
**ANTESEDEN KONSUMEN DALAM IDENTIFIKASI
MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN****Oleh****Ni Ketut Sri Rahayu¹, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati²,
I Gusti Ayu Pradnya Paramitha³****^{1,2,3}Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia****Email: ¹rahayusrik70@gmail.com, ²ayusucandra89@gmail.com, ³agunganya@gmail.com****Abstract**

Consumers are an important asset for business continuity to achieve its goals. Companies must be able to maximize every resource to get consumers to consume the products offered. The aim to be achieved in this research is to determine the influence of consumer antecedents and brand identification on PT consumer behavior. Bali Es Atlas2 in Badung Regency. The entire population of 1000 consumers and 15% of the population were used as samples, namely 150 respondents. The collection method was carried out by observation, interviews, documentation, literature study, and questionnaires. The data analysis techniques used in this research are research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²) tests, t tests and f tests. The research results show that consumer antecedents partially have a positive and significant effect on consumer behavior with a beta coefficient value of 0.504, t-count value (11.031) > t-table (1.976) and sig 0.000 < 0.05, brand identification has a partial positive effect and significant to consumer behavior with a beta coefficient value of 0.369, t-count value (11.911) > t-table (1.976) and sig 0.000 < 0.05, and simultaneously consumer antecedents and brand identification have a positive and significant effect on consumer behavior with F-count (456.132) > F-table (3.06) and sig 0.000 < 0.05. The suggestion in this research is that company management can maximize consumer antecedents and brand identification to improve consumer behavior.

Keywords: *Consumer Behavior; Consumer Antecedents; Brand Identification***PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi memasarkan suatu produk ataupun jasa cukup sulit di era persaingan yang sangat ketat ini. Perusahaan tentunya berpacu pada berbagai macam strategi pemasaran agar produk atau jasanya dipandang oleh pasar. Kegiatan pemasaran yang perusahaan lakukan tentunya menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Memanfaatkan peluang dan menerapkan strategi pasar merupakan hal yang wajib dilakukan disetiap perusahaan agar produk dan jasanya di kenal oleh masyarakat, karena tujuan utamanya adalah masyarakat. Tidak hanya dikenal oleh masyarakat perusahaan juga harus memperhatikan loyalitas

konsumen agar tidak berpindah pada produk lain.

Perilaku nasabah diperlihatkan ketika seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan kegiatan pencarian, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi hasil penggunaan produk dan atau jasa tersebut dapat memuaskan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku nasabah juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan tindakan dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun pendapat Firmansyah (2017 : 14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi

atau lembaga memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan atau jasa serta proses dalam pengambilan keputusan merupakan perilaku nasabah. Tjiptono (2019:215) mengatakan “perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan nasabah dalam rangka mencari solusi atau kebutuhan dan keinginannya”.

Kesetiaan konsumen pada perusahaan merupakan kunci utama untuk perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen serta hal ini juga dapat menarik minat konsumen baru agar menggunakan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Loyalitas Konsumen menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Salah satu cara yang paling penting adalah pemilihan nama merek agar dikenal oleh pasar. Dalam hal pemasaran perlu juga dilakukan identifikasi merek. Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para nasabah sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa tersebut. Merek juga bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya dan merek bertujuan sebagai alat promosi untuk daya tarik produk. Adapun tujuan pemberian merek menurut Firmansyah (2019:26) ialah membangun kesadaran merek, menciptakan koneksi emosional, membedakan produk atau jasa, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.

Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa tersebut. Akan tetapi untuk promosi nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus memang mempunyai peranan penting. Jadi syarat-syarat memilih merek agar laku di pasaran terutama bagi nasabah ialah memilih merek yang mudah diingat, memilih merek yang menarik, merek yang memiliki makna, memilih merek yang mudah diucapkan, merek yang tidak ketinggalan jaman, dan merek yang menonjolkan perbedaan terhadap produk yang sejenis.

Konsep identifikasi pada merek yang diterapkan pada bidang pemasaran menghasilkan perilaku positif seperti kesetiaan merek dan getok tular yang positif (Fitroh Adhilla et al., 2021). Konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan dirinya dengan merek yang mencerminkan dan memperkuat identitas diri mereka. Konsumen menganggap merek sebagai perpanjangan dirinya (Belk, 1988). Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran dan peneliti dalam memahami dinamika diri, makna simbolik barang, dan peran yang dimainkan oleh merek.

Kesetiaan konsumen pada perusahaan merupakan kunci utama untuk perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen serta hal ini juga dapat menarik minat konsumen baru agar menggunakan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Loyalitas Konsumen menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Salah satu cara yang paling penting adalah pemilihan nama merek agar dikenal oleh pasar. Dalam hal pemasaran perlu juga dilakukan identifikasi merek. Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika

mengingat suatu merek dari produk tertentu. Peningkatan maupun penurunan konsumen juga menjadi salah satu acuan dalam evaluasi perusahaan. Dimana hal tersebut dapat kita ketahui bagaimana kebutuhan pasar serta menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan marketing pemasaran guna mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan merek yang mereka gunakan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Bali Es Atlas2 karena adanya fluktuasi dari jumlah konsumen yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan target penjualan yang telah ditetapkan menjadi tidak tercapai dan penjualannya juga tidak stabil. Perusahaan mengupayakan berbagai upaya dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul laporan skripsi ini yang berjudul “pengaruh anteseden konsumen dan identifikasi merek secara simultan terhadap perilaku konsumen pada PT. Bali Es Atlas2”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitiannya adalah survey, sedangkan metodenya yaitu metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuisisioner. Seluruh populasi yang berjumlah 1000 konsumen dan sebanyak 15% dari populasi digunakan sebagai sampel yaitu 150 orang responden. Data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil pemaparan menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dengan alpha sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample		Kolmogorov-Smirnov
		Unstandardize
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviatio	1.11309874
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.044
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dikemukakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,061 > 0,05$. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2 Uji Multikoleniaritas

Coefficient			
Model		Collinearity	
		Tolerance	VI
1	(Constant)		
	Anteseden Konsumen	0.494	2.025
	Identifikasi Merek	0.494	2.025

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai TOL (*Tolerance*) variabel anteseden konsumen (X1) dan variabel identifikasi merek (X2) bernilai sama yaitu sebesar 0,494, sedangkan nilai VIF

(*Varian Inflation Factor*) variabel anteseden konsumen (X1) dan variabel identifikasi merek (X2) bernilai sama yaitu sebesar 2,025 lebih kecil dari 10. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficient			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.646	0.102
	Anteseden Konsumen	-0.912	0.363
	Identifikasi Merek	1.618	0.108

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dikemukakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini dikarenakan nilai *Sig.* variabel anteseden konsumen (X1) sebesar 0,363 dan variabel identifikasi merek (X2) sebesar 0,108 lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Tabel 4 Analisis Regresi

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.169	0.713		3.043	0.003
	Anteseden Konsumen	0.504	0.046	0.482	11.031	0.000
	Identifikasi Merek	0.369	0.031	0.521	11.911	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dikemukakan bahwa persamaan regresi yang dibentuk

setelah melakukan uji adalah: $Y = 2,169 + 0,504X_1 + 0,369X_2 + \epsilon_i$. Interpretasi dari koefisien regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = 2,169$ menunjukkan secara statistik menunjukkan bahwa perilaku konsumen akan tetap sebesar 2,169 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni anteseden konsumen dan identifikasi merek diasumsikan sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,504$ secara statistik menunjukkan setiap terjadi (adanya) peningkatan anteseden konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumen sebesar 0,504 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.
- $\beta_2 = 0,369$ secara statistik menunjukkan setiap terjadi (adanya) peningkatan identifikasi merek sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumen sebesar 0,369 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

Uji Anova

Tabel 5 Uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1145.6	2	572.8	456.1	.000 ^b
	Residual	184.60	147	1.256		
	Total	1330.2	149			

Sumber: data diolah, 2023

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat bebas pembilang $k = 2$ dan derajat penyebut: $n-k-1 = 150 - 2 - 1 = 147$ maka dengan menggunakan rumus excel = F.INV.RT (0,05;2;147) diperoleh nilai F-tabel = 3,06. Berdasarkan Tabel 5, dikemukakan bahwa nilai F-test 456,132 > F-tabel 3,06 dengan

signifikansi 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara anteseden konsumen dan identifikasi merek terhadap perilaku konsumen. Implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah kemampuan PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung dalam memaksimalkan anteseden konsumen dan juga identifikasi merek yang dimilikinya akan meningkatkan perilaku positif dari konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholifah et al., (2021), Kusuma et al., (2020), Chrisencia & Briliana (2022), serta Aseng et al., (2022) bahwa anteseden konsumen dan identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Uji t

Tabel 6 Uji t

Coefficient			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.043	0.003
	Anteseden Konsumen	11.031	0.000
	Identifikasi Merek	11.911	0.000

Sumber: data diolah, 2023

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan: $n-k-1 = 150 - 2 - 1 = 147$, dengan rumus excel =TINV(0,05;1477) diperoleh nilai t-tabel sebesar = 1,976. Hasil perbandingan uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Nilai t-hitung untuk variabel anteseden konsumen sebesar 11,031 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,976 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial anteseden konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung. Implikasi yang dihasilkan dari hasil penelitian ini adalah PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung agardapat memaksimalkan anteseden konsumen untuk mendapatkan perilaku konsumen yang maksimal. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2022), Rahayu & Harsono (2023), serta Adhilla (2018) menemukan bahwa anteseden konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Nilai t-hitung untuk variabel identifikasi merek sebesar 11,911 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,976 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya bahwa secara parsial, identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung. Implikasi yang dihasilkan dari hasil penelitian ini adalah dengan meningkatkan identifikasi merek PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung akan mampu meningkatkan perilaku positif dari konsumennya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendra & Masnita (2023), Hayuningtias et al., (2022), serta Briliana & Fialim (2023) bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Anteseden konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung. Artinya semakin baik anteseden konsumen yang diterima konsumen, akan mampu meningkatkan perilaku konsumen tersebut.
2. Identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung. Artinya identifikasi merek yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen.

3. Secara Simultan, anteseden konsumen dan identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Pada PT. Bali Es Atlas2 di Kabupaten Badung. Artinya anteseden konsumen yang baik dan penetapan identifikasi merek yang tepat dapat meningkatkan perilaku konsumen.

Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen dapat menyediakan berbagai promo untuk konsumen yang telah beberapa kali melakukan pembelian misalkan produk gratis agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.
2. Pihak manajemen agar dapat melakukan diferensiasi produk agar lebih memiliki varian produk untuk konsumen sehingga ada banyak pilihan produk yang tersedia nantinya untuk dibeli.
3. Pihak manajemen dapat menambahkan tempat penjualan yang bisa lebih dekat dengan konsumen sehingga memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian pada saat dibutuhkan.
4. Peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti *experiential marketing*, kepuasan, brand image, dan loyalitas agar hasilnya dapat dijadikan bahan evaluasi strategi dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhilla, F. (2018). *Anteseden Pada Model Identifikasi Merek Dan Pengaruhnya Pada Perilaku Konsumen* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [2] Aminah, D. S., & Suwarno, S. (2020). Pengungkapan Informasi Lingkungan oleh Perusahaan di Indonesia. *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2(2), 117.
- [3] Aseng, J., Massie, J. D., & Kawet, R. C. (2022). Anteseden Niat Beli Di Starbucks Coffe Kawasan Megamas Manado Dalam Konteks Pandemic Covid-19. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 25-39.
- [4] Baisyir, Fauzi, M. Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review*
- [5] Briliana, V., & Fialim, G. (2023). Anteseden Repurchase Intention: Studi Empiris Pada Konsumen Vitamin C Saat Pandemi Covid-19 Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(1), 65-78.
- [6] Chrisencia, G., & Briliana, V. (2022). Anteseden Brand Loyalty: Studi Empiris Pada Pelanggan Tolak Angin Herbal Di Dki Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(2), 261-270.
- [7] Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21-42.
- [8] Firmansyah, M. Anang, dan Anita Roosmawarni. 2019. *Kewirausahaan*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [9] Fitroh, A, Sutanto dan Siswanto. 2021. Batik Gumelan Banjarnegara sebagai Pembentuk Identifikasi Merek Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Universitas Ahmad Dahlan.
- [10] Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, P., & Adilla, F. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Keterlibatan Merek Konsumen Pada Produk Pembersih. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 250-258.
- [11] Hayuningtias, K. A., Soliha, E., & Aquinia, A. (2022). Service Attributes Sebagai Anteseden Revisit Behavior.

- Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 503-511.
- [12] Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019*, Hal. 831– 840.
- [13] Kholifah, K., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2021). Antecedent Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (Cbbe) Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(4), 31-36.
- [14] Kusumah, E. P., Disman, D., & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Terpadu. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 135-145.
- [15] Maulana, Asep Suraya. 2020. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- [16] Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581-1594.
- [17] Suhendra, A. R., & Masnita, Y. (2023). Antecedent Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 63-75.
- [18] Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN