

PENGELOLAAN MEREK PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DAERAH NELAYAN CILINCING JAKARTA UTARA

(BRAND MANAGEMENT IN MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN THE CILINCING FISHERMEN AREA OF NORTH JAKARTA)

Oleh:

Siti Mahmudah¹⁾, M. Asari²⁾, Esti Handayani³⁾
idajpram@yahoo.com¹⁾, rafi1504@yahoo.com²⁾, esti.aulia@yahoo.co.id³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3)}

ABSTRACT

Research objectives are to know the overview and influence between recognition, reputation, affinity, and brand loyalty to buying decisions. The population in this research is the buyer of the fish products processed by North Jakarta Cilincing fishermen as many as 104 buyers. The number of samples used was 104 people with sampling techniques with incidental sampling techniques. This research is a quantitative study with analysis assisted by SPSS Program. The results of the study are the influence of recognition, reputation, affinity, brand loyalty to the decision to buy fish processed products in the North Jakarta Cilincing fishermen area.

Keywords: *Recognition, Reputation, Affinity, Brand Loyalty, Buying Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan pengaruh antar variabel yang ada yaitu rekognisi, reputasi, afinitas, loyalitas merek terhadap keputusan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk olahan ikan para nelayan Cilincing Jakarta Utara. Jumlah sampel yang digunakan adalah 104 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik insidental sampling. Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan analisis dibantu dengan Program SPSS. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh antara rekognisi, reputasi, afinitas, loyalitas merek terhadap keputusan membeli produk olahan ikan di daerah nelayan Cilincing Jakarta Utara.

Kata Kunci: *Rekognisi, Reputasi, Afinitas, Loyalitas Merek, Keputusan Membeli*

PENDAHULUAN

Membuat sebuah produk yang dapat diterima oleh konsumen adalah tugas yang penting yang setiap orang tidak dapat melakukannya. Bukan sekedar menciptakan produk dari tidak ada menjadi ada atau dari ada menjadi lebih baik lagi. Namun, produk yang ada harus menarik konsumen sehingga dapat memperoleh penghasilan. Daya tarik produk misalnya dari polesan produk yang luar biasa dengan kemasan yang membuat daya tarik tersendiri, disertai dengan merek produk yang dapat menarik konsumen. Tataran usaha mikro kecil dan menengah tentunya untuk mendapatkan produk yang berkualitas harus mendapatkan pendampingan yang terus menerus sehingga menjadikan wirausaha naik kelas. Hal ini juga berkenaan dengan image yang merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya (Simamora, 2006). *Image* sangatlah berperan dalam membangun pikiran manusia, untuk itulah *image* harus menjadi skala prioritas dalam membangun bisnis. Dalam bisnis terutama tataran usaha kecil tentunya bangunan *image* sering disepelekan, bangunan kualitas produk hanya ala kadarnya asal laku. Membangun produk yang berkualitas, bukan sekedar cita rasa yang mengena ke konsumen, tetapi dengan kemasan yang menarik sehingga menambah selera konsumen untuk merasakan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Membangun upaya tumbuhkembangnya produk yang dihasilkan oleh wirausaha, tentunya disertai dengan bangunan komitmen dalam membranding produknya.

Sepertinya hanya sekedar membranding sebuah produk yang tidak ada maknanya dalam mendongkrak nilai penjualan, yang sebenarnya sangat besar nilai urgensi dalam membranding sebuah produk. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu

rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Keberhasilan sebuah bisnis diawali dari komitmen untuk membangun kualitas produk dalam segala elemen yaitu aspek produksi, kemasan dan ketepatan menetapkan merek. Sepertinya apalah arti sebuah nama, namun ternyata nama atau merek sebuah produk memiliki daya magnet yang luar biasa. Salah membangun “nama” makan akan berkelanjutan dalam kesalahan lainnya.

Kekuatan merek menjadi daya yang besar dalam mengibarkan distribusi penjualan ke semua lini, apalagi era digitalisasi ini memberikan peluang yang besar dalam melebarkan jaringan pemasarannya. Merek produk kita akan semakin dikenal oleh masyarakat tentunya diimbangi dengan kualitas produk yang menjadi utamanya, maka akan mudah produk tersebut terjual dengan nilai penjualan yang sangat besar. Untuk itulah, kesadaran wirausaha untuk memulai membuat merek produknya sehingga mudah dikenali, dan akan memberikan dampak nilai jual yang semakin berkualitas. Hal ini disadari bahwa banyak wirausaha kita kurang memahami makna merek dalam produk yang dihasilkan. Wirausaha hanya asal membuat produk dan langsung dijual, tanpa melihat sisi kekuatan produk tersebut apabila diberikan merek dan kemasan yang menarik maka akan membuat magnet yang kuat dalam mendongkrak nilai penjualan.

Wirausaha perempuan di Daerah Cilincing Jakarta Utara sebuah daerah nelayan yang memiliki kekuatan dunia bisnis yang besar. Peluang usaha sangat kuat dan menjadi potensi bagi wilayah tersebut untuk membuat kekhasan dalam produknya. Untuk itu wirausaha perempuan di Daerah Cilincing Jakarta Utara tersebut harus mendapatkan pendampingan sehingga produk kekhasannya berupa serba ikan dapat membuat kesejahteraan mereka meningkat. Kualitas produk harus terus

berinovasi sehingga produk dapat diterima di masyarakat. Apalagi pembuatan produk dengan diimbangi kemasan yang menarik tentunya memulai kesadaran untuk membranding produk mereka sehingga dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkat nilai penjualannya. Untuk membangun kesejahteraan bersama tentunya tidaklah mudah begitu saja menyadarkan mereka untuk memulai membuat produk dengan kualitas yang diharapkan, namun pembinaan harus terus dilakukan sehingga mereka dapat berkarya optimal dan kesejahteraan yang diharapkan pun dapat terwujud.

Para nelayan pulang dari melaut dengan membawa hasil berupa ikan dan sejenisnya, kemudian memilah ikan-ikan yang berkualitas dijual sedangkan ikan-ikan kecil diolah menjadi krupuk atau ikan asapan yang tentunya diproduksi oleh mereka dan dikemas apa adanya serta dijual di sekitar mereka. Ini dilakukan terus menerus dan tentunya nilai yang dihasilkan juga tidak dapat meningkat. Membangun produk yang berinovasi tinggi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, yang pada hakikinya pengaruhnya cukup kuat (Mahmudah dan Asari, 2019). Untuk itulah penelitian ini sebagai upaya membangun wirausaha dari lingkungan nelayan untuk dapat meningkatkan kesejahteraannya dari hasil yang telah diperoleh seoptimal mungkin. Mereka disadarkan pentingnya membuat produk yang berkualitas, desain yang menarik dan membuat merek untuk produk yang mereka hasilkan. Menyadarkan betapa penting arti sebuah merek untuk produk mereka.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis gambaran pengelolaan merek terhadap produk inovasi olahan ikan para nelayan di Cilincing Jakarta Utara.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, tanda, istilah, desain atau kombinasi semua ini yang merupakan identitas pembuat atau wirausaha produk atau jasa tersebut. Tentunya yang memiliki pembeda dengan produk yang lain. Fenomena yang ada bahwa merek merupakan bagian yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan sebuah produk di pasar. Keunikan produk dikuatkan juga dengan penetapan merek yang unik sehingga akan menjangkat nilai jual produk tersebut. Adanya penetapan merek merupakan hal yang luar biasa bagi produsen atau wirausaha tersebut, karena baginya merek harus dapat mendongkrak nilai penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bahwa merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Hal ini tentunya diimbangi dengan pengenalan yang kuat terhadap merek tersebut dari calon konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa tersebut, yang akhirnya akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Mewujudkan loyalitas terhadap merek juga tidak sekedar mempublish merek ke masyarakat tetapi harus dijaga dan dikelola dengan benar dan tepat. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Kita akui bahwa seseorang jika sudah melalui batas kelayalitasannya, maka semahal apapun harga merek tersebut akan dikejanya juga. Artinya orang lebih melihat merek daripada produknya itu sendiri. Konsumen yang loyalitasnya tinggi terhadap merek memang sudah dibutakan dengan rasa suka dan cinta yang tinggi sehingga baginya merek adalah segalanya. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Penilaian merek adalah proses memperkirakan keseluruhan nilai keuangan merek. Menurut Aaker dalam Dewi (2011), bahwa ada 4 hal dalam membentuk sebuah brand yaitu:

1) *Recognition* (Pengakuan) tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen. 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*), karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik. 3) *Affinity* (Kesamaan kepentingan, kesukaan), semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya, tentunya kesamaan kepentingan, kesukaan ini dapat membangun terkuaknya rasa, emosional dan membangkitkan rasa yang luar biasa untuk membeli dan 4) *Brand loyalty* (Loyalitas Merek) ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Kesetiaan seseorang terhadap merek terkadang mengalahkan segalanya. Konsumen tipe ini rela untuk mengeluarkan uang berapapun untuk merek yang dia inginkan.

Keputusan Membeli

Memiliki konsumen ketika konsumen melihat produk kita dan secara langsung membeli produk kita, sedikit sekali fenomena tersebut di dunia bisnis. Konsumen akan mempelajari, dan mengamati produk kita baru akan memberikan keputusan untuk membelinya. Hal ini mengalami waktu dan proses yang terkadang tidak sedikit. Berhari-hari konsumen baru memutuskan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen disebabkan adanya dorongan dan motif yang dirasakan yang kemudian menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Untuk itulah sebagai wirausaha harus dapat mengetahui, memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Memang tidaklah mudah, karena wirausaha harus terus mengamati dan bahkan kalau diperlukan meneliti perkembangan produknya di pasaran. Apabila produsen atau wirausaha dapat memahami perilaku konsumen dengan utuh, maka konsumen akan dengan mudah menciptakan produk yang diinginkannya. Sebuah perusahaan atau produsen akan terus berupaya mempelajari perilaku konsumen

sehingga keputusan membeli produk dengan merek tersebut dapat diwujudkan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), bahwa komitmen seorang pembeli/konsumen dimulai dari setelah membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi. Tahap ini sangat penting karena Ketika seorang konsumen sudah membeli maka dirinya akan merasakan apa yang dibeli dan proses saat membeli. Konsumen yang merasa puas akan memiliki komitmen terhadap produk dan membeli berkali-kali, atau konsumen juga dapat merasa kecewa sehingga beralih pada merek lain atau tidak mau lagi menggunakan produk tersebut. Ini berkaitan dengan ‘rasa dan emosional diri’, seseorang yang merasa puas maka repeat orderpun dapat dilakukan terus menerus, namun sebaliknya apabila dikecewakan akan membangkitkan amarah dan dendam yang luar biasa. Untuk itulah, jangan sekali-kali mengecewakan konsumen karena sekali-kali konsumen merasa kecewa, maka akan selamanya tidak akan membeli produk tersebut. Wirausaha harus terus memompa dirinya untuk terus memuaskan konsumen. Walaupun hal ini disadari bahwa sifat dan perilaku konsumen beraneka ragam dan wirausaha atau produsen terkadang tidak mampu mengatasi dari berbagai perilaku tersebut. Apabila produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, yang terjadi adalah evaluasi negative dan bukan saja ke diri wirausaha/produsen saat itu tetapi akan cepat menyebarkan virus kejelekan di masyarakat sehingga masyarakat tidak akan percaya lagi pada produk dengan merek tersebut. Adanya laporan atau keluhan sedikit saja akan berdampak besar bagi wirausaha. Evaluasi negatif ini akan menghasilkan keputusan untuk tidak lagi membeli merek tersebut dan akan cepat menyebar ke masyarakat sehingga kerugian pun dirasakan oleh wirausaha tersebut. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu: a. Kemantapan pada sebuah produk. Tahapan ini yaitu saat melakukan

pembelian, konsumen beraneka ragam varian produk yang akan dibelinya. Tentunya pilihan yang ada didasarkan pada kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Kebiasaan membeli ini memberikan nilai tambah bagi wirausaha sehingga repeat order akan dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen telah merasa butuh dan cinta terhadap produk tersebut, maka ia akan menetapkan bahwa dirinya harus 'membeli'. Keputusan pembelian inilah yang melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakannya. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja. Ini yang harus dipahami oleh wirausaha bahwa konsumen diberikan hak yang luas dalam mengendalikan pihannya, dengan dasar itulah seorang wirausaha harus sadar diri akan produk yang dijualnya secara terus menerus.

Pengaruh Rekognisi terhadap Keputusan Membeli

Altekar dan Keska (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sementara iklan memainkan peran yang dominan selama tahap pengenalan yang akan membangun sebuah rekognisi, dalam memperkenalkan merek kepada konsumen, anggota keluarga memainkan peran yang paling penting secara bertahap, mempengaruhi pilihan merek pra-toko dan dalam pengambilan keputusan mengenai pilihan merek. Keluarga memiliki kekuatan dalam

menentukan anggota keluarga dalam merek, walaupun disadari bahwa penetapan penggunaan merek hak individual tetapi terkadang unsur keluarga berperan apalagi hal ini diperkuat dengan peran iklan yang notabene sifatnya kontinuitas. Selain itu Kazmi (2012) menyatakan bahwa kesadaran tentang pengakuan atau rekognisi pada metode memasak yang berbeda sebagian besar berpengaruh pada penjualan produk dan begitu popularitas produk juga mempengaruhi pada keputusan membeli.

Sedangkan ketersediaan produk tidak memiliki efek yang kuat pada popularitas produk serta penjualan tidak mempengaruhi sehingga hipotesis 2 ditolak. Disarankan bagi produsen adalah dengan menciptakan kesadaran konsumen dengan menguatkan pengenalan dan pengakuan terhadap metode atau produknya.

H1: Rekognisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Membeli

Menurut Erol & El-Bdour, 1989; El-Bdour, Erol, & Kaynak, (1990) dalam (Hasan, 2012:5) membangun reputasi tidaklah mudah apalagi berkaitan dengan kepuasan konsumen. Betapa pentingnya bangunan reputasi seseorang atau nama atau merek produk karena reputasi ini didasari oleh tatanan yang diterbitkan sehingga membentuk citra diri. Reputasi bank sangat penting untuk faktor keputusan konsumen. Jika mereka merasa puas dengan reputasi bank maka konsumen bank syariah diharapkan bisa mempertahankan akun mereka. Dalam penelitian ini pun juga mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen memilih bank syariah karena motif religius serta bank yang beroperasi dengan syariah memiliki reputasi yang baik. Tatanan bank syariah ini memberikan peluang yang besar dalam kepuasan konsumen sehingga konsumen memberi keputusan untuk menggunakan bank syariah.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Celeste (2017) yang menghasilkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara).

H2: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

Pengaruh Afinitas terhadap Keputusan Membeli

Alamgir dkk (2010) menyatakan bahwa afinitas berkaitan dengan emosi seseorang. Dalam masyarakat modern merek tidak hanya mewakili produk atau perusahaan tetapi juga memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas dirasakan, gaya hidup konsumen, kelas sosial, rasa, dan lain-lain. Dari studi itu terungkap bahwa ketika konsumen membeli mobil, nama merek yang mempengaruhi/pilihannya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mobil bermerek memiliki tempat yang bagus dalam pikiran konsumen, ketika pelanggan pergi untuk membeli mobil, mereka lebih memilih untuk membeli mobil bermerek terkenal. Pelanggan tidak ingin mencoba mobil bermerek baru atau tidak dikenal karena mereka tidak memiliki banyak informasi tentang merek yang kurang dikenal. Jadi nilai afinitas mempengaruhi seseorang dalam membeli mobil. Kita sadari bahwa Sebagian masyarakat sangat lekat dengan afinitas yaitu keterpaduan antara informasi dengan emosional yang dibangun dari aspek suka atau tidak suka, yang membangun loyalitas.

Afinitas dan perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kepribadian konsumen dan motivasi, tetapi juga oleh hubungan dalam keluarga. Ternyata keluarga memiliki peran dalam membangun loyalitas terhadap merek. Keluarga adalah kelompok sosial dan dapat dianggap sebagai landasan konsumen sehingga memiliki tempat penting dalam persepsi pemasaran. Dengan afinitas yang kuat maka keputusan membeli pun kuat

yaitu dari internal keluarga. Interaksional keluarga memiliki peran dalam membangun rasa atau emosional tertentu terhadap sebuah produk. Hubungan keluarga menguatkan pada keputusan dalam membeli sebuah produk. Ini memberikan keuntungan yang luar biasa untuk pedagang untuk mengetahui struktur keluarga dan karakteristik pemakainya (Durmaz 2014).

H3: Afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Membeli

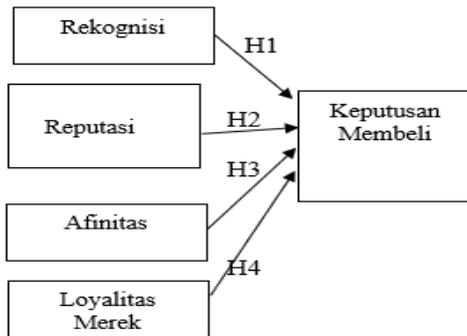
Menurut Chen dkk (2014) bahwa loyalitas merek mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan membeli produk Smartphone. Nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan dan komitmen menjadi kunci yang mempengaruhi loyalitas merek dan berdampak pada pembelian. Hal ini memberikan dampak bahwa loyalitas merek kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Hal ini juga dinyatakan dengan hasil penelitian St. Sudomo (2013) menyatakan bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel yang dominan dengan nilai koefisien sebesar 0.409. hal ini menunjukkan komitmen yang kuat dari pelanggan akan merek Pepsodent dapat menciptakan keyakinan yang kuat pelanggan saat mengambil keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis tersebut maka dibuat gambar model di bawah ini:
H4: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut maka dibuat gambar model di bawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk olahan ikan UMKM di Cilincing Jakarta Utara sebanyak 105 Pembeli, dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik Insidental Sampling.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Variabel X ₁ (Rekognisi) Sumber: Aaker dalam Dewi (2011), Shrirang Altekhar dan Anil Keska (2014)	- Pengenalan - Pengakuan	Likert dan Ordinal
Variabel X ₂ (Reputasi) Sumber: Aaker dalam Dewi (2011), Erol & El-Bdour, 1989; El-Bdour, Erol, & Kaynak, (1990) dalam (Syed Akif Hasan, 2012: 5)	- Citra Produk - Kepercayaan	Likert dan Ordinal
Variabel X ₃ (Afinitas) Sumber: Aaker dalam Dewi (2011), Mohammed Alamgir dkk (2010)	- Emosi kesamaan - Emosi Kesukaan	Likert dan Ordinal
Variabel X ₄ (Loyalitas Merek) Sumber: Yu-Syuan Chen dkk (2014)	- Komitmen - Pembelian Ulang - Rekomendasi	Likert dan Ordinal
Variabel Y (Keputusan Membeli) Sumber: Kotler (2012)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Kecepatan dalam membeli	Likert dan Ordinal

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi dibantu dengan alat uji berupa SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan hasil pengujiannya yaitu:

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan 10 butir pertanyaan variabel X1 yaitu hasilnya valid ada 7 butir dan 3 tidak valid yaitu X1.1, X1.2 dan X1.10 karena nilai r hitung < r Product Moment = 0,195 (n=104). Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2
Uji Validitas X1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34,8654	45,593	,096	,276	,775
X1.2	34,8365	44,293	,190	,211	,764
X1.3	35,1154	43,365	,206	,279	,765
X1.4	35,4519	38,347	,471	,458	,729
X1.5	35,3942	36,707	,572	,528	,713
X1.6	35,4615	34,232	,713	,567	,688
X1.7	35,1731	37,387	,612	,604	,709
X1.8	35,0769	37,392	,683	,649	,702
X1.9	35,1538	38,830	,479	,516	,728
X1.10	34,9038	43,835	,169	,259	,770

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Pengujian reliabilitasnya dari 10 butir pertanyaan yaitu dengan nilai α hitung (0,757) > α Ansoff (0,6) maka hasilnya reliabel. Hal ini dapat dilihat pada output di bawah ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,746	10

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

Hasil pengujian validitas dengan 10 butir pertanyaan variabel X2 yaitu hasilnya tidak valid sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu X2.1, X2.2 dan X2.3 karena nilai r hitung $<$ r Product Moment = 0,195 (n=104). Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4
Uji Validitas X2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33,7596	47,524	,034	,186	,784
X2.2	33,7981	46,007	,132	,180	,774
X2.3	34,1346	47,050	,045	,313	,787
X2.4	34,3654	39,419	,470	,526	,732
X2.5	34,4423	36,676	,628	,569	,707
X2.6	34,2500	37,898	,692	,588	,703
X2.7	34,3654	36,778	,733	,606	,695
X2.8	34,1154	37,016	,686	,645	,700
X2.9	34,2019	38,648	,539	,568	,722
X2.10	33,9615	42,232	,300	,399	,757

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Pengujian reliabilitasnya dari 10 butir pertanyaan yaitu dengan nilai α hitung (0,804) $>$ α Ansoff (0,6) maka hasilnya reliabel. Hal ini dapat dilihat pada output di bawah ini:

Tabel 5
Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,759	,749	10

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan 10 butir pertanyaan variabel X3 yaitu hasilnya yang valid 7 butir dan tidak valid sebanyak 3 butir yaitu X3.1, X3. 2 X3.10 karena nilai r hitung $<$ r Product Moment= 0,195 (n=104), sehingga 7 butir pertanyaan tersebut dijadikan instrumen penelitian. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6
Uji Validitas X3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	34,3942	40,629	,085	,164	,738
X3.2	34,4327	39,044	,181	,167	,727
X3.3	34,9135	38,235	,203	,289	,727
X3.4	35,1442	33,406	,467	,476	,682
X3.5	34,8558	33,542	,630	,457	,660
X3.6	34,7788	32,931	,659	,564	,654
X3.7	35,0096	32,048	,589	,493	,659
X3.8	34,6731	33,445	,551	,614	,669
X3.9	34,7019	34,774	,425	,584	,690
X3.10	34,4615	40,426	,061	,352	,747

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Pengujian reliabilitasnya dari 10 butir pertanyaan yaitu dengan nilai α hitung (0,720) $>$ α Ansoff (0,6) maka hasilnya reliabel. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7
Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,716	10

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan 10 butir pertanyaan variabel X4 yaitu hasilnya valid sebanyak 9 butir dan 1 butir pertanyaan tidak valid karena nilai r hitung $<$ r Product Moment= 0,195 (n=104). Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8
Uji Validitas X4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	34,9231	39,373	,111	,068	,716
X4.2	34,8942	37,765	,233	,237	,699
X4.3	35,3173	36,976	,225	,536	,703
X4.4	35,3462	35,122	,317	,416	,688
X4.5	35,2115	34,343	,473	,581	,661
X4.6	35,2019	33,833	,517	,534	,654
X4.7	35,3750	33,033	,505	,524	,653
X4.8	35,3077	31,982	,553	,551	,642
X4.9	35,2885	32,751	,483	,531	,656
X4.10	35,0865	37,090	,207	,341	,707

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Pengujian reliabilitasnya dari 10 butir pertanyaan yaitu dengan nilai α

hitung (0,702) > α Ansoff (0,6) maka hasilnya reliabel. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9
Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,702	,698	10

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan 10 butir pertanyaan variabel Y yaitu hasilnya valid karena nilai r hitung > r Product Moment = 0,195 (n=104). Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10
Uji Validitas Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34,7500	43,024	,200	,126	,755
Y2	34,7596	40,107	,205	,166	,731
Y3	35,1346	39,555	,201	,545	,734
Y4	35,3654	32,855	,598	,615	,668
Y5	35,1250	37,644	,392	,557	,706
Y6	35,2788	33,912	,600	,613	,671
Y7	35,2788	34,494	,510	,444	,685
Y8	35,2212	32,038	,666	,542	,655
Y9	35,0192	35,339	,453	,530	,695
Y10	34,8077	39,108	,215	,410	,733

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Pengujian reliabilitasnya dari 10 butir pertanyaan yaitu dengan nilai α hitung (0,727) > α Ansoff (0,6) maka hasilnya reliabel. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11
Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,712	10

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa variabel yang ada berdistribusi normal karena nilai sign > 0,05

Tabel 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		X1	X2	X3	X4	Y
N		104	104	104	104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9000	3,7971	3,8596	3,9125	3,8971
	Std. Deviation	,69057	,69958	,65515	,64967	,66412
Most Extreme Differences	Absolute	,091	,145	,105	,089	,106
	Positive	,054	,071	,076	,089	,106
	Negative	-,091	-,119	-,105	-,078	-,105
Test Statistic		,987	1,149	1,010	1,089	1,211
Asymp. Sig. (2-tailed)		,286	,095	,178	,180	,201

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Hasil Uji Multikolinieritas

Secara perhitungan nilai toleransi (*tolerance*) menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi kurang dari 1, nilai toleransi dan VIF masing-masing variabel yaitu: variabel X1 (rekognisi) nilai tolerancinya yaitu 0,201 dengan nilai VIF yaitu 4,964, variabel X2 (reputasi) nilai tolerancinya yaitu 0,237 dengan nilai VIF yaitu 4,215, variabel X3 (afinitas) nilai tolerancinya yaitu 0,143 dengan nilai VIF yaitu 6,990 dan variabel X4 (loyalitas merek) nilai tolerancinya yaitu 0,176 dengan nilai VIF yaitu 5,682.

Pengaruh Rekognisi terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa t hitung $X1Y$ yaitu sebesar 4,751 dengan memiliki nilai sign 0,000 yang berarti hasilnya signifikan karena memiliki nilai sign < 0,05. Sedangkan nilai rata-rata variabel rekognisi (X1) 3,910 dengan standar deviasi 0,6926. Pengaruh rekognisi terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,484 dengan nilai $rX1Y$ sebesar 0,820.

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian hipotesis yaitu t hitung $X2Y$ yaitu sebesar 3,836 dengan memiliki nilai sign 0,000 yang berarti hasilnya signifikan karena memiliki nilai sign < 0,05. Sedangkan nilai rata-rata variabel reputasi (X2) 3,808 dengan standar deviasi 0,7000. Pengaruh reputasi terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,357 dengan nilai $rX2Y$ sebesar 0,813.

Pengaruh Afinitas terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t hitung X3Y yaitu sebesar -2,511 dengan memiliki nilai sign 0,014 yang berarti hasilnya signifikan karena memiliki nilai sign < 0,05. Sedangkan nilai rata-rata variabel Afinitas (X3) 3,867 dengan standar deviasi 0,6547. Pengaruh afinitas terhadap keputusan membeli yaitu sebesar -0,321 dengan nilai rX3Y sebesar 0,759.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian hipotesis yaitu thitung X4Y yaitu sebesar 3,126 dengan memiliki nilai sign 0,002 yang berarti hasilnya signifikan karena memiliki nilai sign < 0,05. Sedangkan nilai rata-rata variabel loyalitas merek (X4) 3,930 dengan standar deviasi 0,6423. Pengaruh afinitas terhadap keputusan membeli yaitu sebesar -0,368 dengan nilai rX3Y sebesar 0,822.

Pembahasan

Pengaruh Rekognisi, Reputasi, Afinitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji F atau uji Anova yaitu Pengaruh rekognisi, reputasi, afinitas dan loyalitas merek terhadap keputusan membeli yaitu F hitung = 84,479 dengan nilai sign 0,000, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga F regresi adalah signifikan. Dengan demikian terdapat hubungan fungsional yang signifikan antara variabel rekognisi, reputasi, afinitas dan loyalitas merek terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dilihat pada output SPSS di bawah ini:

Tabel 13

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,949	4	8,737	84,479	,000 ^b
Residual	10,239	99	,103		
Total	45,188	103			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, REKOGNISI, REPUTASI, AFINITAS

Sumber: Hasil Olahan, 2020

Nilai R sebesar 0,879 sedangkan nilai R square sebesar 0,773 yang artinya pengaruh rekognisi, reputasi, afinitas dan loyalitas merek sebesar 77,3% sisanya sebesar 22,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti penetapan harga, kualitas produk, desain, dan lain-lain.

Pengaruh Rekognisi terhadap Keputusan Membeli

Pengaruh rekognisi terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,484 dengan nilai rX1Y sebesar 0,820 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,672 berarti pengaruh rekognisi terhadap keputusan membeli sebesar 62,2% yang sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi di luar variabel rekognisi. Hal ini memperkuat dengan hasil penelitian Altekar dan Keska (2014) dan Kazmi (2012) yang menyatakan adanya rekognisi akan memperkuat seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Membeli

Pengaruh reputasi terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,357 dengan nilai rX2Y sebesar 0,813 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,661 berarti pengaruh reputasi terhadap keputusan membeli sebesar 66,1% yang sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi di luar variabel reputasi. Hal ini memperkuat hasil penelitian Erol & El-Bdour, 1989; El-Bdour, Erol, & Kaynak, (1990) dalam Hasan (2012:5) membangun reputasi tidaklah mudah apalagi berkaitan dengan kepuasan konsumen. Reputasi bank sangat penting untuk Faktor keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Celeste, (2017) yang menghasilkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara).

Pengaruh Afinitas terhadap Keputusan Membeli

Pengaruh afinitas terhadap keputusan membeli yaitu sebesar -0,321 dengan nilai r_{X3Y} sebesar 0,759 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,576 berarti pengaruh afinitas terhadap keputusan membeli sebesar 57,6% yang sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi di luar variabel afinitas. Hal ini memperkuat dengan hasil penelitian Alamgir dkk (2010) dan Durmaz (2014).

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Membeli

Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,368 dengan nilai r_{X4Y} sebesar 0,822 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,675 berarti pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan membeli sebesar 67,5% yang sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi di luar variabel loyalitas merek. Hal ini memperkuat dengan hasil penelitian Chen dkk (2014) bahwa loyalitas merek mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan membeli produk Smartphone. Nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan dan komitmen menjadi kunci yang mempengaruhi loyalitas merek dan berdampak pada pembelian. Hal ini dipertegas oleh Sudomo (2013) menyatakan bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel yang dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,409.

KESIMPULAN

Simpulan

Pengaruh rekognisi, reputasi, afinitas dan loyalitas merek terhadap keputusan membeli produk olahan ikan di daerah nelayan Cilincing Jakarta Utara memiliki pengaruh yang kuat.

Saran

Pemerintah harus terus memberikan pembinaan pada wirausaha di daerah nelayan Cilincing Jakarta Utara dalam mengolah produk yang

inovatif dengan disertai kemasan yang lebih menarik sesuai era milenial.

Penelitian berikutnya untuk lebih diperdalam dengan dimensi-dimensi variabel yang ada dengan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., Nedelea, A. 2010. Influence of brand name on consumer decision making process an empirical study on car buyers. University of Chittagong, Bangladesh.
- Altekar, S., Keska, A. 2014. A study of the factors impacting the buying decision process vis-à-vis specified consumer durables in NOIDA. Journal of General Management Research, 1 (2):111-123.
- Celeste, V. S. 2017. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Jurnal Akuntansi Manajerial, 2 (2):24-36.
- Chen, Y. S., Chen, T. J., Lin, C. C. 2014. The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for smartphone consumers, department of business administration. Tainan University of Technology, Taiwan, 14 (1).
- Durianto, D., Sugiarto, Sitingjak, T. 2004. Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durmaz, Y. 2014. The influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., Osman, M. A. 2012. consumer criteria for the selection of an islamic bank: evidence from Pakistan. International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE).
- Kazmi, S. Q. 2012. consumer perception and buying decisions (the pasta study). International Journal of Advancements in Research & Technology, 1 (6).

- Kotler, P., G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, S., Asari, M. 2019. Perempuan berwirausaha: inovasi, pengakuan kemampuan peluang dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21 (2).
- Simamora, B. 2006. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Sudomo, St. 2013. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*, 1 (2): 2252-5483.
- Supranto, Limakrisna. 2011. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.