

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN

(Suatu Studi pada Konsumen Alfamart Baregbeg)

Andika Bazik Mustafa¹, Apri Budianto², Mukhtar Abdul Kade³
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie InstAN (Suatu Studi pada Konsumen Alfamart Baregbeg). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg?; 2) Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg ?; 3) Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg;2) Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg;3) Pengaruh pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1). Kesadaran Merek pada keputusan pembelian sudah sangat baik di Alfamart Baregbeg, hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg.;2) Asosiasi merek pada keputusan pembelian sudah sangat baik di Alfamart Baregbeg, hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg;3) Keputusan pembelian di Alfamart Baregbeg sangat baik, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg. Diharapkan Alfamart Baregbeg meningkatkan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek sehingga akan lebih meningkatkan Pembelian Konsumen.

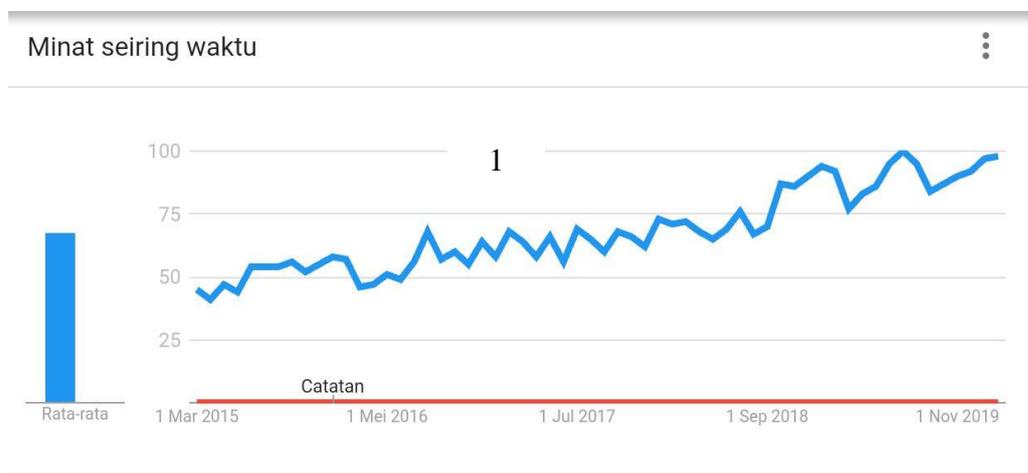
Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari aktivitas bisnis konvensional maka banyak masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kesadaran masyarakat ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:235), “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Dalam tahap pengenalan masalah di dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup akan menjadikan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan menjadi kebutuhannya. Sehingga mereka menjadi lebih sensitif dalam pemilihan dan pembelian suatu produk (Angeline, 2015).

Gambar di bawah ini menunjukkan minat konsumen Indonesia terhadap *mie instan* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.



Sumber : trend.google.co.id

Grafik 1.1

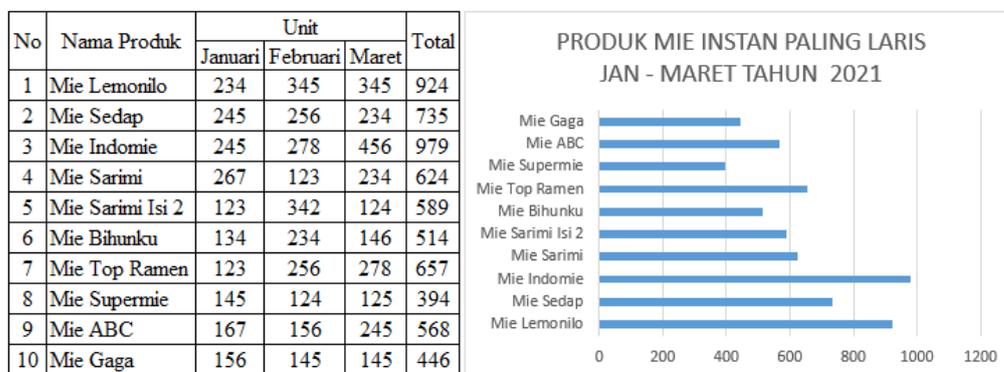
Minat Konsumen Terhadap mie instan (2015-2019)

Berdasarkan grafik 1.1 di atas menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap produk yang praktis yaitu mie instan terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, data tersebut membuktikan bahwa konsumen benar-benar membutuhkan dan mengkonsumsi mie instan baik dari kalangan anak-anak sampai dengan dewasa.

Durianto dkk,(2015:3) menyatakan bahwa:

Merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya kesadaran merek merupakan nilai tangible (berwujud) dan intangible (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen dalam keputusan pembelian

Kesadaran konsumen tersebut menuntut perusahaan sebagai produsen yang menghasilkan berbagai macam produk mie instan sedikit demi sedikit mulai peduli dan beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak kesehatan atau dengan istilah lain bahan yang menyehatkan terhadap tubuh yang mengkonsumsinya. Bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesehatan konsumennya dilakukan dengan mengeluarkan produk mie yang dibuat dari bahan alami dan dari sayuran sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga hal ini menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa kesadaran dan sosialisasi merek.



Sumber : PT. Sumber Alfaria Trijaya

Gambar 1.1
Report Produk Mie Instan yang Paling Laris
Di Alfamart Selama 3 bulan

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mengalami naik turun penjualannya di setiap produknya. Bias dilihat bahwa mie Gaga berada di posisi paling bawah itu karena kurangnya iklan di televisi yang mengiklankan produk tersebut sehingga konsumen di Alfamart tidak merasa tertarik oleh produk mie tersebut. Jika dilihat dari lingkungan kampus banyak konsumen yang membutuhkan makanan ringan atau makanan yang instan seperti mie instan. Jika hal tersebut terus menjadi masalah bagi penjualan di Alfamart pihak Alfamart harus lebih meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek termasuk dari segi harga yang membuat mie instan semakin baik dari segi penjualannya seperti mie Gaga yang kurang diminati konsumen galuh karena harganya ada yang lebih murah dari mie yang lain tersebut dan masih rendahnya keinginan konsumen dalam pengambilan inisiatif terhadap pembelian produk. Sedangkan untuk produk makanan ringan Alfamart kesulitan untuk lebih

menonjolkan hanya satu produk, misalnya mie instan banyak merek mie instan yang lainnya yang lebih murah dan lebih menarik konsumen untuk membelinya, seperti supermie, dan juga mie isi 2. Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian awal maka peneliti menggunakan pra survey ke 20 orang konsumen Alfamart untuk mencari beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey keputusan pembelian Mie Instan
Di Alfamart

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR TARGET	SKOR YANG DI CAPAI
		5	4	3	2	1		
Tujuan Dalam Membeli sebuah Produk								
1	Saya akan membeli mie instan meskipun harganya lebih mahal dari pada cemilan yang lainnya	1	0	6	3	16	100	65
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek								
2	Saya akan berbagi pengalaman positif dalam mengkonsumsi mie instan kepada orang lain karena promosi sangat bagus dan juga banyak varian rasa barunya	13	7	0	0	0	100	27
Kemantapan pada sebuah produk								
3	Beberapa mie instan yang sangat suka sekali karena kenyal, sedap dan memiliki porsi yang pas ketika dikonsumsi, dan juga kemasannya bagus	4	14	1	1	0	100	44
4	mie instan yang aman untuk dikonsumsi	0	2	2	16	0	100	73
5	Mie instan memiliki standar kualitas rasa yang baik	0	1	15	2	2	100	63
6	mie instan salah satu yang nikmat dikonsumsi	5	12	0	3	0	100	43
Memberikan rekomendasi kepada orang lain								
7	Saya akan menjadi pelanggan setia mie instan	0	0	9	9	2	100	73

8	Saya lebih memilih mie instan dengan berbagai macam mie instan yang tersedia	0	1	3	11	5	100	71
Melakukan Pembelian Ulang								
9	Saya tetap memilih mie instan untuk menjadi salah satu yang harus saya beli jika ke alfamart	1	0	0	3	16	100	97
10	mie instan akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan	0	1	1	17	1	100	78
jumlah							1000	640
Rata-rata								6,4
SS= Sangat Setuju, S=Setuju, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju								
Nilai rata-rata = Skor/ Jumlah responden								

Sumber: data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survey ke 20 orang yang menjadi konsumen alfamart dapat diketahui bahwa secara keseluruhan minat konsumen terhadap mie instan belum optimal, namun jika di lihat dari per point dari hasil survey ternyata ada beberapa yang menjadikan mie instan kurang diminati para seperti pada poin tiga yang menyatakan hasilnya yaitu 43% hal tersebut terjadi karena beberapa orang yang telah disurvei menyatakan sering mengalami sakit dibagian perut jika mengkonsumsi terlalu banyak, jadi bukan alasan yang kuat untuk selalu membeli mie instan, yang kedua yaitu poin 2 yaitu secara keseluruhan mie instan memang sama terbuat dari tepung namun ada perbedaan dari beberapa mie yaitu seperti mie indomie dengan lemonilo, dua mie tersebut dibuat dengan bahan yang berbeda meskipun teksturnya sama-sama kenyal, dll. Dan yang ketiga yaitu hasil yang di peroleh yaitu 27% tentang merekomendasikan mie instan kepada orang lain. Seperti halnya banyak berita di televisi yang menyatakan bahwa mie instan tidak terlalu baik untuk sering di konsumsi. Kurangnya promosi melalui iklan lainnya menyebabkan keputusan pembelian berkurang. Adapun beberapa kasus dari banyaknya mengkonsumsi mie instan.

Ada beberapa pasien harus dirawat intensif, kasus pertama soal mie instan terjadi pada seorang wanita asal China. Selama tiga minggu berturut-turut, ia menyantap mie instan demi menghemat pengeluaran. Uang yang ia kumpulkan nantinya akan digunakan untuk berbelanja online. Menderita 16 Jenis penyakit. Pria bernama Peng Fei ini harus pasrah di ranjang rumah sakit setelah belasan penyakit menyerangnya. Tak tanggung-tanggung, dokter mendeteksi 16

penyakit sudah bersarang di tubuh pria 28 tahun ini. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4789475/5-kejadian-mengerikan-hingga-tewas-akibat-banyak-makan-mie-instan/3/#news>

Berdasarkan fenomena diatas maka keputusan pembelian harus diteliti karena merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mengetahui tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap produk seperti Informasi melalui media cetak dan elektronik mengenai produk yang instan tapi menyehatkan kurang tersampaikan kepada pembeli. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi tentang keputusan pembelian pada merek mie instan kurang maksimal masih kurangnya promosi yang dilakukan sehingga tidak terjadi keputusan pembelian yang baik. Jika keputusan pembelian tidak berjalan dengan sesuai target maka perusahaan yang akan terkena dampaknya yaitu salahsatunya dengan banyaknya barang yang tidak terjual disebabkan oleh kurangnya konsumen yang berniat untuk membeli. Keputusan pembelian mie instan hanya berdasarkan niat membeli bukan kepeduliannya terhadap kesehatan sehingga banyak konsumen yang mencari produk mie instan yang dari luar negeri yang belum jelas legalitas halalnya. Hal tersebut menjadikan mie instan belum optimal dalam keputusan pembelian yang diakibatkan oleh beberapa faktor seperti dari porsi dan kemasan yang menarik yang disajikan oleh pihak perusahaan.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut; 1) Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg. 2) Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg. 3) Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mie instan pada konsumen Alfamart Baregbeg.

Landasan Teori

Menurut Kotler (2016:460) menyatakan bahwa: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari suatu hal, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik mampu memberikan jaminan kualitas yang tinggi .

Aaker, (2016:208) menyatakan bahwa: "Brand association (asosiasi merek) adalah suatu hal yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain lain”

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:166) bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk”

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang ada di daerah Ciamis dalam waktu 6 bulan yang berjumlah sekitar 1255 orang sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total konsumen Alfamart di wilayah Ciamis.

Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2016:188)

Dimana a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sugiyono (2016:192)

Nilai a, b1 dan b2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

3. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n \cdot X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Sugiyono(2016:183)

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

$$R_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1 y} + r^2_{x_2 y} - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2 y})}{1 - (r^2_{x_1 x_2})}}$$

Sugiyono (2016:193)

Nilai $r_{x_1 y}$, $r_{x_2 y}$, dan $r_{x_1 x_2}$ dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{x_1 y} = \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_2 y} = \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{x_1 x_2} = \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}}$$

5. Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2016:254)

6. Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-(r^2)}$$

Sugiyono (2016:184)

7. Uji F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sugiyono (2016:192)

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada konsumen Alfamart Baregbeg

Dari jawaban responden menyangkut Kesadaran Merek dengan diperoleh skor yang diinginkan sebesar 4000 dengan total skor yang dicapai adalah 3497. Adapun nilai rata-rata variabel Kesadaran Merek sebesar 438,72. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator Merek yang sering disebut dengan nilai rata-rata sebesar 451,5 dan indikator terendah yaitu Merek yang dikenal skor rata-rata sebesar 423,33. Dengan demikian dapat disimpulkan Kesadaran Merek di Alfamart Baregbeg dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel Kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian adalah Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel Kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,905. Itu artinya terdapat korelasi positif antara Kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,905 berada di antara interval 0,80 – 1,000. Maka dapat disimpulkan hubungan antara Kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,90% sedangkan sisanya 18,1% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $204012 >$ $1,2199$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada konsumen Alfamart Baregbeg

Dari jawaban responden menyangkut Asosiasi Merek dengan diperoleh skor yang diinginkan sebesar 4000 dengan total skor yang dicapai adalah 3472 Adapun nilai rata-rata variabel Asosiasi Merek sebesar 434. Dengan demikian dapat disimpulkan Asosiasi Merek di Alfamart Baregbeg dalam kategori sangat baik. Adapun untuk hasil terbesar terdapat pada indikator Kesan kualitas dengan skor rata-rata 458 sedangkan untuk hasil terendah terdapat pada indikator Merek yang unik yaitu dengan nilai 411,5.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui hasil Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel Asosiasi merek dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,522. Itu artinya terdapat korelasi positif antara Asosiasi merek dengan variabel keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,522 berada di antara interval 0,40 – 0,599. Maka dapat disimpulkan hubungan antara Asosiasi merek dengan variabel keputusan pembelian dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sedang. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa Asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,24% sedangkan sisanya 72,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $5,86919 >$ $1,2199$. Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada konsumen Alfamart Baregbeg

Dari jawaban responden menyangkut Keputusan Pembelian dengan diperoleh skor yang diinginkan sebesar 5000 dengan total skor yang dicapai adalah 4394 Adapun nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 439,4. Dengan demikian dapat disimpulkan Keputusan Pembelian di Alfamart Baregbeg dalam kategori sangat baik. Adapun nilai tertinggi terdapat pada indikator Melakukan pembelian ulang dengan nilai skor 467,5 sedangkan yang terendah yaitu Memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan skor 418.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui Dari perhitungan di atas dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel Kesadaran merek dan Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,905. Berdasarkan tabel tingkat koefisien

korelasi, angka 0,905 berada antara 0,90 – 1,00 yang artinya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek dan Asosiasi merek memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi sangat kuat. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y' = 6,568 + 0,897X_1 - 0,003X_2$. Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,897, begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,003. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek dan Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh sebesar 81,90% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 219,495 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,23. Yang artinya Kesadaran merek dan Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek pada keputusan pembelian sudah sangat baik di Alfamart Baregbeg, hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik kesadaran merek maka semakin baik pula keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg.
2. Asosiasi merek pada keputusan pembelian sudah sangat baik di Alfamart Baregbeg, hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan kuat, semakin baik asosiasi merek maka semakin baik pula keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg.
3. Keputusan pembelian di Alfamart Baregbeg sangat baik, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang kuat, semakin baik

Kesadaran Merek dan asosiasi merek maka semakin baik pula keputusan pembelian mie instan pada Alfamart Baregbeg.

Saran

1. Salah satu indikator yang paling lemah yaitu merek yang dikenal. Sebaiknya diatasi dengan cara memberikan rekomendasi mie yang berbahan alami sehingga kualitasnya lebih terjaga baik seperti bahan mie yang terbuat dari tumbuhan hijau yang hrbal atau sayuran.
2. Salah satu indikator yang paling lemah yaitu merek yang unik, peneliti memeberikan solusi sebaiknya Alfamart Baregbeg lebih mengoptimalkan indikator yang masih rendah yaitu Merek yang unik, dengan cara mengingatkan konsumen agar memilih produk mie yang enak dan bagus kualitasnya untuk kesehatan jangka panjang.
3. Salah satu indikator yang paling lemah yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, peneliti menyarankan sebaiknya Alfamart Baregbeg lebih mengoptimalkan indikator yang masih rendah yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, supaya konsumen akan melakukan pembelian produk Mie instan secara terus-menerus atau berulang-ulang dengan cara mengoptimalkan pemasarannya.
4. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Buchory, Achmad H dan Saladin, D. 2015. *Manajemen Strategik*. Bandung: Linda Karya
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- David, Fred R. 2015. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Jogyakarta: Penerbit Andi.

- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Strategis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Jatmiko, RD. 2015. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lapan, S. Hartono. 2016. *Penerapan dan Pengertian Analisis SWOT*.
Tersedia : www.gomarketingstrategic.com/2016/05/penerapan-dan-pengertian-analisis-swot.html?m=1 [9 Desember 2017]
- Qurrotullain, A. 2016. *Menggunakan Metode Preview, Resd, Summarre, Test (PQRST) dalam Meningkatkan Kemampuan Pada Siswa Tunarungu*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- R. Terry George dan Leslie W. Rue. 2016. *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara..