

# Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Halimi Sudrajat, Dede R. Oktini, Septiana Estri AM

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sudrajathalimi@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, estriahani@gmail.com

**Abstract**—This study aims to determine the efforts of Opak Oded in increasing brand equity, to determine the brand equity of Opak Oded, to determine the purchasing decision of Opak Oded, to determine the effect of brand equity on purchasing decisions of Opak Oded. This research activity was carried out at Opak Oded in Conggeang Sumedang District. The research method used is a survey method. This type of research carried out is quantitative verification. The sampling technique used is non-probability incidental sampling. The sample in this study were 100 respondents who had bought Opak oded in Conggeang Sumedang District. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is simple linear regression analysis with the aim of knowing the data analysis used by the independent variable and the dependent variable. The results of this test state that the brand equity variable partially has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords**—Brand Equity, Purchase decision.

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Opak Oded dalam meningkatkan ekuitas merek, untuk mengetahui ekuitas merek Opak Oded, untuk mengetahui keputusan pembelian Opak Oded, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Opak Oded. Kegiatan penelitian ini dilakukan Pada Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability incidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli Opak oded di Kecamatan Conggeang Sumedang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui analisa data yang digunakan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci**—Ekuitas Merek, Keputusan pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kaya dengan beragam seni budaya dan masakan kulinernya pun bermacam-macam. Makanan khas merupakan ciri dari suatu daerah yang dapat menjadi pembeda dengan daerah lain. Indonesia dari dulu sudah diwariskan kekayaan kuliner dari generasi ke generasi hanya dengan ucapan sehingga sulit untuk dapat diketahui secara pasti kapan adanya makanan khas tersebut.

Dari sekian banyaknya provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang keberagaman kulinernya semakin berkembang hingga saat ini. Salah satu wilayah di Jawa Barat adalah kabupaten Sumedang yang kaya akan potensi wisata, hal ini ditulis juga dalam situs [disparbud.jabarprov.go.id](http://disparbud.jabarprov.go.id) yang menyatakan Sumedang merupakan wilayah yang kaya akan wisata alam dan budaya yang terus berkembang. Dengan demikian pebisnis yang bisa membaca peluang tersebut berlomba untuk menghasilkan produk yang bisa menarik wisatawan atau pengunjung yang datang, salah satunya adalah usaha opak yang terkenal selain karena cara pembuatan yang berbeda juga memiliki rasa yang lebih nikmat diantara opak lainnya. Opak merupakan kudapan yang dibuat dari bahan ketan dengan campuran kelapa, dibuat berbentuk pipih, melalui proses pengeringan dan kemudian pembakaran dengan hasil terbaik dengan warna coklat merata dan pas tidak gosong. Usaha opak itu sendiri menjadi produk unggulan industri di Sumedang selain tahu dan ubi Cilembu.

Menurut Aaker dalam Ananda (2020:23): “Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya”. Rangkuti (2018:20) juga menjelaskan bahwa: “apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian”.

Berbeda dengan fakta di lapangan menyatakan sebaliknya, terdapat penurunan yang signifikan yang berarti beberapa konsumen Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang tidak terdorong untuk membeli produk Opak Oded. Hal ini disebabkan karena Opak Oded belum memaksimalkan indikator ekuitas merek. Opak Oded belum memenuhi setiap indikator yang ada. Salah satunya yaitu posisi merek dalam ingatan konsumen, Opak Oded belum mendapat posisi sebagai produk opak pertama yang muncul dibenak konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas, maka

penulis mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Akhir Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui upaya Opak Oded dalam meningkatkan ekuitas merek
2. Untuk mengetahui ekuitas merek Opak Oded
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Opak Oded
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Opak Oded.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:324) “ekuitas merek adalah nilai tambah dalam suatu produk atau jasa disebut ekuitas merek. Nilai tambah suatu produk atau jasa dapat dilihat dari penilaian konsumen baik berupa cara berfikir, merasakan, bertindak serta adanya harga, pangsa pasar dan profitabilitas terhadap produk atau jasa”. Menurut Aaker dalam Ananda (2020:22) “ekuitas merek (*brand equity*) adalah aset dan *liabilitas* yang berkaitan dengan suatu merek, pemberian nama dan simbol pada produk untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Terdapat dimensi utama ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker dalam Ananda (2020:25) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset hak milik merek yang lain (*other brand-related assets*).

Pada pelaksanaannya, ada empat dari lima indikator tersebut yang digunakan dalam penelitian mengenai ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal tersebut dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek, tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

#### Dimensi Ekuitas merek

##### 1. Kesadaran merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2020:90) mengemukakan “kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam suatu kategori tertentu oleh konsumen”. Kemudian kesadaran merek akan mempengaruhi penilaian dan tingkah laku seseorang konsumen. Maka dari itu dalam peningkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi hal yang utama dalam menciptakan ekuitas yang kuat. Dimensi ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan adalah kesadaran merek yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan menjadi rendah. Kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap

merek produk yang ditawarkan. Adapun indikator dari kesadaran merek tersebut yaitu: A. pengetahuan konsumen terhadap merek. B. posisi merek dalam ingatan konsumen. C. kemampuan konsumen mengingat nama merek.

##### 1. Asosiasi Merek

Aaker dalam Ananda (2020:76) “mendefinisikan asosiasi merek sebagai hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai sebuah merek”. Kemudian menurut Rangkuti (2018:243) “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai merek. Asosiasi adalah atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dalam pengalaman mengonsumsinya atau seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Indikator dari asosiasi merek : A. Atribut produk. B. Produk terpercaya. C. Manfaat produk. D. harga produk.

##### 2. Persepsi kualitas

Aaker dalam Ananda (2020:124) “mendefinisikan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk terlihat dari penilaian secara kualitas atau keunggulannya apakah memenuhi kebutuhan atau mencari alternative lain”. Kemudian menurut Rangkuti (2018:247) “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan”. Dalam suatu pembelian hal penting seperti persepsi kualitas mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Sehingga pemilihan keputusan dapat melihat indikator persepsi kualitas: kualitas produk dan kemudahan informasi

##### 3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Aaker dalam Ananda (2020:56) merupakan “kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga muncul rasa ketertarikan untuk membeli”. Kemudian menurut Rangkuti (2018:245), “mendefinisikan loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau ketertarikan konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan hal penting dari ekuitas merek, hal ini ditunjukkan dengan keterikatan konsumen pada merek tertentu dimana ketika pelanggan telah mengenal merek tersebut dan merasakan manfaatnya maka muncul rasa puas pada diri konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas untuk membeli merek tersebut kembali. Sebaliknya jika setelah membeli lalu pelanggan merasa tidak puas maka tidak akan terjadi loyalitas pada produk tersebut, serta konsumen cenderung berpindah pada produk merek pesaing yang memiliki kualitas dan karakteristik produk yang serupa. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang konsumen beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Indikator dari loyalitas merek adalah: minat membeli ulang, merek prioritas bagi konsumen, dan peralihan ke merek lain.

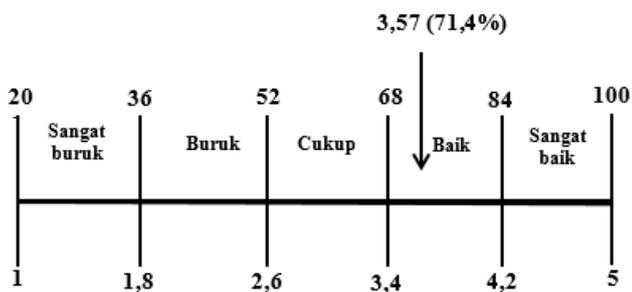
**B. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen, konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang harus dibeli. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:240) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jadi keputusan pembelian dapat diartikan bahwa konsumen memilih antara beberapa merek dan mungkin memiliki niat lebih untuk membeli dari merek yang disukai. Terdapat enam (6) indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187), yaitu:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang merek pertimbangan.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk atau jasa.
4. Waktu pembelian, dalam pemilihan pembelian konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda
5. Jumlah pembelian, keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dimiliki oleh konsumen.
6. Metode Pembayaran, metode pembayaran yang akan dipilih dalam pengambilan keputusan dimiliki konsumen.

**III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

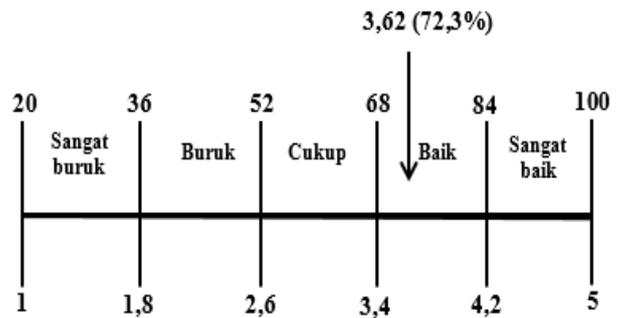
**A. Garis Kontinum Ekuitas Merek**



Gambar 1.

Berdasarkan garis kontinum diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel ekuitas merek menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator ekuitas merek sebesar 3,57 (71,4%) yang berada pada kategori baik, karena berada dalam interval 68%-84%, artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa ekuitas merek Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang dirasakan baik oleh pelanggan yang mengunjungi.

**B. Garis Kontinum keputusan Pembelian**



Gambar 2.

Berdasarkan garis kontinum diatas tersebut, maka dapat dinyatakan hasil dari tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian adalah mendapat rata-rata skor dari seluruh indikator keputusan pembelian sebesar 3,62 (72,3%) yang posisinya berada pada interval 68%-84%, yang artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang baik dirasakan oleh pelanggan yang mengunjungi.

**C. Koefisien Determinasi**

Untuk mencari besarnya sumbangan atau peranan variabel ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd),

TABEL 1.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,414	2,930460

Hasil R Square = 0,420 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Ekuitas Merek sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil output SPSS 26 di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel.

## D. Uji Parsial (Uji-t)

TABEL 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,113	2,046		2,499	,014
EKUITAS MEREK	,370	,052	,582	7,083	,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26, 2020

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji t variabel Ekuitas Merek didapatkan hasil sebesar 7,083. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $7,083 > 1,984$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya pada hasil penelitian pada judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Survey kepada Konsumen Akhir Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang). Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya ekuitas merek yang dilakukan oleh Opak Oded terhadap konsumen adalah dengan berbagai inovasi seperti perbanyak rasa opak (bukan hanya original), meningkatkan kualitas produk dengan daya tahan opak yang lebih lama, atribut produk berupa pengemasan yang lebih menarik dan lebih aman, mempunyai merek dan terpercaya konsumen, harga sesuai dengan kualitas serta mudah diingat oleh konsumen.
2. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek Opak Oded tentang indikator pengetahuan konsumen terhadap merek, posisi merek dalam ingatan konsumen, kemampuan konsumen mengingat nama merek, atribut produk, produk terpercaya, manfaat produk, harga, kualitas produk, kemudahan informasi, niat membeli ulang, merek prioritas bagi konsumen dan peralihan ke merek lain, dilakukan dengan tepat dan terpercaya. Oleh karena itu, indikator peralihan ke merek lain masih cukup dan perlu diperbaiki. Dan tanggapan responden terhadap indikator keseluruhan mengenai ekuitas merek Opak Oded adalah “Baik”.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Opak Oded, yang terdiri dari indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada pada kategori “Baik”.

4. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Opak Oded dilihat dari nilai uji t variabel ekuitas merek didapatkan hasil sebesar 7,083. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  karena  $7,083 > 1,984$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Opak Oded di Kecamatan Conggeang Sumedang. Berdasarkan pengolahan data, variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan adanya penerapan ekuitas merek. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [3] Kotler, Philip; Keller, Kevin Kane;. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Marc Oliver;. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.