

Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Relation Of Brand Equity with Product Purchase Decision

¹Meilita Ditasyani Putri, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹meilitadputri@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. In the era of globalization is now increasingly fierce competition among companies in the field of fashion, because many companies that market similar products. That way a company must have a good strategy in order to maintain sales and attract consumers to buy products sold. Similarly, done by smith distribution even though this distro somewhat emerging but it can become a follower market among other distros. With so many companies marketing similar products making smith should increase brand equity from its products in order to lead consumers and retain old customers to decide on purchases on their products. In this study investigated "Is there a relationship of brand equity with the decision to purchase house of smith products on membership in Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung?". The purpose of this research is to know whether or not the relationship of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty with product purchase decision at membership house of smith. This research uses quantitative method with correlational study, population in this research is the membership of distro smith with sample counted 77 respondents. The sampling technique in this study using simple random sampling by using data from member smith as a sampling frame. While the data collection technique this research dilakukan through questionnaires, interviews, and observation. The result of this research is there is a very strong relationship between brand equity with decision of house of smith product in membership at Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung.

Keywords: Brand, Brand Equity, Purchase Decision

Abstrak. Pada era globalisasi sekarang persaingan perusahaan semakin ketat salah satunya dalam bidang *fashion*, karena banyaknya perusahaan yang memasarkan produk sejenis. Dengan begitu suatu perusahaan harus memiliki suatu strategi yang baik agar dapat mempertahankan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Begitu pula yang dilakukan oleh distro smith meskipun distro ini terbilang baru muncul tetapi sudah dapat menjadi *market follower* diantara distro lain. Dengan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk sejenis membuat smith harus meningkatkan ekuitas merek dari produknya agar dapat menggiring konsumen dan mempertahankan konsumen lama untuk dapat memutuskan pembelian pada produknya. Pada penelitian ini diteliti "Apakah terdapat hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung?". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* dengan keputusan pembelian produk pada *membership* house of smith. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah *membership* dari distro smith dengan sampel sebanyak 77 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan data dari *member* smith sebagai kerangka sampling. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sangat kuat antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung.

Kata Kunci: Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan usaha semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya khususnya dalam bidang *fashion* di kota Bandung. *Fashion* adalah salah satu kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, karena dalam kehidupan sehari-harinya masyarakat tidak hanya membutuhkan pangan dan papan saja, melainkan kebutuhan sandangnya juga harus terpenuhi salah satunya dengan *fashion*. Sekarang ini di kota Bandung sudah banyak tersebar tempat berbelanja yang didirikan oleh suatu perusahaan dengan memproduksi

produk yang sejenis, dengan hal tersebut dapat membuat suatu perusahaan yang melakukan penjualan atas produk yang dimilikinya itu selalu berusaha melakukan suatu strategi untuk dapat menarik konsumen membeli produk yang dipasarkannya dan mempertahankan penjualannya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memutuskan sebuah merek, karena merek memiliki kekuatan penting bagi suatu perusahaan bagaimana merek tersebut dinilai konsumennya karena dapat memanfaatkannya untuk membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan suatu produk. Hal tersebut dilakukan oleh distro smith, dimana dalam melakukan penjualannya distro smith lebih menggunakan merek yang dimilikinya untuk dapat membangun kepercayaan para konsumen.

Sehingga untuk membangun suatu merek menjadi bernilai dipandangan konsumennya dapat dilihat dari suatu ekuitas merek yang dimiliki pada produk yang dipasarkan, dimana semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen memilih produk, dapat mempertinggi konsumen memilih produk tersebut dan juga dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang lama. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki nilai merek yang kuat dipandangan konsumen akan lebih mudah merebut bisnis yang ada. Menurut Tjiptono (2011:96) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek sendiri adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa, sehingga dengan begitu dapat menarik minat beli dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk dalam bidang *fashion* adalah distro smith, dimana distro smith ini adalah suatu perusahaan yang baru berdiri dibandingkan distro lainnya yang juga memasarkan produk sejenis, meskipun distro smith ini baru didirikan tetapi distro smith sudah dapat menjadi *market follower* diantara distro lainnya dan sudah dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkannya. Dalam menjual merek bagi produk yang dihasilkannya, distro smith selalu memperhatikan kualitas dari setiap produknya, dimana barang dan service adalah senjata utama dari distro ini, dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau distro smith juga memberikan produk terbaik untuk konsumennya khususnya produk dalam negeri dan berusaha untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap *local brand*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian produk house of smith.
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan keputusan pembelian produk house of smith.
3. Untuk mengetahui hubungan antara asosiasi merek (*brand associations*) dengan keputusan pembelian produk house of smith.
4. Untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan keputusan pembelian produk house of smith.

B. Landasan Teori

Suatu ekuitas merek mengacu pada nilai tambah untuk sebuah produk dari nama merek, dimana hal tersebut dapat menambah atau mengurangi nilai tambah dari suatu merek tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011 : 96) “Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu ekuitas merek dapat memberikan nilai yang positif maupun nilai yang negatif bukan hanya bagi perusahaan saja, melainkan ekuitas merek juga dapat memberikan nilai yang positif dan nilai yang negatif bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam membentuk sebuah ekuitas merek, didapatkan elemen-elemen tertentu yang dikemukakan oleh David Aaker (dalam Fandy Tjiptono, 2011:97-98) yaitu :

1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sendiri terkait dengan rasa *familiaritas* seseorang terhadap suatu merek.
2. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen bukan manajer atau pakar terhadap kualitas produk. Oleh karena itu persepsi kualitas memperlihatkan perasaan pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu merek tertentu.
3. **Asosiasi merek (*Brand Associations*)**, segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk dapat dikomunikasikan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk tentang citra merek di dalam benak konsumen.
4. **Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)**, menurut (Rangkuti, 2004:61) loyalitas adalah suatu kuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Dari elemen-elemen yang dapat membentuk ekuitas merek suatu produk, maka produk yang memiliki ekuitas yang semakin tinggi, akan semakin kuat juga daya tariknya untuk menarik keputusan pembelian dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dimana halnya sebuah distro *House Of Smith* sendiri dalam melakukan pemasarannya lebih cenderung menggunakan merek, karena merek dapat menjadi semakin bernilai tinggi dan semakin tinggi nilai suatu merek dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan sampai dengan konsumen memutuskan untuk membeli. Sebagaimana pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008 : 90) “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.” dan seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa itu melalui beberapa tahapan. Tahapan pembelian menurut Kotler & Keller (2009 :

185), yaitu :

- **Pengenalan masalah**, dalam proses ini pembelian dimulai ketika seorang pembeli atau konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam dirinya) atau eksternal (dari luar dirinya).
- **Pencarian Informasi**, proses ini yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, dan pada tahap ini seseorang hanya menjadi lebih resptif terhadap informasi tentang sebuah produk, dan pada tahap berikutnya konsumen dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- **Evaluasi Alternatif**, pada tahap ini konsumen menggunakan berbagai informasi yang mereka dapatkan sebelumnya untuk mengevaluasi merek alternatif untuk dapat menentukan peringkat produk mana yang akan dipilih.
- **Keputusan Pembelian**, dalam tahap ini seorang konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau merek yang disukainya berdasarkan dari tiga tahapan sebelumnya, tetapi konsumen bisa saja melewati beberapa tahapan sebelumnya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atas merek tertentu.
- **Perilaku Pasca Pembelian**, tahap ini pemasar harus mengamati kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian. Karena mungkin saja perilaku konsumen setelah membeli terdapat konflik seperti menemukan hal yang menyenangkan tentang merek lain.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

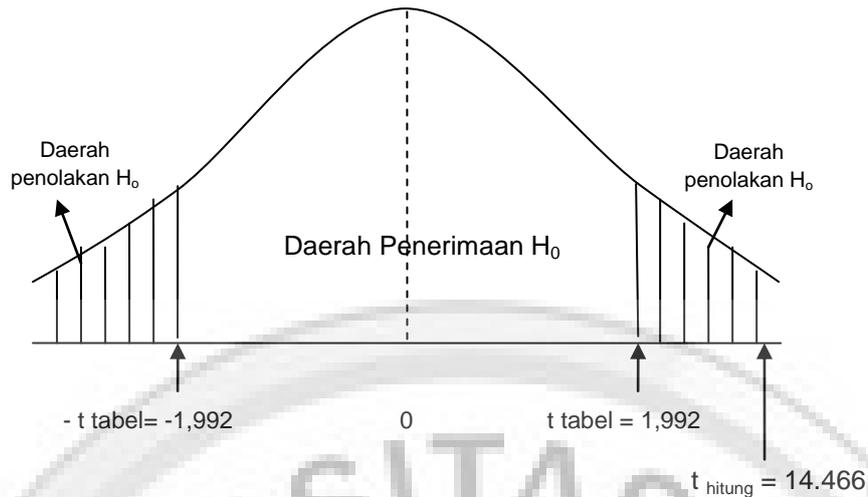
Hubungan Antara Ekuitas Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Ekuitas Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Kekuatan Hubungan	Kesimpulan
X dan Y	0,858	14,466	1.992	H_0 ditolak	Sangat Kuat	Terdapat Hubungan yang signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,858. Dilihat dengan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebelumnya pada (Sugiyono, 2014:242) bahwa korelasi koefisien dengan nilai r_s sebesar 0,858 termasuk pada kategori hubungan yang sangat kuat. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai [t_{hitung} (14,466) > t_{tabel} (1,992)]. Maka hal tersebut menghasilkan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 , yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek (X) dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung (Y). Artinya semakin tinggi nilai ekuitas merek yang dimiliki oleh distro house of smith di pandangan konsumennya maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Ekuitas merek dalam penelitian ini meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan keputusan pembelian ini melalui tahap atau suatu proses seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa suatu produk yang memiliki nilai ekuitas merek yang dinilai positif oleh konsumennya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk yang dipilihnya. Oleh karena itu, *member* dari distro smith sudah dapat menilai baik mengenai ekuitas merek dari produk merek smith ini. Dimana dalam hal kesadaran merek *member* smith sudah dapat mengenal produk smith ini sampai dengan ke benaknya melalui logo dari smith, adapun persepsi kualitas yang dari produk smith sudah dinilai sangat baik oleh *member* smith karena melihat dari harga dan kualitas barang yang ditawarkannya sudah mendapatkan persepsi yang positif di pandangan konsumennya, selain itu asosiasi merek yang dilakukan oleh distro smith kepada *membrnya* ini sudah dapat dinilai baik juga dimana *member* smith sudah memiliki pengalaman dan menumbuhkan citra yang baik pada merek smith dengan mengingat bahwa produk smith memiliki desain yang menarik dan dapat menjadikan penampilannya menjadi *styles* dan *elegant*, hal terakhir yaitu loyalitas merek yang sudah dinilai baik juga oleh *member* smith dimana *member* smith sudah terbiasa membeli produknya dan sudah merasa puas terhadap produk yang dihasilkan oleh distro smith.

Maka dengan begitu, jika semakin tinggi suatu ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan dari keempat elemen yang dapat membentuk suatu ekuitas merek produk smith di pandangan konsumennya tersebut, distro smith sudah mendapatkan penilaian yang positif di pandangan konsumennya, dengan begitu pula dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh distro smith.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung yang termasuk kedalam kategori kuat menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dilakukan oleh disro smith dapat dinilai baik oleh *membernya* sehingga *member* dapat melakukan suatu keputusan pembelian pada produk smith. Kesadaran tersebut terlihat dengan *member* smith dapat mengingat suatu merek smith sampai dengan benaknya.
2. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung yang termasuk kedalam kategori sangat kuat menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dilakukan oleh disro smith dapat dinilai baik oleh *membernya* sehingga *member* dapat melakukan suatu keputusan pembelian pada produk smith. Persepsi kualitas tersebut terlihat dengan *member* smith dapat melihat kelebihan produk smith dari segi kualitas dan harga yang ditawarkannya.
3. Terdapat hubungan positif antara asosiasi merek (*brand associations*) dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung yang termasuk kedalam kategori kuat menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang dilakukan oleh disro smith dapat dinilai baik oleh *membernya* sehingga *member* dapat melakukan suatu keputusan pembelian pada produk smith. Asosiasi merek tersebut terlihat dengan *member* smith dapat mengenal produk merek smith dengan desain yang menarik dan dapat menjadikan penampilannya lebih menarik.
4. Terdapat hubungan positif antara loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan keputusan pembelian produk house of smith pada *membership* di Jl.Sultan Agung No.27 Citarum Bandung yang termasuk kedalam kategori kuat menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang dilakukan oleh disro smith dapat dinilai baik oleh *membernya* sehingga *member* dapat melakukan suatu keputusan pembelian pada produk smith. Loyalitas tersebut terlihat dengan *member* smith sering melakukan pembelian pada produk merek smith dan merasa puas terhadap produk smith yang dibelinya.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti hubungan antara ekuitas merek dengan variabel lain selain dari variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat melihat perubahan dari hasil yang di dapatkan nantinya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian tentang ekuitas merek dengan menggunakan metode penelitian lain, yaitu dengan metode penelitian kualitatif. Sehingga dengan metode penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara mendalam oleh peneliti agar hasil dari penelitiannya pun mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan lebih detail.

Saran Praktis

1. Dalam memasarkan sebuah produknya distro smith harus lebih meningkatkan nilai dari sebuah ekuitas merek yang dimiliki dari produk yang dipasarkannya kepada konsumen, agar dapat memperluas dan menarik konsumen yang baru tanpa kehilangan konsumen yang lama, untuk dapat membeli dan memiliki persepsi nilai yang baik terhadap merek dari produk smith ini, selain meningkatkan juga harus mempertahankan apa yang sudah didapatkan dari nilai ekuitas merek yang sudah dipandang positif oleh konsumennya.
2. Untuk para perusahaan yang memasarkan produk sejenis, haruslah memiliki ekuitas merek yang baik di pandangan konsumen dengan memperhatikan apa saja yang seharusnya diperhatikan untuk mendapatkan atau meningkatkan ekuitas merek bagi produk yang dipasarkannya, agar para konsumen pun dapat memiliki nilai yang baik dan tertarik untuk memilih serta memutuskan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Daftar Pustaka

- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerjemah: Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 1. Yogyakarta: ANDI