

**PENGARUHEKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “FRISIAN FLAG UHT LOW FAT & HIGH CALCIUM”
(Studi Kasus pada Lotte Mart, Semarang)**

Muhaddyatma Wiraliosojati¹, Sri Suryoko² & Saryadi³

ady_renz@yahoo.com

Abstract

Dairy beverage industry company PT . Frisian Flag is introducing dairy products under the brand through advertising flag with electronic media . Thus it is imperative for companies such as dairy beverage processing PT.Frisian Flag that produce milk with a brand flag to know the behavior of consumers , in order to implement brand development strategy is mainly associated with a media campaign that also will be used further in the future . This study aims to : (1) To determine the effect of brand equity on purchase decisions flag dairy products . (2) To determine the effect of promotions on purchase decisions flag dairy products . (3) To determine the effect of brand equity and promotion of dairy product purchasing decisions flag . This type of research is quantitative research , the technique of collecting data through questionnaires . The sampling technique used judgement sampling technique , the sample of 100 people who consume milk flag Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium in Semarang . The analytical method used was simple and multiple regression analysis , the validity and reliability .

Based on the analysis , the conclusion is : (1) Variable FF UHT milk brand equity LF & HC classified in the high category . (2) Variable UHT milk promotion FF LF & HC is good . (3) a decision variable purchase UHT milk LF FF & HC is fair . (4) brand equity variables have an influence on purchase decision variable of 0.248 . (5) promotion variables have an influence on purchase decision variable that is equal to 0.278 . (6) and promotion of brand equity variables have an influence on the purchase decision of .760 .

Keywords : brand equity , promotion , purchasing decisions .

Abstraksi

Perusahaan industri minuman susu PT. Frisian Flag yang memproduksi susu “Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium” (FF UHT LF & HC) yang memperkenalkan produk dengan merek Bendera melalui iklan media elektronik. Dengan demikian adalah penting sekali bagi perusahaan pengolahan minuman susu seperti PT.Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan merek terutama berhubungan juga dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium. (3) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium. Tipe penelitian yaitu penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*, sampelnya berjumlah 100 orang yang mengkonsumsi susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda, dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulannya adalah: (1) Variabel ekuitas merek susu FF UHT LF & HC tergolong dalam kategori tinggi. (2) Variabel promosi susu FF UHT LF & HC sudah baik. (3) Variabel keputusan pembelian susu FF UHT LF & HC tergolong baik. (4) Variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,248. (5) Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,278. (6) Variabel ekuitas merek dan promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,760. Secara bersama-sama variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian dan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang paling kuat.

Kata kunci : ekuitas merek, promosi, keputusan pembelian..

¹ Muhaddyatma Wiraliosojati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ady_renz@yahoo.com

² Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Saryadi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat seperti sekarang ini persaingan antar pelaku bisnis yang ketat menuntut adanya strategi yang tepat dalam melakukan usaha pemasaran, agar strategi yang digunakan dapat meraih perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Berbagai jenis dan merek produk ditawarkan setiap saat mengikuti pola perubahan dan tingkat kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis harus cermat dan tepat dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi, sehingga merek dan berbagai bentuk promosi yang mereka lakukan dapat secara mudah diingat didalam benak konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tingkat kecerdasan konsumen, sekarang ini perilaku konsumen mudah sekali untuk berubah, terutama perubahan pada perilaku mengkonsumsi produk makanan dan minuman. Sebagai salah satu contohnya adalah perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan minuman susu. Dalam kenyataannya minuman susu ini dianggap sebagai minuman yang memberikan nilai gizi yang lebih ketimbang jenis minuman yang lainnya.

Dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang cenderung dinamis tersebut, pihak produsen susu harus bisa melakukan terobosan- terobosan agar produk susu yang dipasarkannya tetap diminati dan dibeli oleh konsumen, atau dengan kata lain produsen harus bisa membuat konsumen tidak mudah jenuh terhadap minuman susu produknya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi untuk mengenalkan merek dan produk minuman susu yang akan dipasarkannya. Merek adalah sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Merek bisa diperkenalkan melalui promosi yang beraneka ragam keunikannya, yang disesuaikan pula dengan selera konsumen. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan iklan media elektronik ini dilakukan karena dapat menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Diantara sekian banyak industri minuman susu, yang cukup terkenal dan luas distribusi produknya adalah Perusahaan industri minuman susu **PT.Frisian Flag** yang memperkenalkan produk susu dengan merek **Bendera** dengan melalui iklan media elektronik. Iklan yang menarik konsumen di televisi akan mendapat sambutan yang cukup baik dimata para konsumennya. Ketika calon konsumen sudah tertarik dengan iklan yang ditampilkannya, maka dapat dimungkinkan calon konsumen tersebut akan melakukan langkah percobaan untuk melakukan pembelian produk susu bendera. Yang pada akhirnya jika konsumennya melakukan pembelian yang berulang akan dapat menimbulkan loyalitas, bukan hanya pada produk saja tetapi juga loyal pada mereknya.

Dengan demikian, adalah penting sekali bagi perusahaan pengolahan minuman susu seperti **PT.Frisian Flag** yang memproduksi susu dengan merek **bendera** untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan merek terutama berhubungan juga dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang. Pada penelitian kali ini akan difokuskan pada susu bendera Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara merek, promosi dan keputusan pembelian konsumen pada produk susu Bendera, maka penelitian ini penulis memberi judul: PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK "FRISIAN FLAG UHT LOW FAT & HIGH CALCIUM".

Dalam industri pengolahan minuman susu, ada beberapa merek yang bermain di dalamnya, antara lain Dancow, Indomilk, Milo, Carnation, dan susu Bendera. Banyaknya industri yang bermain dalam pengolahan susu sering menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam pembelian.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut adanya penyesuaian *positioning* produk agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Untuk melakukan hal tersebut, *positioning* merek dan pemilihan media promosi yang tepat perlu dilakukan, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya dengan tepat sesuai seleranya. Saat ini posisi Frisian Flag secara keseluruhan adalah *market leader*, tetapi untuk produk Frisian Flag Low Fat High Calcium masih merupakan *market follower* dibawah Anlene maka dari itu *positioning* adalah hal yang penting supaya dimasa mendatang dapat meningkatkan posisi tersebut.

Berikut ini disajikan data volume penjualan susu bendera periode 2007 – 2012 :

Tabel 1
Volume penjualan produk Frisian Flag di Semarang periode 2007 – 2012

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	% PERUBAHAN
2007	123.160 karton	-
2008	135.885 karton	10,33 %
2009	129.050 karton	- 5,03 %
2010	145.910 karton	13.06 %
2011	138.520 karton	-5,06 %
2012	135.125 karton	-2.45%

Sumber : Frisian Flag, agen Lotte Mart, Semarang (2013)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2010, tetapi pada tahun 2008 dan 2011 serta 2012 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 5,03 % dan 5,06% serta 2,45%. Penurunan volume penjualan ini bisa saja diakibatkan oleh kurang gencarnya promosi sehingga mereknya terlupakan oleh konsumen, dan sebagainya.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium ?
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium?

KAJIAN TEORI

Ekuitas merek

Menurut Aaker (1991: 11) Ekuitas atau nilai merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Hana & Wozniak (2001: 52) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki Ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif.

Aaker (1997:11), seorang konsultan merek terkenal, membagi *brand equity* sebuah merek menjadi empat bagian utama, antara lain:

1) Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merk tertentu. Brand awarness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

- 2) *Brand Association*
Kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merk dengan atribut tertentu dari produk.
- 3) *Perceived Quality*
Persepsi konsumen terhadap kualitas atribut tertentu.
- 4) *Brand Loyalty*
Sejarah arah seorang konsumen setia (loyal) terhadap merk tertentu dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek.

Promosi

Pada pemasaran modern, promosi merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat memberikan manfaat pada konsumen, namun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik bahwa produk tersebut berkualitas dan berguna, maka konsumen tidak akan percaya dan tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1997: 219) Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Swastha & Irawan, 2002:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

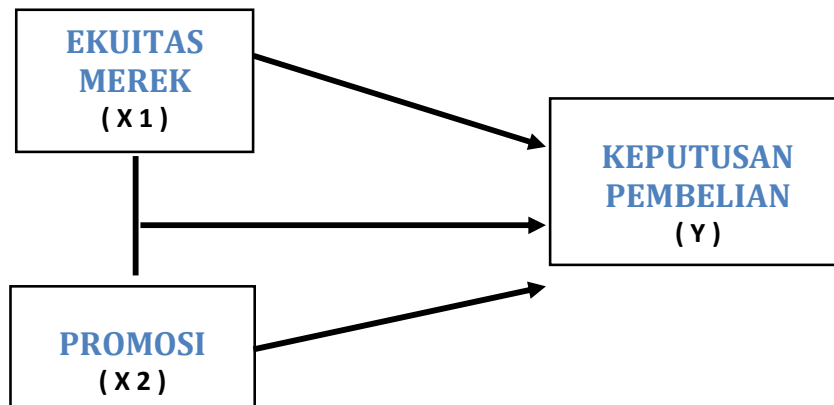
Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

- 1 Ada pengaruh yang positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium
- 2 Ada pengaruh yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium
- 3 Ada pengaruh yang positif secara bersamaan antara ekuitas merek dan promosi dengan keputusan pembelian produk susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calsium.

Untuk mempermudah memahami rumusan hipotesis diatas, dapat disajikan bagan hubungan hipotesisnya sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Frisian Flag di Lotte Mart, Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen membeli susu Frisian Flag UHT Low Fat & High Calcium di Semarang, dengan teknik *judgement sampling*. Adapun kriterianya adalah: (1) Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk susu UHT Low Fat & High Calcium; (2) Usia antara 19-65 tahun; (3) Minimal sudah mengkonsumsinya selama 3 bulan.

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 13. Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan berganda.

HASIL

Hasil Penelitian

1. Koefisien Korelasi Antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel merek dengan keputusan pembelian. Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,863. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang Sangat Erat (karena bernilai 0,863) antara variabel Ekuitas Merek (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Rekapitulasi Uji Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel	Sig
X1→Y	0,154	0,248	0,863	0,744	0,742	16,898	1,661	0,000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2013*

2. Koefisien Korelasi Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,476. Artinya korelasi antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,476. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang Netral antara variabel Promosi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Rekapitulasi Uji Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel	Sig
X2→Y	2.518	0,278	0,476	0,226	0,218	5,3535	1,661	0,000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2013*

3. Koefisien Korelasi Antara Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,872. Artinya korelasi antara variabel Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,872 masuk kategori korelasi yang Sangat Erat (Sugiono, 2003: 216). Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang erat antara variabel Ekuitas Merek (X1) dan Promosi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Rekapitulasi Uji Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	F Tabel	Sig
X1→Y	-1,699	0,232	0,872	0,760	0,755	153,735	4,981	0,000
X2→Y		0,081						

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2013*

PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian.	16,898	-	0,863	74,4%	Ha diterima
2	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	5,3535	-	0,476	22.6%	Ha diterima
3	Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	-	153,735	0,872	76%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2014.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek dan promosi masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. . Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,661) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian berturut-turut yakni ekuitas merek = 16,898; promosi= 5,3535.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (4,981) dapat diketahui nilai F hitung ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,898.

Terdapat keeratan pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap sebesar 0,863. Nilai koefisien determinasi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4 %. Variabel promosi juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap promosi sebesar 0,476. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,6 %.

Terdapat keeratan pengaruh antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,872 dan nilai koefisien determinasi sebesar 76%.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek sebesar 74,4%. Hal ini menandakan bahwa produk susu bendera sudah mampu menjaga kualitasnya dengan baik karena dengan menjaga dan mengelola merek dengan baik dan profesional mampu menarik dan perhatian konsumen dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk susu Bendera FF UHT LW & HC. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel dan signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya semakin baik ekuitas merek nya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Aaker (1991:11) Ekuitas atau nilai merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di

berikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Hana, Wozniak (2001:52) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki Ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif. Apabila semakin tinggi atau semakin baik ekuitas merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk hasil pengujian hipotesis kedua berhasil membuktikan juga bahwa ada pengaruh yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk susu Bendera FF UHT LW & HC. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya semakin baik promosinya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daryani (2006: 1) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan menarik promosi maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tuti (2005: 1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga terbukti secara empiris bahwa ada pengaruh yang positif secara bersamaan antara ekuitas merek dan promosi dengan keputusan pembelian produk susu bendera. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya semakin baik ekuitas merek dan promosinya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan ini. Jadi keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Engel,1994:3). Melihat definisi yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Semakin tinggi ekuitas merek dan semakin menarik promosi sebuah produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek yang dimiliki susu FF UHT LF & HC tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa menurut konsumen mereka memiliki ekuitas merek yang cukup baik terhadap merek susu FF UHT LF & HC.
2. Variabel promosi yang dimiliki susu FF UHT LF & HC termasuk dalam kategori tinggi dan variabel keputusan pembelian susu FF UHT LF & HC tergolong dalam kategori tinggi. Variabel

ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini berarti 74,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 74,4\% = 25,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor ekuitas merek.

3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,226 atau 22,6%. Hal ini berarti 22,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 22,6\% = 77,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor promosi.
4. Variabel ekuitas merek dan promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,76 atau 76%. Hal ini berarti 76% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 76\% = 24\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor ekuitas merek dan promosi.

SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek susu FF UHT LF & HC tergolong cukup tinggi. Maka sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat suatu media penyampaian pesan yang sifatnya mengedukasi akan pentingnya menjaga kesehatan dan kalsium melalui brand image yang lebih tinggi sehingga akan meningkatkan ekuitas mereknya. Selain itu dapat dilakukan dengan memberikan diskon lebih menarik dan meningkatkan reputasi di mata konsumennya, melakukan inovasi dalam hal variasi rasa sehingga ekuitas mereknya meningkat di mata konsumennya.
2. Untuk promosi dan keputusan pembelian telah masuk dalam kategori tinggi, maka dapat dipertahankan dikemudian hari supaya pesan iklan mudah ditangkap dan tetap menarik sehingga konsumen semakin loyal di kemudian hari serta memutuskan untuk membeli susu FF UHT LF & HC. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa iklan yang lebih mudah dipahami, memberikan diskon lebih besar dan memberikan hadiah menarik kepada konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Utama.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *PowerBranding*. Bandung: Quantum.
- Angel, James. F. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, S. 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R dan Emory, C William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Daryani. 2006. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian*.
- Hanna, Nessim & Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. “*manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*.” Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler & Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi kesembilan,. PT. Indeks, Jakarta.
- Niary, Rinta. 2009. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian*.
- Prakoso, B. 2005. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA (Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)*.
- Prayitno. 1993. *Pengembangan Kreatif Daya Tarik Periklanan*, Majalah Cakram, no. 101, Juli 1993.
- Prasetijo, Ristiyanti & J.J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leslie dan Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, Edition, 7, illustrated. Publisher, Prentice-Hall International.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tuti, S. 2005. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*.
- Yulianti, A. 2007. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Kepuasan Pembelian Majalah Cita Cinta pada Femina Group, Studi Kasus: Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara*.