

Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Air Mineral Aqua di SMA Negeri 5 Kupang

Yosias Yonatan Polin

Program Studi S1 Terapan Manajemen Perusahaan, Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Kupang

Email: yosiaspolin93@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral Aqua di SMA Negeri 5 Kupang. Data di kumpulkan melalui metode kuesioner pada 79 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Aqua pada siswa-siswi SMA Negeri 5 Kupang. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS 16, dimana semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil, ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

Kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to know the influence of brand equity to the customers purchasing decision on Aqua at SMA Negeri 5 Kupang. The data was collected through the questionair in 79 respondents from students of SMA Negeri 5 Kupang who has done the purchasing on Aqua product. This study used Purposive sampling technique. The analysis data used SPSS 16 and all items at this questionair stated valid and reliabel. Result, brand equity brand equity has a significant positive effect on purchasing decisions of Aqua mineral water.

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis air mineral di Indonesia sangat penting untuk dibahas. Dominasi air mineral kemasan oleh beberapa produsen mulai berkurang di pasar seiring dengan meningkatnya para pendatang baru. Aqua sebagai merek perintis keberadaan air mineral kemasan juga turut mengalami dampak tersebut. Pegangan Aqua adalah mereknya yang sudah terkenal luas tersebut. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).

Menurut Aaker (2013:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations*

(asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek.

Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi keberadaan merek. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai.

Menurut Aaker (2013:205) tingkatan dari kesadaran merek tersebut adalah:

1. *Top Mind* (pengetahuan merek); menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek); mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness responden* di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dan produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) "Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya, suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik". Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* (persepsi kualitas) harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena adalah sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas. Intinya adalah jika pengalaman

penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Menurut Durianto (2001:205) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut:

1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelangganlah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
4. Sasaran/standar yang jelas, artinya sasaran/standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banayak sasaran/standar.
5. Kembangkan karyawan yangberinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk beerinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aspek strategis bagi perusahaan. Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan membangun relasi pemasaran (*relationship marketing*), frekuensi pemasaran (*frequency marketing*), keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian pembelian menurut Helga Drumond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sarannya yang menentukan keuntungan serta keinginannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan mem bangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang keputusan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Memberikan informasi kepada seseorang atau lebih tentang sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan dan diartikan sebagai saran, mengajak untuk bergabung, dan menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah kegiatan individu yang melakukan pembelian produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi.

Kotler (2005:70) menyebut keputusan konsumen sebagai sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2013:268) ada lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu:

1) **Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen yang kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) **Evaluasi Alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan arti penting yang berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu himpunan keyakinan atribut merek. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4) **Keputusan Membeli**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga tergantung pada tingkat kualitas dari merek tersebut. Semakin baik kualitas suatu merek maka semakin baik pula konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

5) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara penjual dan pembeli dalam melakukan komunikasi. Bisa saja pembeli merasa puas tetapi juga bisa sebaliknya. Namun bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perilaku produsen dalam mencari simpati masyarakat yaitu melalui peningkatan kualitas produk mereka, dengan meningkatkan sarana dan prasarana dengan fasilitas teknologi yang lebih tinggi dan dengan mengembangkan sumber daya manusianya.

Sudarsono dan Kurniawati (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer di Madiun. Zulfikar (2011) menyatakan bahwa 4 dimensi ekuitas

merek yang meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mountea, dan variabel yang paling berpengaruh adalah *brand awareness*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Orisnawan Firmanullah (2015) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif tetapi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphon Apple di Surabaya.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu diatas ada perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Perbedaannya ketiga peneliti terdahulu masing-masing menggunakan objek penelitian Laptop Acer di madium, Teh Gelas Mountea di Univerditsd Hasanudin dan Smartphone Bermerek Apple di surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan objek Air Mineral Aqua. Subjek penelitian adalah siswa-siswi SMA Negeri 5 Kupang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral Aqua pada siswa-siswi SMA Negeri 5 Kota Kupang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah 368 Siswa-Siswi SMA Negeri 5 Kota Kupang Terbagi dalam 8 kelas Jurusan IPS dan IPA. Sampel yang digunakan berjumlah 79 responden dan diambil dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan biaya (porpusive sampling). Teknik penentuan sampel adalah *Non Probality Sampling* yaitu teknik pengambilan smapel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pertimbangan yang digunakan adalah para siswa yang loyal terhadap pembelian air mineral Aqua. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMA N 5 Kupang Kota yang pernah mengkonsumsi air mineral Aqua. Karakteristik responden yang di teliti dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, dan jurusan setiap responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan seperti pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	49	70%
Total		79	100%

Sumber: data primer olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang adalah laki-laki sebanyak 30 orang (30%), sedangkan perempuan sebanyak 49 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok jenis kelamin perempuan merupakan konsumen air mineral Aqua terbanyak.

Tabel 2 Korelasi

		Keputusan Pembelian	Ekuitas Merek
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	1	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	79	42
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	79	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel korelasi di atas, nilai koefisien korelasi sebesar 0,646. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

Tabel 3. Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.764	0.600	1.410

a. Predictors: (Constant),

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0.737 atau 73,7%. Dengan kata lain variabel ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 73,7% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 26,3% merupakan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.981	1.436		5.556	.000
EKUITAS MEREK	.972	.246	.646	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibentuk persamaan linear seperti berikut:
 $Y = a + bX$
 $Y = 7,981 + 0,218X$

- (a) Nilai konstanta (a) sebesar 7,981 mengandung arti bahwa jika ekuitas merek bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka nilai agresivitas variabel keputusan pembelian adalah 7,981.
- (b) Koefisien regresi X sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai ekuitas merek maka variable keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,218. Koefisien regresi variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengujian Hipotesis

1. Rumusan hipotesis:

Ho: Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha: Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha yang diterima.

2. Mencari nilai t tabel

Rumus t tabel: $t = (a/2; n-k-1)$

Jadi nilai t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t = (a/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 50-1-1) \\ &= (0,25 : 48) \\ &= 2,010 \end{aligned}$$

nilai tabelnya adalah 2,010

3. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel jadi diketahui nilai t hitung sebesar 4.475 > (lebih besar) dari nilai t tabel sebesar 2,010.

Maka di simpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa adanya pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,764 atau 76,4%. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diuji maka dilakukan uji hipotesis. Hasil analisis data uji t dalam penelitian ini, yakni dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima, karena diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4.475 > (Lebih besar) dari nilai t tabel sebesar 2,010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikar (2011:55) Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin” Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mountea.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat di simpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian Air Mineral Aqua di kalangan siswa-siswi SMA N 5 Kupang kota. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 76.4% sementara sisanya 24.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, hasil uji t dalam penelitian ini diketahui

bahwa nilai t hitung sebesar 4,475 > dari nilai t tabel sebesar 2.010 yang menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan:
keputusan pembelian Air mineral Aqua di antara kalangan siswa masih cukup kuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu mempertahankan ekuitas merek pada Air Mineral Aqua dengan cara inovasi kemasan yang menarik.
- b. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosia, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek. Misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Sugiarto, Duriyanto, D., Tony S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duriyanto, D., Budiman L.J., Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Bambang Sarwiji; Benyamin Molan. (2005). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler; alih bahasa, Benyamin Molan; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*. Jakarta: Indeks.
- Purwanto (2008). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio*. Studi Kasus di Daerah Surakarta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfikar 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea*. Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin.
- Amstrong 2014. *Principles of marketing: 15th Global Edition*. England: Pearson.