 = 0,439 \times 0,590 = 0,259 + \\ &= 0,401 \end{aligned}$$

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand attachment

Pengaruh langsung:

$$X_1 \rightarrow Y_2 = p_3 = -0,421$$

Pengaruh tidak langsung:

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_5 = 0,142$$

Total Pengaruh:

$$= p_3 + (p_1 \times p_5) = -0,279$$

Jadi, besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dihitung dari total pengaruh korelasi *brand awareness* ke keputusan pembelian yakni -0,279, sedangkan $p_1 \times p_5 > p_3$ yaitu $0,142 > -0,421$; berarti H₀ ditolak, *brand attachment* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand attachment.

Pengaruh langsung:

$$X_2 \rightarrow Y_2 = p_4 = 0,135$$

Pengaruh tidak langsung:

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_2 \times p_5 = 0,259$$

Total Pengaruh:

$$= p_4 + (p_2 \times p_5) = 0,394$$

Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dihitung dari total pengaruh korelasi *brand image* ke keputusan pembelian yakni 0,394, sedangkan $p_2 \times p_5 > p_4$ yaitu $0,259 > 0,135$; berarti H₀ ditolak, *brand attachment* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dari uji pengaruh tidak langsung, terlihat bahwa *brand attachment* ternyata memediasi pengaruh *brand awareness* maupun *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

H1: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Dari hasil uji t didapatkan t_{hitung} sebesar 2,588 dengan nilai probabilitas 0,011 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

H2: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Dari hasil uji t didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,708 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Dari tabel 4 di atas, t_{hitung} sebesar -0,458 dengan nilai probabilitas $0,648 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, t_{hitung} sebesar 1,384 dengan nilai probabilitas $0,170 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, *brand image tidak* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel tersebut, t_{hitung} sebesar 6,149 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6: *Brand attachment* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan koefisien jalur, nilai koefisien pengaruh tidak langsung ($p_1 \times p_5$) $>$ nilai koefisien pengaruh langsung (p_3) yaitu $0,142 > -0,421$; berarti hipotesis diterima, *brand attachment* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand attachment* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan koefisien jalur, nilai koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 \times p_5$) $>$ pengaruh koefisien langsung (p_4) yaitu $0,259 > 0,135$; berarti hipotesis diterima, *brand attachment* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dan Kebijakan

Dalam penelitian ini, hipotesis satu diterima, bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attach-*

ment. Selanjutnya, dari hipotesis kedua dapat dilihat *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Total pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand attachment* adalah sebesar 33,9%. Meski berpengaruh, sumbangan sebesar 33,9% ini termasuk tidak terlalu besar. Masih ada variabel lain (yang tidak diteliti) yang ternyata mengkonstruksi *brand attachment*, dengan pengaruh yang lebih besar, yaitu 66,1%.

Pada hipotesis ketiga dan keempat, *brand awareness* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, secara langsung kedua variabel ini belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada hipotesis kelima, *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh sebesar 41%. Kuatnya *brand attachment* diperlihatkan pula pada hipotesis keenam dan ketujuh, bahwa *brand attachment* terbukti memediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand attachment* menjadi sebuah *intangible asset* yang sangat penting bagi Penerbit Indiva, sebab mampu mempengaruhi keputusan pembelian hingga 41%, sedangkan sisanya, sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti adalah, bahwa tim Indiva harus lebih serius dan intens mendongkrak *brand awareness* dan *brand image* yang terlihat masih belum terlalu kuat. Meski berpengaruh secara langsung terhadap *brand attachment*, keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Cara penguatan *brand awareness* adalah dengan cara terus menerus memperkenalkan Penerbit Indiva ke publik, baik melalui komunikasi pemasaran yang lebih intensif, promosi, iklan maupun berbagai stimulus untuk terbangunnya *word of mouth* (mekanisme getok tular) yang lebih viral. Dari kegiatan penguatan *brand awareness*, akan terbangun kesadaran yang lebih kuat terhadap *brand* Penerbit

Indiva. Jika *brand awareness* semakin kuat, maka *brand attachment* tentunya akan semakin baik, dan pembelian pun akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand attachment*, tetapi tidak bisa berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, harus melalui *brand attachment*. Jika proses pembentukan *brand image* semakin baik, maka persepsi positif tentang Penerbit Indiva Media Kreasi di mata pelanggan juga akan semakin kuat. Pembentukan *brand image* bisa dilakukan dengan cara terus melakukan proses edukasi terhadap pelanggan, membangun koneksi (hubungan) dan *engagement* yang baik. *Attachment* yang sudah terbangun dengan baik perlu dipertahankan dan diperkuat. Cara mempertahankan dan meningkatkan adalah dengan membangun sebuah “jembatan emosi” yang erat. Misal, dengan memberikan semacam *reward* kepada pelanggan, memberikan kejutan-kejutan di hari yang istimewa dan sebagainya.

KESIMPULAN

Brand awareness yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment* Indiva Media Kreasi. Hal ini berarti bahwa setiap ada upaya peningkatan *brand awareness*, akan membuat *brand attachment* meningkat. *Brand image* yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi berpengaruh signifikan terhadap

brand attachment Indiva Media Kreasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada upaya peningkatan *brand image*, maka *brand attachment* akan meningkat.

Brand awareness yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indiva Media Kreasi. Hal ini berarti bahwa upaya penguatan *brand awareness* ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Brand image* yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indiva Media Kreasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *brand image*, tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan. *Brand attachment* Indiva Media Kreasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Indiva Media Kreasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap upaya peningkatan *brand attachment*, akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Brand attachment memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat, namun harus melalui *brand attachment*. *Brand attachment* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan *brand image* akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat, namun harus melalui *brand attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____. 2014. *Aaker On Branding*. Gramedia. Jakarta.
- Aditya, Lesmana IGN. 2012. *Analisis Pengaruh Sosial Media Twitter pada Pembentukan Brand Attachment*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Andreani, Fransisca. Taniadji, Tan Lucy. Puspitasari, Ruth Natalia Made. 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 1, Maret: 63–70
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6, No.1: hal. 43–58.

- Engel, F.J., et al., 2001. *Consumer Behaviour*. 9 th edition. Harcourt. Orlando.
- Esch, Franz-Rudolf. Langner, Tobias. Schmitt, Bernd H. Geus, Patrick. 2006. *Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases*. *Journal of Product & Brand Management* 15/2 (2006) 98–105.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Januari), pp. 1-22.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Gramedia. Jakarta.
- _____. 2014. *WOW Marketing*. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Diterjemahkan oleh: Bob Shabran). Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran Marketing. Jilid 1* (Terjemahan: David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2001. *Pemasaran Marketing. Jilid 2* (Terjemahan: David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Ong, Ian Antonius. Sugiharto, Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincin Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 1-11.
- Park, Whan, et al. 2010. *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (November), 1–17.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran Dari Mulut ke Mulut*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saleem, Salman. Rahman, Saleem. Umar, Rana Muhammad. 2015. *Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sukoco, Badri Munir. Hartawan, Reza Aditya. 2014. *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 3, (Desember) 1-12*.
- Sumarman, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Terinate, Kevin. 2012. *Pengaruh Brand Personality terhadap Komitmen dengan Trust dan Attachment sebagai Variabel Intervening pada Brand Pocarri Sweat Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Thomson, M., D.J. MacInnis, dan C.W. Park. 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15: 77–91.
- Tong Xiao, Hawley Jane M. 2009. *Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*. *Journal of Product & Brand Management*. 18 (4), 262-271
- Westbrook, Robert. A. 1987. "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-270.
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.