

PENGARUH BRAND CULTURE DAN ICONIC BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUE DHIN AJU LE-OLLE KHAS MADHURE

Inayah Ilahiyyah
Universitas Negeri Surabaya
Inayah.20011@mhs.unesa.ac.id

Harti
Universitas Negeri Surabaya
harti@unesa.ac.id

Abstrak

Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal yang sama dilakukan oleh Anita Bakery Sumenep dalam memanfaatkan peluang bisnis kuliner dengan menghadirkan inovasi produk oleh-oleh khas Madura yang diberi nama “Dhin Aju”. Dengan histori sejarahnya Dhin Aju menjadi salah satu brand produk kuliner yang melestarikan kearifan lokal. Selain itu sosok Raden Ayu menjadi icon dari brand produk tersebut. Dalam persepektif lain, brand culture dan iconic brand menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara brand culture terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju, apakah ada pengaruh antara iconic brand terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju serta apakah keduanya yakni brand culture dan iconic brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan asosiatif melalui 119 responden. Sedangkan untuk Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudia menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, variabel brand culture (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Kue Dhin Aju. Kedua, variabel iconic brand (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Kue Dhin Aju. Ketiga, brand culture (X1) dan iconic brand (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Brand culture; Iconic Brand; Keputusan Pembelian; Konsep Marketing

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangn bisnis kuliner dengan ide yang kreatif dan inovatif menjadikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Sehingga konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner yaitu adanya perubahan pola konsumsi pada masyarakat. Dimana pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk

mulai terbuka membeli makanan dibanding membuat makanan sendiri, membeli makanan dianggap lebih efisien dibanding membuat sendiri yang masih membutuhkan beberapa proses yang rumit (Ahsan & Lukmandono, 2021). Tentunya hal tersebut membuka peluang bagi pelaku bisnis kuliner.

Hal yang sama dilakukan oleh Anita Bakery Sumenep dalam memanfaatkan peluang bisnis kuliner dengan menghadirkan inovasi produk oleh-oleh khas Madura yang diberi nama “Dhin Aju”. Pemberian nama Dhin Aju terinspirasi dari Raden Ayu, Putri Keraton Sumenep yang berparas ayu, bertutur kata lembut, cantik dan juga sangat anggun. Hal tersebut jika direpresentasikan dalam kue Dhin Aju memiliki tekstur lembut, lumer di mulut, cantik dan sangat menarik tampilannya (Zaini, 2018). Sedangkan varian produk Dhin Aju memadukan cita rasa modern dan tradisional seperti rasa original, pandan dan Ghula Jhaba. Pada kemasannya memasukkan unsur bahasa madura hingga gambar ilustrasi sosok Raden Ayu. Selain itu produk Dhin Aju dapat dijumpai di semua outlet Anita Bakery yang ada Madura (Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep) serta di beberapa Outlet yang ada di Surabaya. Tentunya hal tersebut sebagai upaya untuk mengenalkan kearifan lokal dan budaya Madura.

Dengan histori sejarahnya Dhin Aju menjadi salah satu brand produk kuliner yang melestarikan kearifan lokal. Brand tersebut memperkuat identitasnya dan menciptakan perkembangan pesat dalam tren dan gaya hidup. Melalui brand dengan pendekatan budaya mampu memosisikan sebagai sebuah budaya (Candraningrum, 2018). Menurut Clifford Gertz (1973), budaya adalah pola makna historis yang ditransmisikan dalam simbol; suatu sistem yang diwarisi dari konsepsi yang diekspresikan dalam bentuk simbolik melalui manusia ketika mereka berkomunikasi, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan dan sikapnya terhadap kehidupan. Hal ini kemudian dimaknai sebagai nilai budaya yang memiliki rangkaian nilai dalam memaknai kehidupan (Candraningrum, 2018). Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa di pasar postmodern, pemasar berusaha untuk mengambil hati dan mengintegrasikan merek ke dalam berbagai bidang budaya (Banerjee, 2008). Sehingga dari perspektif budaya, manajemen merek perlu mengungkapkan bagaimana merek dapat membangun identitas, makna bahkan mitos merek tersebut (Pongsakornrunsilp et al., 2021). Kompleksitas budaya dalam brand tersebut melahirkan ikon merek atau iconic brand. Hal tersebut sejalan dengan (Holt, 2004) iconic brand berfokus pada brand sebagai produk budaya. Dalam buku terobosan Dough Holt (2004) tentang cultural branding menunjukkan bagaimana brand menjadi icon. Icon merupakan simbol representasi yang mewujudkan makna yang dikagumi dan dihormati (Parsons & Maclaran, 2019). Seperti halnya pada Dhin Aju, sosok Raden Ayu menjadi icon dari brand produk tersebut. Keunikan brand culture dan iconic brand pada produk Dhin Aju merupakan salah satu upaya untuk menamakan kesadaran kepada setiap individu betapa pentingnya menjaga kelestarian suatu sejarah dan budaya.

Dalam persepektif lain, brand culture dan iconic brand menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek (Philip & Armstrong, 2016). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000: 437) dalam penelitian (Jailani, 2013) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen biasanya membeli produk dengan merek tertentu tanpa berfikir panjang karena melihat manfaat dari produk tersebut (Susilowati, 2020). Terdapat juga konsumen membeli suatu produk setelah melihat desain menarik terdapat pada produk tersebut (Susilowati, 2020). Sehingga dalam hal ini menjadi tantangan bagi produsen pentingnya memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Jailani, 2013).

Oleh karena itu melihat latar belakang yang merupakan gambaran umum pada Kue Dhin Aju, sehingga muncul pertanyaan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen brand culture (X1) dan iconic brand (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) serta apakah secara simultan brand culture (X1) dan iconic brand (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand culture (X1) dan iconic brand (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta menguji dan menganalisis secara simultan brand culture (X1) dan iconic brand (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Culture

Brand dengan pendekatan budaya menciptakan jembatan antara *brand* dengan pelanggannya. Seiring waktu, *brand* juga memperkuat identitasnya dan menciptakan perkembangan pesat dalam tren dan gaya hidup. Urgensinya adalah untuk mengekspresikan esensi dari *brand* itu sendiri. Sedangkan budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif.

Diperkuat oleh Hall dalam Samovar bahwa ketika mempelajari dan membahas masalah budaya maka tidak terlepas dari yang namanya komunikasi karena

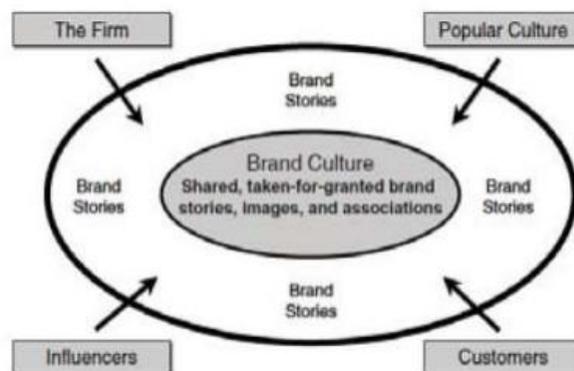
komunikasi pada saat yang sama merupakan refleksi budaya. Hall mengatakan dengan jelas budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya (Larry A et al., 2010).

Brand culture merupakan alat pemasaran yang berfungsi untuk membangun sebuah merek yang ada di benak konsumen agar mampu bersaing dengan merek lain. Brand culture biasanya terbentuk dari cerita populer yang umumnya berkembang di masyarakat sekitar. Hal ini juga disampaikan oleh Prof Canniford yang menjelaskan bahwa mereklah yang dapat menjangkau konsumen, dan merek juga dapat mengurangi risiko sosial di kalangan sosial (Candraningrum, 2018).

Berikut merupakan model Brand culture yang diadopsi dari (Holt, 2004):

1. Komunikasi merek: Cerita sejarah merupakan komunikasi yang menjadi pusat nilai konsumen. Merek adalah produk ‘bertingkat’ dan produk hanyalah sarana untuk merangkul cerita.
2. Komponen merek: Dalam ekspresi budaya nilai merek banyak ditemukan dalam konten cerita sejarah merek.
3. Manajemen merek: Adanya kesesuaian sejarah dalam manajemen merek adalah tentang adaptasi cerita sejarah merek dengan perubahan budaya agar tetap relevan.

Sehingga merek yang kuat yakni dapat menyatukan semua pemangku kepentingan yaitu perusahaan, pelanggan, pemberi pengaruh, dan budaya yang populer. Hal tersebut tentunya didukung oleh cerita merek yang berbucara tentang budaya merek, yang diilustrasikan dalam gambar berikut.



Sumber: (Holt, 2004)

Gambar 1. KOMPONEN BRAND CULTURE

Dari persepektif branding, pelaku usaha diberi kesempatan untuk mengeksplorasi, menyelidiki dan bereksperimen, sehingga mereka dapat menghasilkan produk dan layanan yang kreatif untuk organisasinya. Budaya yang konstan berarti budaya yang kuat yang dibutuhkan oleh organisasi yang masih berkembang (Chigora & Mutambara, 2019).

Iconic Brand

Dalam studi empiris yang ekstensif tentang merek ikonik, Holt telah mengkonseptualisasikan cara baru dalam memahami dan mengelola merek. Teori branding budaya (Holt 2003, 2003b, 2004) adalah tema inti dari pendekatan budaya. Branding budaya adalah prinsip strategis di balik cara membuat dan mengelola merek dan mengubahnya menjadi ikon. Ikon merek adalah merek identitas yang mendekati nilai identitas ikon budaya. Merek identitas adalah merek 'bertingkat', yang nilainya utama berasal dari nilai identitas bagi konsumen. Nilai identitas adalah aspek nilai merek yang berasal dari kontribusi merek terhadap ekspresi diri konsumen. Ikon budaya adalah orang atau benda yang dianggap sebagai simbol, terutama budaya atau gerakan – seseorang, institusi, dan sebagainya – yang dianggap layak untuk dikagumi atau dihormati (Heding et al., 2009).

Dalam buku terobosan Doug Holt (2004) tentang cultural branding, ia menunjukkan bagaimana brand menjadi ikon. Ikon adalah simbol representasi yang mewujudkan makna yang kita kagumi dan hormati. Pada zaman kuno ikon sebagian besar adalah tokoh agama (santo, dewa, murid, dan sebagainya) dan cerita tentang mereka diedarkan terutama dari mulut ke mulut, diturunkan dari generasi ke generasi.

Dalam ikon merek terdapat beberapa elemen yang dapat menciptakan makna, pengaruh, serta pengalaman yang berbeda bagi setiap orang yang melihatnya. Berikut ini merupakan elemen dari dari kon merek yang (Mike, 2008):

1. Logo

Logo merupakan bagian dari identitas produk, perusahaan, dan juga merek (Wells et al., 1998). Tanda pada logo dapat muncul di semua elemen merek, seperti pada nama perusahaan, kemasan, outlet atau toko hingga pada iklan yang digunakan. Ketika logo disematkan pada elemen merek, saat itulah khalayak yang melihatnya sehingga akan dapat memberikan kesan terhadap suatu merek.

2. Kemasan

Kemasan menjadi salah satu alat komunikasi yang berfungsi lebih dari sekedar tempat atau wadah bagi produk. Dengan adanya kemasan dapat menarik perhatian konsumen, memberikan gambar merek, serta memberikan informasi mengenai merek tersebut (Wells et al., 1998). Selain itu melalui kemasan sebuah perangkat menjadi lebih efektif dalam membawa pesan-pesan iklan sehingga dapat menjadi pengingat merek yang kuat (Wells et al., 1998).

3. Warna korporat atau produk

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika dengan temuannya bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain. Lingkungan maupun produk dalam waktu 90 detik. Keputusan tersebut didasarkan pada 90 persennya dipengaruhi oleh warna (Suriyanto, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa warna menjadi alat komunikasi untuk menarik perhatian, memunculkan mood tertentu, serta membangun identitas merek. Secara psikologi warna dapat mengkomunikasikan suasana hati tertentu dan mengandung makna secara (Wells et al., 1998).

4. Tipografi

Saat ini tipografi menjadi bentuk visual komunikasi yang sangat kuat, karena bahasa berperan untuk menghubungkan pikiran dan informasi melalui penglihatan. Penerimaan pesan komunikasi juga dapat dipengaruhi oleh pilihan karakter huruf mulai dari ukuran, bentuk serta gaya huruf sehingga dapat memudahkan pembaca dan memudahkan untuk dikenali.

Sedangkan tipografi harus memenuhi beberapa syarat seperti berikut (Klimchuk, 2007):

- a. Dapat dengan mudah dibaca dari beberapa kejauhan
- b. Dengan desain dan bentuk struktur tidak dimensi
- c. Dapat dipahami oleh sejumlah orang dengan latar belakang yang berbeda-beda
- d. Memberikan informasi dalam komunikasi produk yang terpercaya

5. Desain dan Layout

Desain dirancang agar memberikan kesan dan nilai yang indah bagi sebuah pesan. Tulisan maupun gambar dirancang dalam bentuk desain tertentu agar dapat memberikan sejumlah fungsi berupa pesan merek yang lebih mudah dipahami. Sedangkan Layout merupakan tata letak atau posisi gambar ataupun serangkaian tulisan yang dirancang dengan menyesuaikan pada konten. Desain dan Layout harus memiliki keterpaduan yang menarik sehingga dapat memberikan esensi dan nilai keindahan secara konsisten pada setiap alat komunikasi merek. Tentunya hal tersebut bertujuan untuk mempertegas kembali pesan inti dan kepribadian merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative” sedangkan menurut Kotler (1999:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian “sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian tersebut melalui lima tahap (Damiati et al., 2017):

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi oleh produk yang diiklankan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah/kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tambahan seputar produk tersebut. Baik seperti kandungan yang ada di dalam produk, bahan produk, cara mendapatkan produk maupun manfaat yang akan ia dapatkan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah berbagai informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya pembeli akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti kualitas, harga, waktu pengiriman dan lain-lain. Pada tahap ini sering kali dengan membandingkan dengan produk dari merek kompetitor.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, tahap selanjutnya ialah konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika membeli, maka ada pertimbangan yang akan dilalui oleh pembeli lagi produk apa yang akan dibeli, dari merek mana, kapan membeli, di penjual mana ia akan membeli, dan sebagainya.

5. Evaluasi/Perilaku Pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, secara sadar maupun tidak sadar konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli, atau yang biasa disebut sebagai perilaku pasca-pembelian. Hal ini lah yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merek tersebut.

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Pilihan produk

Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:

- a. Keunggulan produk: Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- b. Manfaat produk: Manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
- c. Pemilihan produk: pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen mengenai produk tersebut, apakah berkualitas sesuai yang diharapkan dan bermanfaat.

2. Pilihan merek

Setelah menetapkan produk, selanjutnya menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:

- a. Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena image/citra merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.
- b. Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut, dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
- c. Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur/Penjual

Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Yakni sebagai berikut:

- a. Lokasi penjual tersebut, apakah dapat dijangkau dengan mudah dan memerlukan waktu yang sebentar atau singkat. Semakin mudah dijangkau, konsumen akan merasa lebih nyaman mengunjungi penjual tersebut.
- b. Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah memiliki pelayanan yang baik, sangat memuaskan ataupun sebaliknya.
- c. Apakah produk yang akan dibeli tersedia dan memiliki stok yang baru atau stok yang banyak pada penjual tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam pertimbangan. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

- a. Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
- b. Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan (akan digunakan untuk waktu yang akan datang) sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti.

5. Waktu Pembelian

Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda dan disebabkan oleh:

- a. Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya.
- c. Alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk memuaskan keinginan semata bukan karena kebutuhan.

Pengaruh Brand Culture Terhadap Keputusan Pembelian

Brand culture sendiri merupakan salah satu cara branding terbaru, dimana sebuah brand mampu diposisikan sebagai sebuah budaya. Menurut Clifford Gertz dalam penelitian (Candraningrum, 2018) , budaya adalah pola makna historis yang ditransmisikan dalam simbol; suatu sistem yang diwarisi dari konsepsi yang diekspresikan dalam bentuk simbolik melalui manusia ketika mereka berkomunikasi, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan dan sikapnya terhadap kehidupan. Hal ini kemudian dimaknai sebagai nilai budaya yang memiliki rangkaian nilai dalam memaknai kehidupan. Selain itu brand culture merupakan alat pemasaran melalui cerita populer yang berkembang di masyarakat (Candraningrum, 2018). Dalam penelitian yang berjudul "*The Culture of Drinking Coffee as a Brand Culture Communication on Belitung Island*" menunjukkan bahwa keberadaan budaya minum kopi di Pulau Belitung menjadi strategi pemasaran berbasis *brand culture* yang dilakukan oleh warga lokal untuk menarik minat beli konsumen khususnya wisatawan.

Namun dalam perspektif perilaku konsumen, terdapat segmen konsumen yang biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik yang dianggap sebagai unsur yang melekat pada produk (Arnianti et al., 2020). Sedangkan dalam paradigma budaya dikatakan bahwa barang tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga mampu membawa dan mengkomunikasikan makna budaya (Heding et al., 2009).

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand culture* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iconic Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam buku (Holt, 2004) *iconic brand* adalah merek identitas yang mendekati nilai identitas icon budaya. Ikon budaya adalah orang atau benda yang dianggap sebagai simbol, terutama budaya atau gerakan – seseorang, institusi, dan sebagainya – yang dianggap layak untuk dikagumi atau dihormati (Heding et al., 2009).

Sedangkan dalam buku *Brand Management* (Heding et al., 2009) diulas mengenai tanggapan masyarakat terhadap ikon merek dengan adanya gerakan tanpa logo.

Kalle Lasn yang merupakan pendiri Adbusters mempertanyakan gagasan apakah *iconic brand* menjual sesuatu yang bernilai nyata atau hanya gambar dan janji kosong. Ketegangan antara *iconic brand* dan gerakan anti logo dapat dipahami sebagai fenomena yang menunjukkan awal paradigma merek baru. (Heding et al., 2009). Namun menurut hasil survey Katadata Insight Center (KIC) persentase preferensi konsumen terhadap produk merek lokal sebesar 87,2% , responden cenderung memilih produk dalam negeri terutama makanan dan minuman (Ekarina, 2020). Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

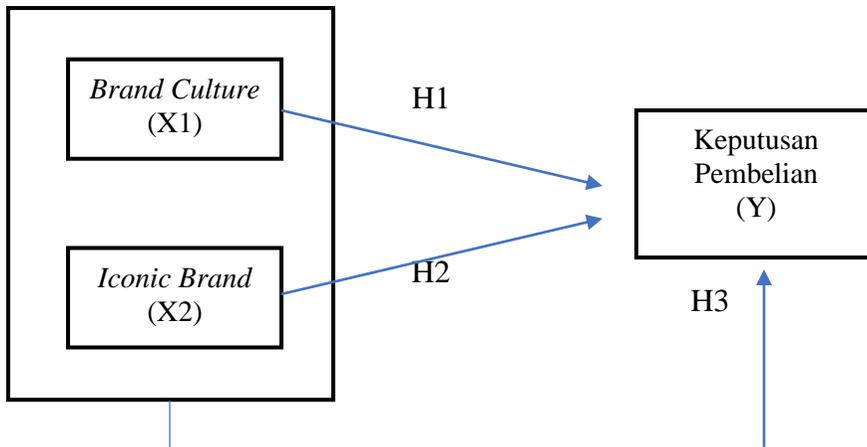
H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *iconic brand* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Culture dan Iconic Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Teori tentang *cultural branding* oleh Douglas B. Holt merupakan landasan dalam pendekatan budaya dan berfungsi sebagai tema inti. Konseptualisasi makna budaya sangat bergantung pada semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol dalam komunikasi. Tanda dan simbol dianggap mampu mengkomunikasikan makna yang berbeda dari kata, gambar (susunan kata, gambar dan suara seperti iklan). Penafsiran tanda tergantung pada penafsiran dan latar belakang budaya (Holt, 2004). Dalam studi empiris tentang *brand culture* terdapat cara baru dalam memahami dan mengelola brand yakni melalui *iconic brand* sebagai media komunikasi. Tentunya dalam hal ini *iconic brand* terlahir sebagai icon budaya yang merupakan orang atau benda yang dianggap simbol yang dapat merepresentasikan budaya pada identitas merek (Holt, 2004).

Namun dengan adanya kontradiksi gerakan anti logo dalam literatur Douglas B. Holt menunjukkan bahwa paradigman branding harus menunjukkan keaslian serta relevansi budaya agar mampu mempertahankan strategi merek serta tidak hilang daya tariknya yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heding et al., 2009). Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand culture* dan *iconic brand* terhadap keputusan pembelian.



Sumber : diolah oleh peneliti (2021)
Gambar 1. KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pemilihan subjektif pada responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 119 responden. Hal ini berdasarkan pada pendapat Sugiyanto (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara terstruktur yang dianggap perlu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kue Dhin Aju yang merupakan sampel dalam penelitian dan hasilnya akan dianalisis menggunakan analisis statistik.

Data kuesioner yang diperoleh melalui pengukuran skala likert adalah data interval. Berikut merupakan penggunaan skala likert:

Tabel 1.
SKALA PENGUKURAN LIKERT

Kode	Pernyataan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Berdasarkan skala likert dapat dipahami bahwa jika responden menjawab 1-3 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, dan jika 4-5 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik (Yusuf, 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. b) Uji Regresi Linier Berganda. c) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. d) Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini respondennya sejumlah 119 yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Kue Dhin Aju. Karakteristik berdasarkan demografi menunjukkan bahwa dari 119 responden yang paling dominan membeli Kue Dhin Aju berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang atau sekitar 82,4% , responden dengan usia kisaran 19-24 tahun sebanyak 94 orang atau sekitar 79% yang juga didominasi oleh responden dengan status mahasiswa sejumlah 100 orang atau sekira 84%.

Analisis Kelayakan Model dan Pengujian Hipotesis

Menurut Wiratna Sujerweni (2014) instrumen penelitian (kuesioner) dikatakan valid dan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan output yang diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,897 yang artinya > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Dalam penelitian ini juga menggunakan model analisis regresi berganda. Adapun model yang baik harus memenuhi uji asumsi normalitas, dan terbebas dai asumsi klasik. Setelah dilakukan uji menunjukkan bahwa hasil pengujian klasik dalam

penelitian ini adalah uji normalitas berdistribusi normal, sedangkan pada nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,069 sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linier berganda.

Sedangkan pada uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF X1 dan X2 sebesar $2,676 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,374 > 0,1$ sehingga pada model regresi linier berganda tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas. Karena semua data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, maka kemudian dilakukanlah analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda antara *brand culture* dan *iconic brand* terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju.

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Varibel	B	t hitung	Sig. T
Konstanta	6,026	1,779	0,078
<i>Brand Culture</i>	0,141	0,968	0,335
<i>Iconic Brand</i>	0,730	8,413	0,000

R	= 0,813
R ²	= 0,661
Adjusted R square	= 0,655
SSE	= 7,559
Tingkat kepercayaan 95%, (α)	= 0,05

Sumber : data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 6,026 + 0,141 X1 + 0,730X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, menunjukkan bahwa: *pertama*, pada setiap variabel bebas yang ada pada model tersebut memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, hal tersebut karena adanya indikasi bahwa variabel *brand culture* dan *iconic brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa: *Pertama*, setiap variabel bebas yang ada pada model tersebut memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand culture* dan *iconic brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Yang *kedua*, dari model tersebut nilai konstanta diperoleh sebesar 6,026. Secara matematik nilai konstanta sebesar 6,026 yang berarti jika *brand culture* dan *iconic brand* bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 6,026. Dengan hasil konstanta yang bernilai 6,026 pada skala 1-5 maka dapat diinterpretasikan bahwa jika *brand culture* dan *iconic brand* = 0, maka keputusan pembelian konsumen akan sangat rendah.

Besar nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adj. R. Square*) yakni sebesar 0,655. Artinya *brand culture* dan *iconic brand* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Kue Dhin Aju sebesar 65,5%.

Selain itu dilakukan juga uji t yang menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut:

Hasil hipotesis 1: menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand culture* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan $t_{hitung} = 0,968 < t_{tabel} 2,358$ dengan nilai signifikansinya $t = 0,335 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand culture* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju.

Hasil hipotesis 2: berdasarkan hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh *iconic brand* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan $t_{hitung} = 8,413 > t_{tabel} 2,358$ dan nilai signifikansinya $t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *iconic brand* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F diketahui sebagai berikut

Hasil hipotesis 3: hasil uji F pada penelitian ini menghasilkan $F_{hitung} 113,203$, dengan signifikansi (*P-value*) : 3,07 sehingga disimpulkan model layak digunakan dan juga menunjukkan bahwa variabel *brand culture* dan *iconic brand* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Dhin Aju.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Culture terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *brand culture* dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atas keputusan pembelian tidak didasarkan pada nilai maupun histori sejarah pada Kue Dhin Aju. Selain itu tidak semua konsumen mengetahui dan memahami histori sejarah pada Kue Dhin Aju.

Hal ini senada dengan persepektif konsumen yang menyatakan bahwa, terdapat segmen konsumen yang biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik yang dianggap sebagai unsur yang melekat pada produk (Arniati et al., 2020).

Pengaruh *Iconic Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara iconic brand dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena nama maupun logo yang dipakai pada produk kue tersebut mudah dipahami serta diingat oleh konsumennya. Selain itu, adanya tampilan karakter Dhin Aju yang merupakan figur raden ayu *potre koneng* menjadi menarik untuk mengkomunikasikan budaya yang melekat pada produk Dhin Aju.

Hal ini sesuai dalam studi empiris tentang *brand culture* terdapat cara baru dalam memahami dan mengelola brand yakni melalui *iconic brand* sebagai media komunikasi. Tentunya dalam hal ini *iconic brand* terlahir sebagai icon budaya yang merupakan orang atau benda yang dianggap simbol yang dapat merepresentasikan budaya pada identitas merek (Holt, 2004).

Pengaruh *Brand Culture* dan *Iconic Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu brand culture (X1) dan iconic brand (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruhnya bersifat positif, artinya apabila terjadi peningkatan brand culture dalam melakukan branding akan menyebabkan peningkatan pula terhadap keputusan pembelian.

Brand culture dan *iconic brand* merupakan informasi bagi konsumen sebagai media komunikasi pemasaran untuk menciptakan produk yang unik berbasis kearifan lokal sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan (Holt, 2004) bahwa dalam *brand culture* terdapat iconic brand sebagai media komunikasi dalam merepresentasikan sebuah budaya. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Candraningrum, 2018) bahwa *brand culture* menjadi aset modal sosial untuk dipromosikan yang membawa atribut, manfaat, nilai dan budaya pada sebuah merek yang dibawakan oleh *iconic brand* yang memiliki keunikan, sehingga hal tersebut memiliki peluang untuk menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yakni dengan meningkatkan pengenalan serta pemahaman *brand culture* dan *iconic brand* ke arah yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut pertama, tidak terdapat pengaruh variabel *brand culture* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Kue Dhin Aju. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atas keputusan pembelian tidak didasarkan pada nilai maupun histori sejarah pada Kue Dhin Aju. Selain itu tidak semua konsumen mengetahui dan memahami histori sejarah pada Kue Dhin Aju. Kedua, terdapat pengaruh variabel *iconic brand* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) kue Dhin Aju. Hal ini disebabkan karena nama maupun logo yang dipakai pada produk kue tersebut mudah dipahami serta diingat oleh konsumennya. Selain itu, adanya tampilan karakter Dhin Aju yang merupakan figur raden ayu *potre koneng* menjadi menarik untuk mengkomunikasikan budaya yang melekat pada produk Dhin Aju. Ketiga, *brand culture* (X1) dan *iconic brand* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruhnya bersifat positif, artinya apabila terjadi peningkatan *brand culture* dalam melakukan branding akan menyebabkan peningkatan pula terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep*. 35–42.
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4).
- Banerjee, S. (2008). Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15, 312 – 321.
- Candraningrum, D. A. (2018). *The Culture of Drinking Coffee as a Brand Culture Communication on Belitung Island*. 120–128.
- Chigora, F., & Mutambara, E. (2019). Branding culture: The missing link between top level managers and general employees in Zimbabwe’s Small to Medium Tourism Enterprises. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, Ni Desak Made Cok, Istri Raka Marsiti Ketut, W., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajawali Pers.

- Ekarina. (2020). Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. *Katadata.Com*.
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Brand Management: Research, Theory and Practice*.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School.
- Jailani, A. S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Klimchuk, R. M. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Larry A, S., Porter, R. E., & Edwin, R. M. (2010). *Communication Between Cultures. 9th Ed*. Cengage Learning.
- Mike, M. (2008). *United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Esensi Erlangga.
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2019). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Elsevier Ltd.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pusaksrikit, T., & Wichasin, P. (2021). Co-Creating a Sustainable Regional Brand from Multiple Sub-Brands: The Andaman Tourism Cluster of Thailand. *Sustainability 2021*, 13.
- Suriyanto, R. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Utama Pustaka.
- Susilowati, I. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Kota Batu)*. Universitas Islam Malang.

- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Advertising : Principles and Practice*. Prentice Hall.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zaini. (2018, November 11). Launching Oleh Oleh Khas Madura Paling Enak dan Terbaru di Tahun 2018. *Suaraindonesianews.Com*. <https://suaraindonesianews.com/launching-oleh-oleh-khas-madura-paling-enak-dan-terbaru-di-tahun-2018/>