
PERAN ELEMEN- ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris pada Martabak Ojolali Semarang)

¹M. Roby Jatmiko, ²Wa Ode Sitti Nurrahmah, ³Aldi Friyatna Dira

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Semarang

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bandung

*Email corresponding : robby@stieanindyaguna.ac.id

ABSTRAK

Martabak Ojolali adalah salah satu kuliner yang berada di Semarang sudah berdiri sejak lima tahun dan saat ini omsetnya turun 30 persen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh elemen brand equity terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen martabak Ojolali di kota Semarang dengan sampel minimum adalah 96 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : elemen brand equity, keputusan pembelian

ABSTRACT

Martabak Ojolali is one of the culinary delights in Semarang that has been around for five years and currently its turnover is down 30 percent. The purpose of this study was to analyze the effect of brand equity elements on purchasing decisions. The sample in this study were consumers of martabak Ojolali in the city of Semarang with a minimum sample of 96 respondents. The analytical tool in this study uses SPSS. The results showed that all elements of brand equity have an effect on purchasing decisions.

Keywords: *element of brand equity, purchase decision*

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan dalam usaha kuliner khususnya martabak membuat sebagian pedagang harus melakukan inovasi, salah satunya adalah kedai Martabak Ojolali di Semarang. Martabak Ojolali ini menyediakan berbagai jenis varian martabek telur dan martabak manis dengan harga yang bervariasi. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih lima tahun dimana banyak pelanggan yang membeli. Namun satu terakhir ini mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 30%. Fenomena ini disebabkan banyaknya pesaing usaha martabak di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh elemen – elemen Brand Equity terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. switching brand sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk (P. and K. lane K. Kotler, 2011): (1) Menentukan permintaan; (2) Permintaan informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Kelima hal tersebut menjadi variabel penting. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang umum dilakukan oleh konsumen menurut (Kotler, Philip & Keller, 2018) terdapat lima hal antara lain: 1) Pengantar masalah 2) Menemukan informasi rinci 3) Evaluasi solusi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca-pembelian. Struktur keputusan pembelian yaitu penjual perlu membuat keputusan pembelian yang komprehensif untuk membenarkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur (Sunyoto, 2013). Komponen-komponen ini adalah: 1). Tentukan jenis produk yang akan dibeli; 2). Keputusan pada bentuk produk tertentu; 3). Keputusan tentang merek tertentu; 4). Keputusan tentang sifat penjual; 5). Tentukan berapa banyak produk yang akan dibeli; 6). Keputusan waktu pembelian yang tepat; 7). Keputusan tentang cara membayar. dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand Equity

Brand Equity Untuk menuju sebuah keberhasilan dalam pemasaran, keberadaan suatu nama produk merupakan bagian terpenting untuk mempermudah konsumen mencari barang yang akan dicari. Karena ini bagian dari identitas sebuah produk dan sifatnya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek sendiri merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*). *Intangible* merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh, dirasa, atau dilihat seperti suatu produk nyata (Grewal and Levy, 2008)

Brand Awareness

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Aaker, 2017). “Brand awareness bisa dicapai ketika target konsumen menyadari keberadaan tentang merek dan sampai masuk kedalam pola pikir mereka ketika memikirkan tentang kategori produknya” (Bearden, et al, 2004) Dengan demikian yang dimaksud dengan brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali serta sadar tentang keberadaan merek ketika memikirkan tentang kategori suatu produk

Brand Associations

“Asosiasi dekat kaitannya dengan perusahaan dan merek yang merupakan kunci dari aset dalam berbisnis. Asosiasi merek adalah segala sesuatu baik langsung atau tidak langsung yang masuk kedalam ingatan konsumen dari sebuah merek” (Aaker, 2017). Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila

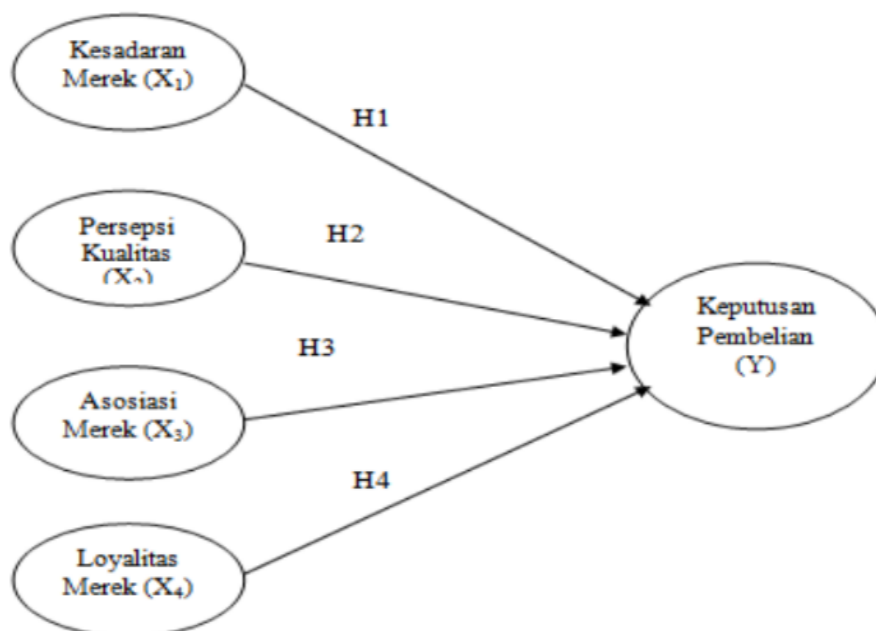
pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal and Levy, 2008). Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand associations adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

Perceived Quality

“Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” (Sangadji dan Sopiah, 2013)

Brand Loyalty

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya



Framework 1 : Kerangka pemikiran teoritis

Hipotesis

Pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menyatakan kekuatan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syadah (2020) menyatakan kekuatan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut : **H1 : Kekuatan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lie.et.al (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian penelitian lain yang dilakukan oleh Putri (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut : **H2 : persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wasil (2017) menyatakan bahwa Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syaidah (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut : **H3 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menyatakan bahwa Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wasil (2017) menyatakan bahwa Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut: **H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2007). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen martabak Ojo lali di Semarang. Sedangkan untuk Sampel Ferdinand (2016), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Hussein Umar, 2002) sebagai berikut :

$$\left[\frac{Z^2_1(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 96

Dari perhitungan diatas maka sampel minimum adalah sebanyak 96 pelanggan martabak Ojolali Semarang.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
Kesadaran merek	1. Mengenali merek
	2. Mengingat merek
	3. Ciri khas
Persepsi kualitas	1. Kualitas
	2. Keandalan
	3. Daya tahan
Asosiasi merek	1. Manfaat
	2. Gaya hidup
	3. Kredibilitas
Loyalitas merek	1. Komitmen
	2. Rekomendasi
	3. Kebiasaan memilih
Keputusan Pembelian	1. Pertimbangan
	2. Prioritas
	3. Kecepatan memutuskan

Sumber : data primer yang di olah, 2020

HASIL dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kesadaran merek		0,166159	
	Indikator 1	0,399		Valid
	Indikator 2	0,615		Valid
	Indikator 3	0,480		Valid

2.	Persepsi Kualitas		0,166159	
	Indikator 1	0,468		Valid
	Indikator 2	0,527		Valid
	Indikator 3	0,375		Valid
3.	Asosiasi merek		0,166159	
	Indikator 1	0,632		Valid
	Indikator 2	0,422		Valid
	Indikator 3	0,522		Valid
4.	Loyalitas merek		0,166159	
	Indikator 1			
	Indikator 2	0,505		Valid
	Indikator 3	0,477		Valid
		0,621		Valid
5.	Keputusan pembelian		0,166159	
	Indikator 1	0,555		Valid
	Indikator 2	0,454		Valid
	Indikator 3	0,721		Valid

Dari tabel dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Kesadaran merek*, *brand image*, *Asosiasi merek* dan keputusan pembelian mempunyai r_{tabel} untuk $n = 96$ yaitu 0,166159, sehingga semua indikator tersebut adalah valid karena nilai $r_{\text{hit}} > r_{\text{tab}}$, sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara *Kesadaran merek*, *brand image*, *Asosiasi merek* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r_{α}	Keterangan
1.	<i>Kesadaran merek</i>	0,680	Reliabel
2.	<i>Persepsi Kualitas</i>	0,643	Reliabel
3.	<i>Asosiasi merek</i>	0,703	Reliabel
4.	<i>Loyalitas merek</i>	0,713	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,678	Reliabel

Keseluruhan variabel adalah reliabel Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh r_{α} hitung lebih besar *cronbach alpha* sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45 °. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45 ° atau dapat dilihat dari nilai uji *kolmogorov smirnov* yang nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76160329
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.036
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.558
Asymp. Sig. (2-tailed)		.914

Berdasarkan pada tabel tersebut kita ketahui bahwa nilai *Asymp Sig* 0,914 lebih dari 5% maka data dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi ganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel 5. Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	-.667	2.531		-.264	.793	
	Kesadaran merek	.153	.076	.151	2.010	.047	.854
	Persepsi kualitas	.226	.098	.193	2.310	.023	.692
	Asosiasi merek	.625	.100	.560	6.285	.000	.607
	Loyalitas merek	.455	.098	.379	4.567	.000	.509

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel *Kesadaran merek*, *Persepsi Kualitas* dan *Asosiasi merek* dalam model regresi diatas tidak terjadi (multikolinieritas) karena nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 6,285 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,66159 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $6,285 > 1,66159$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *Asosiasi merek* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Asosiasi merek* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_4 adalah 4.567 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,66159 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $4.567 > 1,66159$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *Loyalitas merek* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Asosiasi merek* (X_4) terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F.

**Tabel 6. Uji F
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.931	4	123.644	38.585	.000(a)
	Residual	294.808	92	3.204		
	Total	665.740	95			

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 38,585 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung = $38,585 >$ dari F tabel = 2,70 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara *Kesadaran merek, brand image, Asosiasi merek dan Loyalitas merek*, secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi

**Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746(a)	.557	.543	1.790

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,543 yang menunjukkan bahwa antara *Kesadaran merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi merek dan loyalitas merek* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebanyak 45,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, , *Persepsi Kualitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, , *Asosiasi merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Loyalitas merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

Saran manajerial yang dapat diajukan dalam penelitian ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Martabak Ojolali e di Semarang sebagai berikut: Pihak perusahaan harus memberikan variasi produk kepada para konsumen dapat berupa variasi Martabak dengan Topping beragam dan Meningkatkan persepsi kualitas dari bahan baku pembuatan martabak Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis atau yang tidak sejenis hal-hal yang sebaiknya di lakukan sebagai berikut: Perusahaan sebaiknya melakukan promosi lebih baik lagi , Perusahaan sebaiknya melakukan penguatan terhadap kesadaran merek, agar konsumen dapat lebih tertarik dengan Martabak Ojolali. Perusahaan perlu melakukan wawancara dengan para pelanggan Martabak Ojolali dan meminta saran dari konsumen terkait kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk martabak Ojolali

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak menjelaskan keterbatasan penelitian namun menjelaskan hal-hal yang dapat dilakukan namun tidak dilakukan dalam penelitian ini salah satunya variabel yang digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya empat variabel yang notabnya mungkin masih banyak variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dan jumlah responden yang hanya berjumlah 96 orang.

Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya menambah atau mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan antara lain variabel diskon, persepsi harga dan memperkuat *sales person* para *sales promotian* dan Sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar bisa lebih merepresentasikan objek penelitian. Agar penelitian lebih baik lagi kedepannya peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan *longitudinal research* yaitu mengambil sampel secara berkala bukan hanya sekali saja dalam penyebaran kuesioner namun mungkin bisa sampai tiga kali, sehingga dalam pengumpulan data, peneliti benar-bener mendapatkan data yang sesungguhnya dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2017), *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan, Salemba. Empat. Jakarta.
- Agusty, Ferdinand. (2016). *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAPADR)*. **Tesis**. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Alfiana Putri, (2018), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470-496
- Kotler dan Keller, (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta

- Lie et.al. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maici. Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syaidah, (2020), Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian, JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) JMK 5 (3) 2020, 204-216, Universitas Kadiri
- Tjiptono, (2012), Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Wasil, (2017), Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality terhadap keputusan pembelian, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI> Volume 19 (2), 2017, Faku lta Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda