

Hubungan antara *Brand Equity Converse* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Alma Annasya M, Aning Sofyan Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

1almaannasyamahta@gmail.com, 2aning@unisba.co.id

Abstract—Business competition today is increasingly intense, both in fashion and in services. Companies must be able to form or create components powerful to foster this increasingly demanding market competition, growth being one of the keys. Each company must be constantly make progress in the quality of its products, as well as in how to manage in its management, for example how to create a brand equity in a brand. As the stronger the brand equity is held, the stronger the competition will be, and the more attractive the consumer chooses the brand. Converse is one of the most well known brands of shoes, and to this day is still strongly in competition with other industries both local and international products. Hence the study aims to know how the brand equity relationship with purchasing decisions. Researches take a quantitative method with a correlational study approach, wanting to find out how the brand equity link is with purchasing decisions. Data collection techniques conducted in the study, using questionnaires, and objects used to completed the questionnaires are the person converse consumers. So it could be argued that the population in this study was converse in the city of Bandung. The sample used is non-probability sampling, with research purposive sampling, and using formulas Rao Purba until we get a sample of 100 respondents. The scale used was the scale of the interval. To achieve the desired results the study USES validity tests, reliabilities and correlational tests using applications IBM SPSS 25. Data processing puts a link between a brand equity and a purchase decision. Variables that have greater value than 0.05 are uncorrelated variables. The processing data show that there is a significant value between the brand equity decision and the purchase decision, a value of 0.00 which means that independent variables directly correlation orrelation to strong levels because they have a pearson correlations of 0.763 with the purchase decision.

Keywords— *Brand Equity, Purchasing Decision.*

Abstrak— Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, baik dalam bidang fashion maupun jasa. Para perusahaan harus bisa membentuk atau menciptakan komponen – komponen yang kuat guna untuk mengikuti persaingan pasar yang semakin ketat ini, perkembangan menjadi salah satu kuncinya. Setiap perusahaan harus selalu melakukan perkembangan baik dalam kualitas produknya, maupun dari bagaimana mengatur dalam bidang manajemennya, contohnya bagaimana untuk menciptakan brand equity dalam sebuah merek. Karena semakin kuat brand equity yang dimiliki, akan semakin kuat juga dalam persaingan, dan membuat daya tarik untuk konsumen memilih merek tersebut. Converse merupakan salah satu merek sepatu yang sejak dulu sudah dikenal, dan sampai saat ini masih kuat dalam persaingan dengan industri lain baik dengan produk local maupun internasional. Oleh karena itu

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan brand equity dengan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional, yaitu ingin mencari tahu bagaimana hubungannya antara brand equity dengan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner, dan objek yang digunakan guna untuk melengkapi kuesioner tersebut adalah orang – orang yang merupakan konsumen Converse itu sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen converse di kota Bandung. Sample yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan penelitian purposive sampling dan menggunakan rumus rao purba hingga didapatkan sampel sebesar 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala interval. Untuk mencapai hasil yang diinginkan penelitian ini menggunakan Uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan uji korelasional dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian. Variabel yang memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 merupakan variabel yang tidak berkorelasi. Dari hasil data pengolahan terlihat bahwa terdapat nilai yang signifikan antara brand equity dengan keputusan pembelian, nilai yang dihasilkan sebesar 0.00 yang artinya bahwa variabel independen secara langsung memiliki korelasi atau hubungan dengan tingkatan kuat karena memiliki nilai pearson correlation sebesar 0.763 dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci— *Brand Equity, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini semakin lama, semakin pesat dan hal ini dapat mempengaruhi terhadap tingkat persaingan antara industri bisnis. Perkembangan zaman ini juga mempengaruhi adanya kemunculan berbagai macam variasi merek, kemasan dan harga serta kualitas yang semakin lama semakin berkembang.

Saat ini banyak sekali perusahaan dan industri – industri yang memproduksi produk dengan variasi dan bentuk yang sama, seperti sepatu. Converse merupakan sepatu casual yang dari jaman dahulu hingga saat ini masih populer dan masih menjadi sepatu yang dipilih oleh banyak kalangan, tidak hanya anak muda saja. Di Indonesia saat ini, banyak juga perusahaan atau industri local yang memproduksi sepatu local tetapi memiliki kesamaan bentuk dengan produk luar.

Untuk mengatasi persaingan yang ada saat ini, para pelaku usaha harus bisa melakukan strategi pemasaran, salah satunya terhadap merek. “Merek adalah symbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditunjukkan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. (Kotler & Kottler, 2009) oleh sebab itu merek memegang peranan awal yang sangat penting untuk membentuk suatu identitas suatu perusahaan.

Menurut (Aaker, 1997) “ Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu meren, nama, symbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Merek memang sudah menjadi suatu identitas suatu perusahaan, tetapi bila perusahaan itu sendiri sudah memiliki brand equitynya, perusahaan tersebut sudah siap untuk menghadapi persaingan yang ada. Untuk membentuk suatu brand equity, pelaku usaha harus dapat memperhatikan beberapa indicator didalamnya seperti brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty

Brand equity mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan brand atau merek mana yang akan dipilih, diantara merek – merek pesaing, hingga dapat mengakibatkan adanya peningkatan penjualan dikarenakan dijadikan sebagai keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler (Kotler, 2002:180) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam menentukan keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian selain itu juga menurut Kotler (2013:214) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor lain yaitu, faktor budaya, faktor sosial dan pribadi.

Saat ini di Indonesia banyak sekali brand local yang mengeluarkan sepatu – sepatu dengan variasi atau bentuk yang sama dengan brand luar negeri dan memiliki kualitas yang cukup baik, salah satu brand luar negeri yang banyak ditiru adalah merek Converse. Walaupun begitu dari jaman dahulu hingga saat ini di Indonesia sendiri merek Converse masih menjadi merek yang populer, terutama dalam produk sepatu Converse masih menjadi merek yang dijadikan pilihan oleh para konsumen.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah brand equity yang dimiliki oleh merek Converse yang menjadi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Hubungan Antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian?”

II. Landasan Teori

Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009)

Dalam persepsi konsumen brand equity terletak pada apa yang dilihat, dibaca, dan didengar oleh pelanggan sepanjang waktu. Brand equity juga memberikan rasa percaya diri pada konsumen saat konsumen membeli produk atau merek tersebut, perusahaan yang sudah memiliki brand equitynya sendiri tidak akan takut dalam menghadapi persaingan karena dengan brand equity tersebut sudah dapat merangkul konsumen baru yang belum pernah memakai merek tersebut ataupun konsumen yang sudah sejak lama menggunakan atau mengenal merek tersebut.

Aaker dalam (Tjiptono, 2011) mengklasifikasikan elemen – elemen ekuitas merek kedalam lima kategori ; loyalitas merek, brand awareness, perceived quality, dan brand association. Ke 4 elemen dalam brand equity ini saling berhubungan satu sama lain, jika suatu perusahaan sudah memiliki brand equitu yang kuat maka akan lebih mudah untuk membantu konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Menurut (Engel 2001:31) Ujang Sumawarna, 2011:10 keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengambil keputusan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2016:188) mengemukakan sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur karena beberapa faktor.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Lalu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, Stimulus – Organism – Respon, ini semua berasal dari ilmu psikologi. Objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognifi, afeksi dan konasi.

Teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dapak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada (O) adalah sama namun penerima memiliki karakter yang berbeda – beda dalam penangkapan

pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan pesan yang diterima oleh seseorang diolah terlebih dahulu, selanjutnya penerima akan merespon (R) pesan – pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan khayalak.

Menurut (Effendy, 2003) unsur – unsur dalam teori ini adalah :

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikasi (Organism, O: perhatian, pengertian, penerimaan)
3. Efek (Respon, R: perubahan sikap)

Dalam kaitannya dengan penelitian ini dengan Teori S-O-R sebagai berikut:

1. Stimulus (S) : dalam penelitian ini, yang berperan sebagai stimulus adalah brand equity yang dimiliki oleh merek Converse. Stimulus tersebut akan memberikan efek pada konsumen
2. Organism (O) : yang menjadi penerima pesan dalam penelitian ini adalah konsumen merek Converse.
3. Respon (R) : Tanggapan atau respon yang diberikan konsumen terhadap stimulus yang diterima. Jika brand equity menjadi stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen diterima dengan baik maka akan menimbulkan respon atau efek yang diharapkan seperti, dengan stimulus brand equity ini menyebabkan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Converse.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara brand equity Converse dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan data hasil kuesioner yang sudah dibagikan pada 100 responden yang merupakan konsumen converse Kota Bandung.

Setiap usaha yang dilakukan oleh suatu orang atau kelompok, merek merupakan hal yang paling utama dan yang paling diperhatikan, karena merek merupakan hal yang paling depan yang diperhatikan oleh sebagian besar konsumen bila memilih produk – produk yang ingin dibeli.

TABEL 1. KORELASI ANTARA VARIABEL X DAN VARIABEL Y

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	
	Variabel X	
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
Brand Equity	0.763	0.000

Dapat dilihat dari tabel diatas dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan antara brand equity dengan keputusan pembelian karena dari hasil uji korelasional didapatkan hasil signifikan sebesar 0.000 dan

berada pada tingkatan korelasional yang kuat karena didapatkan nilai pearson correlationsnya sebesar 0.763. Dan 4 indikator dalam brand equity, antara lain brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Masing – masing dari ke 4 indikator inipun memiliki hubungan dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian dan diantara ke 4 indikator tersebut, brand loyalty memiliki tingkatan korelasional yang kuat karena memiliki nilai pearson correlation sebesar 0.718.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen Converse di Kota Bandung mengenai hubungan brand equity dengan keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara brand equity dengan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil data kuesioner yang telah disebar pada 100 responden didapatkan hasil, Signifikat sebesar 0.000 yang artinya brand equity memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, dan termasuk pada tingkat korelasi kuat dilihat dari pearson correlations sebesar 0.763.
2. Terdapat hubungan antara brand awareness dengan keputusan pembelian. dilihat dari hasil data kuesioner yang telah disebar pada 100 responden didapatkan hasil, signifikan sebesar 0.000 yang artinya variabel brand awareness memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, dan termasuk pada tingkat korelasi sedang dilihat dari pearson correlations sebesar 0.585
3. Terdapat hubungan antara perceived quality dengan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil data kuesioner yang telah disebar pada 100 responden didapatkan hasil, signifikan sebesar 0.000 yang artinya variabel perceived quality memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, dan termasuk pada tingkat korelasi kuat dilihat dari pearson correlations sebesar 0.637.
4. Terdapat hubungan antara brand association dengan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil data kuesioner yang telah disebar pada 100 responden didapatkan hasil, signifikan sebesar 0.000 yang artinya variabel brand association memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, dan termasuk pada tingkat korelasi sedang dilihat dari pearson correlations sebesar 0.557.
5. Terdapat hubungan antara brand loyalty dengan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil data kuesioner yang telah disebar pada 100 responden didapatkan hasil, signifikan sebesar 0.000 yang artinya variabel brand loyalty memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, dan termasuk pada tingkat korelasi kuat dilihat dari pearson correlations sebesar 0.781

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “Hubungan antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian.” diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara akademis dan teori yang terkait dengan penelitian.
2. Peneliti berpendapat bahwa penelitian serupa dapat dilakukan di masa yang akan datang dengan menggunakan teori yang lebih mudah dan relevan.

B. *Saran Praktis*

Saran peneliti terhadap perusahaan Converse adalah untuk terus menerus memperhatikan elemen – elemen penting dalam merek, hingga menjadikan brand equity menjadi yang paling utama, setelah kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, Gary & Philip, K. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- [2] Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.
- [3] Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (edisi mill). Jakarta: PT Prehallindo, Jakarta.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- [5] Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- [6] Amstrong, Gary & Philip, K. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- [7] Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.
- [8] Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (edisi mill). Jakarta: PT Prehallindo, Jakarta.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- [10] Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.