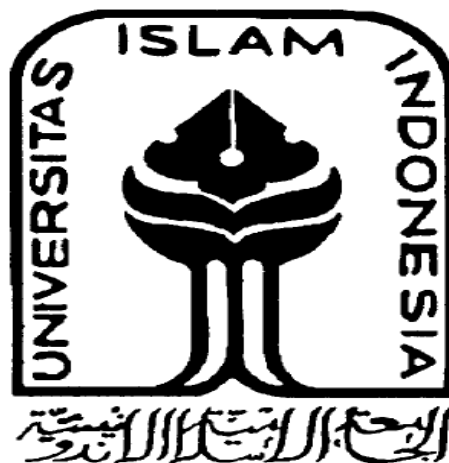


**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

JURNAL PENELITIAN



Disusun oleh :

Nama : Eka Andika Suryantina Nugraha

Nomor Mahasiwa : 12311500

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Eka Andika Suryantina Nugraha
12311500
Jurusan Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
e-mail: eka_andika1995@yahoo.com

ABSTRAK

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas Merek ada empat variabel: Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas merek. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Penelitian ini menggunakan uji Validitas dan Realibilitas. Analisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan analisis berganda, Determinasi, Parsial dan juga menggunakan uji F dan T. Hasilnya Ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4% dari 100% dan sisanya mungkin aspek-aspek dalam pemasaran yang lainnya, seperti: harga, PLC, Promosion mix, Strategi Pemasaran dll.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brand Equity is the set of assets and the reliability of the brand associated with a particular brand, name or symbol, which is able to increase or decrease the value provided by a product or service, both for marketers / companies and customers. Brand Equity there are four variables: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. How to increase brand equity can be done by selecting the name or logo of a good brand identity. Besides it can also through marketing programs and marketing communications. The purpose of this study was to determine how much influence the purchase decisions Brand Equity.

Brand products, who has high equity is a product that has a high quality and represents good value. This study using a test validity and Realibilitas. Analysis of Brand Equity influence on purchasing decisions is the use of multiple analysis, determination, and also use the Partial F and T. test results influence purchase decisions Brand Equity of 49.4% from 100%, and the remainder may be aspects of marketing that others, such as: price, PLC, Promosion mix, etc. Marketing Strategy.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya, mulai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan tersier. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan kebutuhan tersebut harus dipenuhi untuk mencapai suatu kepuasan tersendiri dengan segala upaya untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Pada awalnya tercipta keinginan pasti didahului dengan kebutuhan. Ada Seperti orang-orang yang memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi cemilan atau memiliki kebutuhan untuk mendapatkan makan khas suatu wilayah atau kota dimasing-masing di Indonesia.

Produsen-produsen bakpia di Yogyakarta dengan bermacam merek seperti Bakpia 25, Bakpia Kurniasari, Bakpia Java, Bakpia Citra, dan merek-merek lainnya menyadari bahwa merek menjadi aset yang sangat strategis untuk dikelola dan dikembangkan. Pengelolaan merek bukan pekerjaan sederhana dan mudah. Investasi yang terus menerus dan program pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam pengelolaan merek. Perubahan yang dinamis pada lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi kompetitif, aturan pemerintah dan aspek lain merupakan hambatan dan tantangan yang harus dihadapi.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan

dalam empat kategori yang meliputi: Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*). Persepsi kualitas (*Perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Selain menjadi kota wisata, Yogyakarta juga sebagai kota pelajar karena terdapat 22 Universitas, 50 Sekolah Tinggi, 6 Institut, 10 Politeknik dan 46 Akademi, serta salah satunya Universitas Islam Indonesia. Dari total 134 perguruan tinggi di Yogyakarta, mahasiswanya berasal dari beragam daerah di seluruh penjuru Indonesia. Mahasiswa yang menjadi pendatang atau perantau di Yogyakarta pasti mengetahui salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yaitu bakpia. Merek bakpia yang mungkin dikenal oleh kebanyakan mahasiswa adalah merek bakpia pathok 25, karena berdiri sejak lama, cabangnya berada ditempat-tempat strategis dan memiliki website sendiri sehingga mudah diakses oleh mahasiswa yang notabene pasti memiliki gadget serta yang tidak kalah pentingnya yaitu rasa dari bakpia pathok 25 itu yang memiliki banyak varian rasa. Dengan demikian maka para mahasiswa akan memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memilih oleh-oleh khas dari Yogyakarta yaitu bakpia pathok 25.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu

yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Ada tiga aktifitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Produk

Produk adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”, Kotler dan Armstrong (1996). Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Merek

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Stanton dan Lamarto (1994) merk adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Ekuitas merek

Kotler dan Armstrong (2004), “Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Brand Equity ini mempunyai empat kategori, yaitu:

- Kesadaran merek (Name/ Brand Awareness) Merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.
- Asosiasi merek (Brand Associations) Mencerminkan pencitraan suatu merk terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- Kesan kualitas (Perceived Quality) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- Loyalitas merek (Brand Loyalty) Mencerminkan bagaimana seorang konsumen beralih ke produk lain jika terjadi perubahan harga maupun perubahan unsur-unsur produk.
-

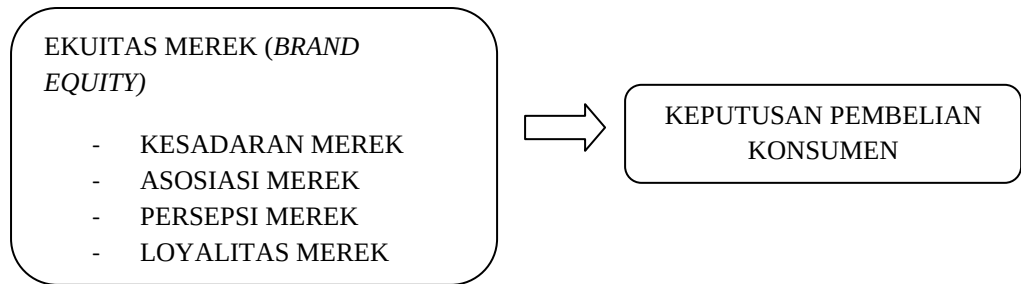
Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek bakpia 25 dalam keputusan pembelian konsumen.

H2: Variabel kesadaran merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Teori

Rencana penelitian ini mengkombinasikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka konseptual dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999).

Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternative jawaban dengan skor sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	diberi skor 5
S (Setuju)	diberi skor 4
CS (Cukup Setuju)	diberi skor 3
TS (Tidak Setuju)	diberi skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi skor 1

$$\text{Skala likert} = \frac{\text{nilaimaksimal} - \text{nilaiminimal}}{\text{jumlahkelas}}$$

Metode Analisis Data

1. Analisis regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dari produk Bakpia Pathuk 25 terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Alghifari 2003):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

- Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

- **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

2. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Kolerasi Parsial

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

HASIL ANALISIS

Analisis regresi Linier berganda

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecio n Coeficien t	T hitung	Sig t	r^2
(Constant)	0.608			
Kesadaran merek	0.217	2.878	0.005	0.084
Asosiasi merek	0.108	1.499	0.137	0.024
Persepsi kualitas	0.340	4.185	0.000	0.163
Loyalitas merek	0.184	2.559	0.012	0.068

Adjusted R Square	=	0,494
Multiple R	=	0,718
F hitung	=	23,903
Sig F	=	0,000

Analisis Kolerasi Parsial

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r ² partial
Kesadaran merek	0.290	0.084
Asosiasi merek	0.156	0.024
Persepsi kualitas	0.404	0.163
Loyalitas merek	0.260	0.068

PEMBAHASAN

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas merek (X_3) sebesar 0,163 atau 16,3%. Dengan demikian untuk variabel persepsi kualitas merek (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kesadaran merek merupakan variabel yang kontribusinya paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada BAKPIA 25 ”**tidak terbukti**“.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas perempuan, berusia antara 22 - 25 tahun, dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000– Rp 1.500.000, lama mengkonsumsi kurang dari 1 tahun, dan mengetahui tentang BAKPIA 25 dari teman.
2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang setuju pada kesadaran merek yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,87 (setuju), asosiasi merek skor rata – rata sebesar 3,83 (setuju), persepsi kualitas skor rata – rata sebesar 3,71 (setuju) dan loyalitas merek sebesar 3,86 (setuju). Penilaian responden pada variabel keputusan pembelian dengan rata – rata sebesar 3,83 (setuju).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

Meningkatkan variabel persepsi kualitas merek, karena terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hendaknya BAKPIA 25 menghasilkan produk yang tahan lama dan berkualitas, dan setiap produk dilakukan standarisasi kualitas dan daya tahannya, sehingga produk BAKPIA 25 memiliki keunggulan dibanding merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia.

Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Marketing Essentials*). Diterjemahkan oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, P dan Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia* (9th ed., Vol. 1st). Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.

Schiffman, L. G dan L. L. Kanuk. (2000). *Prilaku Konsumen* (7th ed). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Prentice Hall.

Stanton, William J & Y. Lamarto. (1994). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1.