

Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek

Rahayu Mardikaningsih¹, Arif Rachman Putra²

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

¹ email : rahayumardikaningsih@gmail.com

² email : arifrachmanputra.caniago@gmail.com

Abstract

Brand equity is a manifestation of the strength of a brand and is an important contributor to influencing and directing consumer behavior towards the purchasing decision-making process. A high level of brand equity presents a high opportunity for consumers to choose from. This type of research used in this research is explanatory research methods. This study intends to explain the relationship in the form of the influence of independent variables on the dependent variable. The sampling method uses accidental sampling technique. With 100 respondents set. The conditions set as respondents are people who have bought Bango soy sauce. The research area was conducted in the city of Surabaya. The purpose of this study is to determine the forming variables of brand equity have a significant influence on consumer behavior in determining the purchasing decision of Bango soy sauce. The results showed that brand awareness had a significant effect on purchasing decisions; brand associations significantly influence purchasing decisions; perceived quality has a significant effect on purchasing decisions; brand loyalty has a significant effect on purchasing decisions; and brand equity has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity, purchasing decisions

Abstrak

Ekuitas merek merupakan perwujudan kekuatan suatu merek dan menjadi kontributor penting untuk memengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen menuju proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat ekuitas merek yang tinggi memunculkan peluang yang tinggi untuk dipilih konsumen. Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode penelitian ekplanatori research. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan berupa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Dengan ditetapkan sebesar 100 responden. Syarat yang ditetapkan sebagai responden adalah orang-orang yang pernah membeli kecap bango. Wilayah penelitian dilakukan di kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel pembentuk dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian kecap bango. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industrinya. Keberhasilan dalam persaingan akan dengan mudah tercapai dengan perusahaan menciptakan dan mempertahankan para konsumennya. Akibatnya konsumen akan semakin selektif untuk memilih produk yang akan dikonsumsinya. Salah satu produk yang banyak memiliki peminat yaitu produk kecap manis merek bango. Banyaknya persamaan antar produk yang memiliki kemasan bentuk dan fitur lainnya membuat para konsumen semakin kesulitan membedakan produk kecap bango dengan produk kecap manis lainnya. Merek merupakan unsur yang dapat membedakan satu produk sejenis dengan yang lainnya. Nilai yang terkandung pada produk melekat pada mereknya sehingga dipersepsikan oleh pembelinya dengan melakukan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan berupa biaya. Hal tersebut menjadi proses pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian (Darmawan, 2011).

Merek sendiri menjadi aset paling penting di sebuah perusahaan karena untuk mencapai keberhasilan di persaingan adalah melalui merek. Merek juga merupakan alat utama untuk membedakan produk mereka dengan produk dari para pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2012). Banyaknya varian produk untuk produk yang sejenis, dengan adanya sebuah merek akan memudahkan konsumen untuk membedakan dan memilih produk kecap bango dengan kecap manis lainnya. Selain harus memiliki ekuitas merek yang kuat, perusahaan juga harus mempunyai strategi yang baik dan memiliki produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan para pesaing dengan produk yang sejenis. Strategi yang dapat digunakan dengan perlunya mengamati perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk yang akan dibelinya.

Perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, akan mempertimbangkan sebuah merek tertentu. Dimana konsumen memilih merek yang terkenal dan mempunyai ekuitas merek yang baik. Jika perusahaan mempunyai ekuitas merek yang baik. Maka merek tersebut akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar kecap bango, karena ekuitas merek sendiri merupakan aset tak berwujud yang memiliki nilai psikologi dan keuangan tersendiri bagi perusahaan. Ekuitas merek terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Kotler dan Keller, 2009).

Perilaku konsumen lebih merujuk kepada perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli maupun mengkonsumsi produk cenderung melakukan pencarian informasi terhadap sebuah merek dan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya terutama ekuitas merek produk tersebut. Jika ekuitas merek produk kecap bango semakin kuat maka semakin kuat pula perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan hal ini perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk jangka panjang. Persaingan yang kuat antar produk kecap bango terhadap merek kecap manis yang sudah lama beredar dipasaran, hanya kecap manis yang mempunyai ekuitas merek kuat yang akan mampu bertahan dan mampu menguasai pasar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka rumusan masalah di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah produk. Merek merupakan aset utama untuk nilai jual, tidak hanya menjadi sebuah nama, akan tetapi menjadi sebuah nilai yang berharga bagi sebuah produk. Jika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk karena konsumen tidak ragu lagi akan merek yang sudah terkenal di pasar. Menurut (Aaker, 1997), ekuitas merek sebagai sebuah aset dan liabilitas merek yang berakitan dengan suatu merek produk tertentu, melalui nama atau simbol yang dapat mengurangi atau bahkan menambah nilai suatu produk yang diberikan dari perusahaan untuk para konsumen. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek merupakan konsep multi dimensional yang terdiri dari, (1) kesadaran merek; (2) kualitas yang dirasakan; (3) asosiasi merek; dan (4) loyalitas merek.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang familiar dan terkenal (Macdonald dan Sharp, 2000). Kesadaran merek dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dari suatu kategori produk dan membuat keputusan pembelian (Percy dan Rossiter, 1992). Kesadaran merek memiliki pengaruh besar pada pilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan sebelumnya dalam suatu kategori produk (Hoyer dan Brown, 1990). Kesadaran merek juga berperan sebagai faktor penting untuk membeli merek tertentu. Produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi karena memiliki pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih tinggi (Grewal *et al.*, 1998).

Menurut Darmawan (2014) upaya untuk membentuk kesadaran merek yang tertuju pada pasar sasaran sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran. Darmawan (2011) menyatakan bahwa batasan tentang kesadaran merek menunjukkan bahwa seorang konsumen mampu untuk mengenali atau bahkan mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu. Dengan kesadaran merek ini, konsumen mempunyai ingatan yang baik untuk mengenali kembali sebuah merek tanpa harus melihat produknya, karena mereka saat memutuskan untuk membeli, konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli produk dengan merek apa tanpa harus berfikir panjang. Peran kesadaran merek untuk ekuitas merek merupakan sebagai tingkat sebuah merek dibenak konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2003), kesadaran merek sebagai

kemampuan sebuah merek untuk dapat muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori merek produk tertentu. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat merek. Aaker menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari kesadaran merek, yaitu: (1) kemampuan mengingat merek; (2) kemampuan untuk mengingat atau mengenali model varian; dan (3) ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek). Percy dan Rossiter (1992) menyatakan bahwa kesadaran terhadap suatu merek saat seorang pembeli memiliki kemampuan untuk mengingat merek suatu produk.

Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat jika didasari dengan banyak pengalaman sendiri atau dari konsumen lain untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai dengan baik sehingga membentuk citra atau kesan tentang merek di benak konsumen. Asosiasi merek dapat membantu untuk menciptakan suatu nilai pada perusahaan dan para konsumen, karena dengan asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi sebelum menentukan keputusan pembelian yang bertujuan membedakan merek yang satu dengan merek lain (Assael, 1998). Menurut Janiszewski dan Osselaer (2000) indikator dari asosiasi merek ada 6 yaitu, (1) atribut produk; (2) atribut tak berwujud; (3) manfaat bagi konsumen; (4) harga relatif; (5) penggunaan; dan (6) kelas produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan, karena sebelum proses pembelian perilaku konsumen akan membandingkan kualitas produk antar merek yang sejenis dan yang berkenaan dengan harga dari suatu produk tertentu (Jin dan Yong, 2005). Perilaku konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian akan mengevaluasi manfaat apa saja yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang informasi dari konsumen lain pasca pembelian produk tersebut.

Aaker (1997) berpendapat bahwa persepsi kualitas dapat menunjukkan diferensiasi yang menonjol dari suatu produk atau layanan dan menjadi merek yang selektif di benak konsumen. Alasan mengapa *perceived quality* berbeda dengan kualitas sebenarnya adalah karena (a) citra buruk suatu produk sebelumnya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk di masa yang akan datang. Selain itu, meskipun kualitas produk telah berubah, konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut karena pengalaman mereka yang tidak menyenangkan sebelumnya, (b) produsen dan konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang penilaian dimensi kualitas, (c) konsumen jarang memiliki informasi yang cukup untuk mengevaluasi suatu produk secara objektif (Aaker, 1996). Persepsi kualitas dapat diukur melalui 6 indikator yaitu, (1) menganggap merek tertentu berkualitas tinggi; (2) kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi; (3) kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional yang tinggi; (4) kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat

keandalan (reliability) sangat tinggi; (5) merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus; dan (6) merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek. (Yoo *et al.*, 2000).

Loyalitas Merek

Aaker (1996) mengasumsikan bahwa basis konsumen yang loyal merupakan penghalang untuk masuk, dasar untuk harga premium, waktu untuk menanggapi pesaing, dan benteng melawan penyelesaian harga yang merusak, dan loyalitas merek adalah dimensi inti dari ekuitas merek. Selain itu, loyalitas merek merupakan tujuan akhir dari manajemen merek, dan jika suatu perusahaan ingin menguji kelemahan atau kekuatan loyalitas pelanggannya, maka dengan mudah dapat dilakukan pengecekan apakah konsumen masih lebih menyukai produknya dibandingkan dengan pesaing.

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek dari penggunaan sebelumnya dan pengalaman berbelanja suatu produk (Deighton *et al.*, 1994), dan dapat diukur dari tingkat pembelian kembali pada merek yang sama. Assael (1998) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah konsumen memuaskan pengalaman masa lalu mereka untuk menggunakan merek yang sama dan menimbulkan perilaku pembelian kembali. Seorang konsumen yang loyal pada suatu merek, dengan apapun yang dialami pada merek tersebut, para konsumen tidak akan dengan mudah beralih membeli atau menggunakan produk merek lain. Jika loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu merek produk, serangan dari merek produk lain yang sejenis tidak akan menjadi ancaman (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas merek adalah konsistensi konsumen pada satu merek dari pada merek lainnya, dan sulit untuk beralih ke merek lain. Jika konsumen sangat yakin akan nilai dan kualitas dari suatu merek maka perlu banyak biaya yang dikeluarkan untuk merubah pikiran mereka (Lamb *et al.*, 2001).

Loyalitas merek meliputi faktor perilaku dan faktor sikap. Loyalitas perilaku mewakili perilaku pembelian kembali, dan sikap loyalitas berarti komitmen psikologis terhadap suatu merek (Aaker, 1997; Assael, 1998). Jadi, frekuensi pembelian tidak sama dengan loyalitas. Misalnya, konsumen untuk membeli kembali suatu produk tidak berarti mereka menyukainya tetapi karena faktor kenyamanan atau berbagai perilaku pencarian untuk membeli produk tertentu sesekali (Tseng *et al.*, 2004). Terdapat tiga indikator utama, yaitu: (1) Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap suatu merek tertentu; (2) Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen; dan (3) Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko. (Yoo *et al.*, 2000).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007). perilaku konsumen merupakan gambaran dari perilaku seorang individu untuk mengambil keputusan dari memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli produk yang sesuai dengan apa yang akan konsumsi. Menurut Mowen dan Minor (2001), studi tentang perilaku konsumen sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan pengalaman saat mengkonsumsi berbagai produk tertentu.

Engel *et al.* (1995) menyajikan model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang paling dikenal. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Mowen

dan Minor (2001) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian hasil pemrosesan dari mempersepsikan masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan dari perilaku konsumen dan kelompok bagaimana mereka akan memilih, membeli, menggunakan barang atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum menentukan keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi dua pilihan alternatif yang diperoleh dari informasi atau pengalaman dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan memilih diantara pilihan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan merupakan tahapan menyeleksi yang dilakukan seorang individu terhadap dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian ada 6 yaitu, (1) pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan penyalur; (4) waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; dan (6) metode pembayaran. (Kotler dan Armstrong, 2012).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode penelitian ekplanatori research. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan berupa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Dengan ditetapkan sebesar 100 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier. Syarat yang ditetapkan sebagai responden adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kecap bango di kota Surabaya. Tujuan dari survei ini untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen tentang pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian kecap bango. Berikut penjelasan indikator dari masing-masing variabel.

1. Ekuitas merek adalah ekuitas merek yang kuat dapat membantu merek tersebut bertahan lebih lama dibandingkan pesaing yang menjadi nilai tambah pada produk kecap bango. Indikatornya adalah (a) kesadaran merek; (b) kualitas yang dirasakan; (c) asosiasi merek; dan (d) loyalitas merek.
2. Kesadaran merek adalah kesadaran seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali akan sebuah merek kecap bango. Indikatornya adalah Ada tiga indikator dari kesadaran merek, yaitu: (a) kemampuan mengingat merek; (b) kemampuan untuk mengingat atau mengenali model varian; dan (c) ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek).
3. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen akan sebuah merek kecap bango dibandingkan dengan merek kecap manis lainnya. Indikatornya adalah (a) atribut produk; (b) atribut tak berwujud; (c) manfaat bagi konsumen; (d) harga relatif; (e) penggunaan; dan (f) kelas produk
4. Persepsi kualitas adalah keseluruhan dari persepsi konsumen atas keunggulan kualitas yang terdapat pada kecap bango tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Indikatornya adalah (a) anggapan merek tertentu berkualitas tinggi; (b) kandungan kualitas merek; (c) unsur fungsional yang tinggi; (d) memiliki tingkat keandalan (reliability).

5. Loyalitas merek adalah sikap loyal atau kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek kecap bango. Indikatornya yaitu: (a) konsumen menganggap dirinya loyal terhadap suatu merek tertentu; (b) merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen; dan (c) konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko.
6. Keputusan pembelian adalah suatu dari perilaku konsumen untuk melakukan pemilihan dari berbagai sumber untuk ditetapkannya sebagai pilihan yang dianggap menguntungkan bagi dirinya. Indikatornya adalah (a) pilihan produk; (b) pilihan merek; (c) pilihan penyalur; (d) waktu pembelian; (e) jumlah pembelian; dan (f) metode pembayaran.

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Pengukuran data di penelitian ini adalah angket atau daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala Likert's. Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala likert's. Dalam metode analisis data ini, penulis mencoba menguraikan manfaat alat uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda yang digunakan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk menguji ketepatan model koefisien regresi. Dengan uji-F dan uji t dapat diketahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil dari pengumpulan data akan diuji asumsi klasik dan uji hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

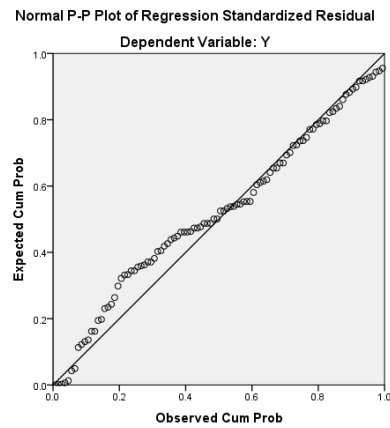
Uji reliabilitas dan validitas menggunakan program SPSS 25. Untuk uji reliabilitas variabel dengan ambang batas nilai alpha (α) diatas 0,6 untuk dapat dinyatakan skala pengukuran yang digunakan dapat diandalkan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha
X.1	10	0,844
X.2	10	0,831
X.3	10	0,792
X.4	10	0,801
Y	10	0,794

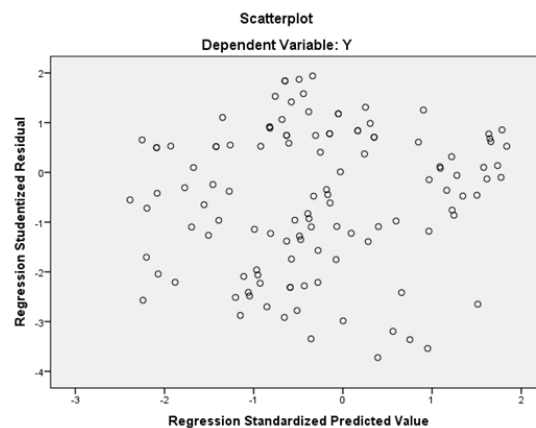
Sumber hasil olah SPSS

Uji reliabilitas untuk variabel kesadaran merek (X.1) memperoleh nilai 0,844; asosiasi merek (X.2) dengan nilai 0,831; persepsi kualitas (X.3) dengan nilai 0,792; loyalitas merek dengan nilai 0,801; dan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,794. Masing-masing variabel terdapat 10 item pertanyaan dan dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik.



Gambar 2 Uji Normalitas

Untuk uji normalitas seperti pada Gambar 2. Pada gambar, sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan dinyatakan data memiliki distribusi normal. Gambar 3 menunjukkan uji heteroskedastisitas dimana titik-titik tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji autokorelasi diperoleh nilai 1,645. Uji Durbin Watson yang digunakan memperoleh nilai dengan rentang yang paling ideal untuk tidak terjadi autokorelasi antara 1,55 s.d 2,46. Dengan demikian dapat dikatakan tidak ada masalah autokorelasi.

Selanjutnya adalah uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.185	1.028		2.126	.036
	X1	.300	.051	.315	5.851	.000
	X2	.136	.061	.139	2.218	.029
	X3	.170	.067	.173	2.516	.014
	X4	.364	.085	.379	4.283	.000

Sumber: Output SPSS

Dari hasil perhitungan tersebut seperti pada Tabel 2 maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 2,185 + 0,300 (X.1) + 0,136 (X.2) + 0,170 (X.3) + 0,364 (X4)$. Hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X.1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig $P < 0,05$ yaitu 0,000. Hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek (X.2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig $P < 0,05$ yaitu 0,029. Hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X.3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig $P < 0,05$ yaitu 0,014. Hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar karena nilai Sig $P < 0,05$ yaitu 0,000.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3739.867	4	934.967	923.952	.000 ^b
	Residual	96.133	95	1.012		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Uji simultan (Uji F) dilakukan dari hasil perhitungan data sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 923,952 dengan probabilitas sebesar 0,000, hal ini berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis di penelitian ini terbukti benar bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 ^a	.975	.974	1.006	1.645

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil penghitungan tersebut, koefisien R sebesar 0,987 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai Adjust R Square sebesar 0,975 atau 97,5% artinya kontribusi semua variabel bebas terhadap pembentukan variabel terikat. sebesar 97,5% dan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi variabel-variabel lain.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dan sesuai dengan hasil temuan Wiastuti dan Sarrah (2018). Dengan kesadaran merek konsumen yang baik, mereka lebih mudah mengenali kecap bango saat membutuhkan kecap manis. Bila kesadaran itu lebih baik dibandingkan merek-merek lain maka kecap Bango berpeluang terpilih dalam keputusan pembelian. Hal tersebut seperti pada hasil penelitian sebelumnya dari Alfionita *et al.* (2016). Untuk memperkuat tingkat kesadaran merek, para pemilik merek dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran merek secara lebih intensif (Khasanah *et al.*, 2010; Mardikaningsih *et al.*, 2019). Implikasinya adalah produsen sebaiknya secara terus menerus mengadakan investasi yang lebih untuk perluasan lini, penambahan keistimewaan baru dan peningkatan mutu dari kecap bango tersebut, dan mereka harus mempertahankan program periklanan yang menarik minat konsumen setia maupun konsumen baru untuk mempertahankan kesadaran dan preferensi merek yang tinggi.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dan sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Wiastuti dan Sarrah (2018). Hal ini menunjukkan bahwa dari segi rasa yang dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga menjadi merek yang terkenal dan dapat dijumpai dimana mana. Perilaku konsumen untuk menentukan pembelian akan mengevaluasi produk sejenis untuk dibandingkan mana yang terbaik, dengan adanya asosiasi merek kecap bango yang baik dimata konsumen ini akan memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan karena kualitas dan informasi yang dimiliki sangat akurat dan terpercaya sehingga konsumen tak perlu ragu lagi untuk mengkonsumsinya (Winatapradja, 2013). Implikasinya dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen secara lebih insentif tentang keunggulan yang dimiliki kecap bango dibanding kecap manis lainnya. Kecap bango merupakan produk kecap bango terdepan atau terunggul dalam hal inovasi bentuk, fitur dan rasa, untuk itu disarankan untuk tetap konsisten dalam hal inovasi sehingga tidak dapat disaingi oleh para kompetitornya.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian Wiastuti dan Sarrah (2018). Perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian akan mengevaluasi produk kecap bango dengan yang kecap manis lainnya, konsumen

akan mencari kecap manis yang mempunyai kualitas atau nilai yang baik dan yang diolah dengan bahan yang berkualitas, karena disisi lain persepsi konsumen dipengaruhi oleh nilai dan kualitas yang ditawarkan produk tersebut (Winatapradja, 2013). Perilaku konsumen yang pemilih cenderung memilih kecap manis yang tidak hanya mempunyai rasa yang nikmat tetapi mempunyai atau berbahan dasar yang berkualitas dan daya tahan yang cukup lama, karena kecap manis dikonsumsi secara bertahap. Dengan persepsi konsumen akan kecap manis bango tinggi maka perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian akan semakin tinggi juga. Implikasinya dengan meningkatkan kualitas dengan lebih baik lagi dengan menciptakan produk yang lebih berinovasi lagi dengan kemasan yang lebih ekonomis dan produk yang memiliki daya tahan simpan lebih lama dibandingkan kecap manis lainnya.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dan sesuai dengan temuan Winatapradja (2013). Konsumen yang loyal akan suatu merek, mereka tidak akan mempunyai niat untuk beralih kepada merek lain (Iskandar, 2003), karena mereka sudah mempunyai kepercayaan akan merek kecap bango. Hal tersebut menunjukkan seungguhnya apapun produk yang diciptakan kompetitor, mereka tidak akan mencari yang lain (Hariani *et al.*, 2019). Dengan konsumen yang loyal terhadap kecap bango, perilaku konsumen ini akan memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, mereka tidak membutuhkan waktu yang lama karena mereka dari awal sudah loyal dan mempunyai komitmen pada merek mereka bahwa kecap bango tidak akan tergantikan oleh merek lainnya. Implikasinya dapat dengan memberikan diskon harga atau diskon produk kepada konsumen yang loyal dengan syarat dan ketentuan tertentu, dengan cara beli dua gratis satu ataupun potongan harga. Hal ini dapat membuat konsumen semakin loyal dan setia akan kecap bango dimasa yang akan datang.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian Lukman (2014). Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, hal ini akan mampu menambah nilai yang diberikan oleh produk kecap bango. Dapat juga memberikan pemahaman akan informasi yang dibutuhkan, hal ini akan memupuk rasa percaya konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen untuk memutuskan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek, karena ekuitas merek merupakan kumpulan informasi terlengkap mengenai produk yang akan dibelinya, jika ekuitas merek tinggi maka konsumen tidak perlu lagi ragu jika ingin memebelinya. Sebaliknya jika nilai ekuitas mereknya rendah, maka keinginan konsumen untuk memebelinya akan rendah pula (Chan, 2010). Implikasinya dengan melakukan survey secara berkala mengenai pendapat atau seberapa besar kepuasan konsumen akan kecap bango, dan menerima semua keluhan dari konsumen agar dapat membenahi masalah tersebut, misalnya bermasalah akan fitur, kemasan dan rasanya, supaya kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis hasil penelitian dan pembahasannya, maka peneliti dapat menetapkan beberapa kesimpulan berikut. (1) kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) asosiasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) persepsi kualitas terbukti berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (5) ekuitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memberikan beberapa saran terutama untuk produsen seperti berikut: (1) produsen kecap bango lebih meningkatkan ekuitas mereknya, dapat melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran dikembangkan lagi. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui media sosial atau kunjungan langsung ke toko-toko sehingga efektivitas komunikasi secara langsung dapat dilakukan terhadap konsumennya; (2) produsen kecap bango lebih meningkatkan lagi atau memperbaiki materi iklan yang akan diberikan, melalui informasi yang terkandung didalamnya harus dapat memperkuat kesadaran, memperluas asosiasi dan memperkuat sikap konsumen terhadap merek kecap bango; (3) produsen kecap bango lebih meningkatkan asosiasi mereknya, dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen secara lebih intensif tentang keunggulan dan kualitas yang dimiliki; (4) produsen kecap bango memperbaiki lagi kualitas yang dimiliki, dengan memperbaiki fitur atau berinovasi dengan tampilan maupun fitur yang baru, dengan hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki kecap bango tidak monoton atau dapat mengalahkan kompetitornya; (5) produsen kecap bango memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen yang loyal akan merek kecap bango, hal ini akan membuat para konsumen akan tetap setia karena merasa diuntungkan dengan adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Alfionita, Mei, Cindy., Suharyono., & Edy, Yulianto. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.36, No.1, 178-185
- Darmawan, D. (2004). Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, *Jurnal Ekonomi-Manajemen Purna Iswara*, Vol.3 No.2 Desember, 77-91
- Darmawan, D. (2005). Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Anteseden Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol 4 No. 1, 59-65
- Darmawan, D. (2011). *Pengantar Manajemen Merek*. Metromedia, Surabaya
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Deighton, J., Henderson, C.M., & Neslin, S.A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hariani, M., D. Darmawan, R. Mardikaningsih. (2019). The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, Vol.15 No.2 Juli, 263-276
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Iskandar, Mochamad. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, M. J. (2000). A Connectionist Model of Brand-Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jin, Yoo, Sung & Young, Jae, Chang. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*. Vol.1, No.1.
- Khasanah, Hikmahtul, Setya Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Terjemahan oleh. Jakarta: Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Lukman, Marco, Dirgahadi. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.10, No.1, 64-81.
- Lamb, Charles, W., Joshep, F., & Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mardikaningsih, R., D. Darmawan, S. Arifin, M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, Vol.12, No.1 Juni, 59-71
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Percy, Larry & Rossiter, John R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 4, 263-274.
- Schiffman, Leon.G. & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*.Terpadu, Jilid I edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Tseng, Y. M., Liao, B. C., & Jan, Y. S. (2004). The Study of Relation between Product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Journal of Business Administration*, 61, 29-50.
- Winatapradja, Nabila. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee Di Manado Square. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No.3, 958-969.
- Wiastruti, Rachel, Dyah., & Sarah, Kimberlee. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri. Jakarta. *Jurnal Pariwisata*. Vol.5, No.2, 133-146.
- Yoo, Boonghee., Naveen & Lee, Sungho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.1, 195-211.