

**ANALISIS BRAND EQUITY KECAP BANGO DAN KECAP ABC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET
KOTA SURAKARTA**

Mariana Yuni Susilawati, Joko Sutrisno, Bakti Wahyu Utami
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax.(0271) 637457
Email: Marianayuni.mys@gmail.com/Telp: 08568654634

Abstract: The aims of this research is to know the influence of variable brand equity that brand awareness, the brand associations, the perceived quality, and brand loyalty against the decision of the purchase of Bango or ABC soy sauce, knowing the variable brand equity that influence consumer buying decision against dominant Bango or ABC soy sauce, as well as explain and compare the differences of brand equity Bango and ABC soy sauce in supermarket of Surakarta. Research techniques and the determination of each sample is the survey and judgement sampling with a total sample of 50 for each brand. The technique of collecting data through observation, interview and questionnaire that have tested the validity and reliability. The analysis of the data used is the analysis of multiple regression test and Independent Sample T-test. The results of this research indicate that: (1) variable brand equity influential simultaneously against a purchasing decision of Bango soy sauce or ABC soy sauce with p value each amounting to $0.000 < 0.05$ (2) Variable association of the brand dominant and influential positive against the decision of the purchase value as seen from Bango soy sauce beta coefficient regression of the most high and namely 0.569. (3) the Variable perceived of quality dominant and influential positive towards purchasing decision ABC soy sauce as seen from the value of the coefficient of the regression beta of the most high and positive namely 0.433. (4) there is no significant difference between brand equity Bango soy sauce and ABC soy sauce seen from equal variance assumed significance worth $0.261 > 0.05$.

Keywords: Brand Equity, Bango soy sauce, ABC soy sauce, Decision of the purchase

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kecap Bango maupun ABC, mengetahui variabel ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap Bango maupun ABC, serta menjelaskan dan membandingkan perbedaan ekuitas merek kecap Bango dan kecap ABC di supermarket Kota Surakarta. Teknik penelitian dan penentuan sampel masing-masing adalah survei dan *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 untuk masing-masing merek. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji *Independent Sample T-test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kecap Bango maupun ABC dengan nilai p value masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ (2) Variabel asosiasi merek berpengaruh dominan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap Bango dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi yaitu 0,569. (3) Variabel persepsi kualitas berpengaruh dominan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap ABC dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi yaitu 0,433. (4) Tidak ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek kecap Bango dan ABC dilihat dari signifikansi dengan *equal variance assumed* yang bernilai $0.261 > 0,05$.

Kata Kunci: Merek, Kecap ABC, Kecap Bango, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang bagi perekonomian bangsa Indonesia. Pembangunan pertanian harus ditingkatkan agar dapat terwujud pembangunan nasional yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu dengan pengolahan hasil pertanian. Kedelai merupakan salah satu hasil pertanian yang memerlukan adanya proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah dari produknya (Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2014).

Kecap merupakan salah satu produk turunan kedelai yang mengandung nilai gizi tinggi. Kandungan gizi kecap per 100ml terdiri dari kalori sebanyak 92kal, protein sebanyak 11,7gr, lemak 2,6gr, karbohidrat 18gr, kalsium 221mg, fosfor 187mg, zat besi 10,4mg, dan air sebanyak 67,5ml (Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2014). Pada umumnya kecap digunakan sebagai penyedap makanan karena dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan sehingga mampu meningkatkan selera makan.

Pasar industri kecap banyak yang beredar secara lokal maupun nasional. Pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek Bango

dan ABC karena kecap Bango dan ABC adalah dua merek kecap yang berpredikat *top brand index* seperti yang tertera pada tabel 1. Kecap Bango yang diakuisisi PT. Unilever Tbk menjadi *market leader* dan mengalahkan kecap lainnya yang dulu sempat mendominasi pasar seperti Kecap ABC (<http://Frontier.co.id>, 2016).

Sebuah merek memiliki aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan yang biasa disebut ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumendihadapkan pada banyak pilihan, antara lain mengenai merek dimana konsumen harus memilih satu dari beberapa alternatif merek.

Kecap merupakan salah satu produk olahan kedelai yang umum dikonsumsi masyarakat termasuk masyarakat Kota Surakarta.

Tabel 1. *Top Brand Index* Industri Kecap

Merek	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Bango	43,3%	44,3%	47,9%	53,1%	55,2%
ABC	44,2%	44,0%	39,8%	33,7%	32,5%
Sedap	4,5%	4,8%	4,6%	5%	6,1%
Indofood	1,4%	1,8%	2,3%	3,3%	2,4%

Sumber: http://topbrand_award.com, 2016

Pada zaman moderen, supermarket menjadi salah satu tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian kecap karena kenyamanan tempatnya, menyediakan banyak pilihan varian dan kemasan, serta ketersediaan produk secara terus-menerus. Kota Surakarta memiliki banyak supermarket seperti Luwes, Super Indo, Lottemart, Hypermart dan Carefour. Semakin berkembangnya industri kecap dan ketatnya persaingan, maka banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga pemasaran produk lebih dititik tekankan pada kekuatan merek mempengaruhi perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya ekuitas suatu merek pada sebuah produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Data primer mengenai tanggapan konsumen atas pengaruh ekuitas merek kecap Bango maupun kecap ABC terhadap keputusan pembelian di supermarket Kota Surakarta diperoleh dengan survei menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 untuk masing-masing merek. Penentuan lokasi secara *purposive* dipilih lima supermarket sebagai daerah pengambilan sampel berdasarkan lokasi. Kuisioner menggunakan skala Likert (5 skala). Menurut Sarwono (2014) pada pengujian statistik seperti regresi mengharuskan data berskala interval,

sedangkan data yang dihasilkan oleh skala Likert merupakan jenis data ordinal dimana angka yang didapat bukan angka sebenarnya (angka sebagai simbol data kualitatif). Data hasil skala Likert tersebut kemudian ditransformasikan menjadi data skala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur pengujian statistik. Transformasi data yang dilakukan ini akan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. 2) analisis regresi berganda 3) Uji *goodness of fit* meliputi uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dan 4) Uji *Independent Sample T-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 44 dari 50 responden kecap ABC adalah berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya sebesar 6 orang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 45 dari 50 responden kecap Bango adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebesar 5 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Engel, *et al.* (1995) yaitu untuk produk makanan pada umumnya keputusan pembelian dilakukan oleh perempuan (istri), karena pada umumnya perempuan yang bertanggung jawab dalam penyediaan konsumsi rumah tangga.

Berdasarkan umur mayoritas konsumen kecap Bango dan ABC berasal pada kelompok umur 36-50 tahun. Hal ini karena pada usia tersebut mereka tergolong usia paruh baya dimana kematangan telah dicapai, maka pada usia ini menjadi sasaran banyak pemasar sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan merek. Pada usia paruh baya mereka juga sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan memiliki banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli serta mengerti tentang merek produk kecap yang akan dipilih. Berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan responden, yang menjadi sasaran kecap ABC adalah konsumen dengan profesi sebagai ibu rumah tangga dan mempunyai tingkat pendidikan menengah. Sedangkan sasaran kecap Bango adalah konsumen dengan profesi sebagai ibu rumah tangga dan mempunyai tingkat pendidikan tinggi. Responden dengan tingkat pendidikan menengah dan tingkat pendidikan tinggi umumnya lebih melek teknologi dan pandai, sehingga pencarian informasi akan sebuah produk lebih mudah didapatkan secara lengkap. Hal tersebut menyebabkan mereka mampu untuk mengevaluasi berbagai jenis produk khususnya produk olahan kedelai seperti kecap merek ABC maupun Bango dalam memilih yang terbaik. Berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan responden diperoleh hasil bahwa kecap Bango maupun kecap ABC dapat dijangkau oleh semua kalangan dari yang berpenghasilan rendah hingga berpenghasilan tinggi, dan bisa dinikmati oleh berbagai

profesi. Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, dan selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Berdasarkan jumlah anggota keluarga dan sumber penghasilan keluarga diketahui bahwa sebagian besar konsumen kecap ABC dan Bango adalah ibu rumah tangga yang tidak memiliki pendapatan atau pendapatan kurang dari Rp 1.500.000,00. Daya beli sebuah rumah tangga akan ditentukan oleh jumlah pendapatan dari semua anggota rumah tangga tersebut. Besarnya daya beli rumah tangga yang akan menjadi bahan pertimbangan responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pola konsumsi terhadap produk kecap ABC dan produk kecap Bango.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan juga uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Data terdistribusi normal pada pengujian grafik histogram dapat diketahui apabila puncak data berada pada titik nol. Sedangkan data terdistribusi normal pada pengujian grafik P-Plot dapat diketahui apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil analisis pada sampel responden kecap ABC maupun sampel responden kecap Bango diperoleh hasil bahwa sebaran data memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai VIF dapat dilihat melalui tabel *coefficients* pada output SPSS. Berdasarkan hasil pengujian pada sampel responden kecap ABC maupun sampel responden kecap Bango diperoleh hasil bahwa nilai VIF masing-masing sampel dari setiap variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan grafik *scatterplot* pada responden kecap ABC dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, begitu pun dengan sampel kecap Bango grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian kecap ABC maupun keputusan pembelian kecap Bango.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai hubungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen

berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hubungan antara variabel-variabel ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC ditunjukkan dengan persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,4960 + 0,230 X_1 + 0,420 X_2 + 0,643 X_3 + 0,253 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian kecap ABC

X_1 : kesadaran merek

X_2 : asosiasi merek

X_3 : persepsi kualitas

X_4 : loyalitas merek

e : eror

Hubungan antara variabel-variabel ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen kecap Bango ditunjukkan dengan persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,803 + 0,253 X_1 + 0,585 X_2 + 0,266 X_3 + 0,320 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian kecap Bango

X_1 : kesadaran merek

X_2 : asosiasi merek

X_3 : persepsi kualitas

X_4 : loyalitas merek

e : eror

Uji $Adj R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji *goodness of fit* yang pertama yaitu uji $Adj R^2$ (koefisien determinasi). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai $Adj R^2$ karena lebih dapat dipercaya dalam

mengevaluasi model regresi yaitu dapat menggeneralisasikan R^2 pada populasi karena ada unsur estimasi populasi di dalamnya. Besarnya pengujian $Adj R^2$ kecap ABC adalah 0,904. Hal ini berarti 90,4% variasi variabel dependen (keputusan pembelian kecap ABC) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan 9,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan besarnya pengujian $Adj R^2$ kecap Bango adalah 0,941. Hal ini berarti 94,1% variasi variabel dependen (keputusan pembelian kecap Bango) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan 5,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji F

Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada hasil uji F dengan SPSS menunjukkan nilai *P value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai *p value* sebesar 0,000 < 0,05 menyebabkan H_0 ditolak dan

H_1 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kecap ABC. Berdasarkan pada hasil uji F yang dilakukan pada sampel kecap Bango diperoleh nilai *P value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai *p value* sebesar 0,000 < 0,05 menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap Bango.

Uji t

Uji *goodness of fit* selanjutnya adalah uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa semua variabel independen secara individu atau parsial berpengaruh nyata

Tabel 2. Pengujian Parsial (t) Kecap ABC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-0.4960	1.866		-2.658	0.011
X ₁	0.230	0.071	0.151	3.262	0.002
X ₂	0.420	0.083	0.419	5.056	0.000
X ₃	0.643	0.132	0.443	4.884	0.000
X ₄	0.253	0.123	0.153	2.053	0.046

Dependent Variable: Keputusan Pembelian ABC

Sumber: Data primer yang diolah,2016 terhadap keputusan pembelian kecap ABC.Adapun nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu variabel X_1 (Kesadaran Merek) adalah 0,002.Variabel X_1 $0,002 < 0,05$ (α). Variabel X_2 (Asosiasi Merek) adalah 0,000. Variabel X_2 $0,000 < 0,05$ (α). Variabel X_3 (Persepsi Kualitas) adalah 0,000. Variabel X_3 $0,000 < 0,05$ (α). Dan variabel X_4 (Loyalitas Merek) adalah 0,046.Variabel X_4 $0,046 < 0,05$ (α). Dari keempat variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap ABC dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi dan bernilai positif yaitu 0,443.

Berdasarkan pada Tabel 3 Pengujian Parsial (t) Kecap Bango hasil analisis diperoleh hasil bahwa semua variabel independen secara individu atau parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kecap Bango.Adapun nilai signifikansi masing-masing variabel

independen yaitu variabel X_1 (Kesadaran Merek) adalah 0,010.Variabel X_1 $0,010 < 0,05$ (α). Variabel X_2 (Asosiasi Merek) adalah 0,000. Variabel X_2 $0,000 < 0,05$ (α). Variabel X_3 (Persepsi Kualitas) adalah 0,002. Tingkat signifikansi variabel X_3 $0,002 < 0,05$ (α), dan variabel X_4 (Loyalitas Merek) adalah 0,001. Variabel X_4 $0,001 < 0,05$ (α). Dari keempat variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) diperoleh hasil bahwa variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap Bango dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi dan bernilai positif yaitu 0,569.

Independent Sample T-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan yaitu kelompok sampel konsumen kecap ABC dan kelompok sampel kecap Bango.

Tabel 3. Pengujian Parsial (t) Kecap Bango

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.803	1.368		2.049	0.045
X_1	0.253	0.094	0.118	2.686	0.010
X_2	0.585	0.101	0.569	5.788	0.000
X_3	0.366	0.109	0.292	3.366	0.002
X_4	0.320	0.088	0.200	3.631	0.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bango

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Tabel 4.Independent Sample T-testkecap ABC dan kecap Bango

		Nilai Brand Equity	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Lavene's Test for Equality of Variances	F	1.277	
t-test for Equality of Means	Sig.	0.261	
	T	1.132	1.132
	Df	98	96.810
	Sig.(2-tailed)	0.260	0.260
	Mean Difference	2.81330	2.81330
	Std.Error Difference	2.48559	2.48559
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	-2.11927	-2.12003
	Uper	7.74587	7.74662

Sumber: Data Primer yang diolah,2016

Berdasarkan uji kesamaan varian (homogenitas) pada table *Independent Sample T-test* terdapat kesamaan karena nilai probabilitas (signifikansi) dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varian sama) adalah 0,261 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kedua varian adalah sama (varian *brand equity* (ekuitas merek) kecap ABC dan kecap Bango adalah sama). Hal ini dikarenakan antara kecap Bango dan ABC memiliki pangsa pasar yang sama, keduanya merupakan merek produk nasional yang pemasarannya hingga ke pelosok Indonesia sehingga mudah diperoleh bagi semua konsumen, dan kedua merek tersebut gencar melakukan promosi. Promosi yang dilakukan beragam, ada yang melalui promosi langsung dengan konsumen maupun melalui media. Kecap Bango dan ABC hadir sebagai produk kecap skala nasional yang memang didesain agar bisa diterima oleh semua lidah untuk memenuhi selera. Kini kecap Bango dan ABC hadir dengan beragam varian kemasan, mulai dari botol plastik, *pouch* hingga *sachet* sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk

tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

SIMPULAN

Simpulan yang didapat dari penelitian Pengaruh *Brand Equity* Kecap Bango dan ABC Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Kota Surakarta adalah 1) Produk kecap merek ABC di Kota Surakarta yang banyak dibeli oleh konsumen adalah jenis kecap manis sedap mantap kemasan pouch 225 ml dan kecap pedas manis kemasan botol plastik. Banyak konsumen yang lebih suka untuk membeli kecap ABC dikarenakan memiliki banyak varian jenis, rasanya yang enak, sesuai dengan selera dan cocok untuk digunakan sebagai tambahan bumbu masak maupun sebagai tambahan langsung pada makanan. Sedangkan produk kecap Bango di Kota Surakarta yang banyak dibeli oleh konsumen adalah jenis kecap manis kemasan pouch 225 ml. Alasan konsumen membeli kecap Bango karena kecap Bango memiliki kesesuaian rasa terhadap banyak jenis masakan, kekantalan dan aroma yang pas. 2) Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 16.0 for windows variabel-variabel Ekuitas

Merek (*Brand Equity*) yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Bango maupun kecap ABC dengan nilai p value masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. 3) Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 16.0 for windows variabel-variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap Bango, dari keempat variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) diperoleh hasil bahwa variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap Bango dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi dan bernilai positif yaitu 0,569. 4) Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 16.0 for windows variabel-variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap ABC, dari keempat variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh

dominan terhadap keputusan pembelian kecap ABC dilihat dari nilai koefisien beta regresi yang paling tinggi dan bernilai positif yaitu 0,433. 5) Berdasarkan uji Independent Sample T-test menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) kecap Bango dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) kecap ABC dilihat dari signifikansi dengan *equal variance assumed* yang bernilai $0,261 > 0,05$ yang menyebabkan H_0 diterima.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah 1) PT. Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesiaperlu mempertahankan kegiatan promosi yang sudah dibangun. Promosi penjualan seperti Festival Jajanan Bango dan ABC *Culinary Academic* dapat diperluas jangkauan wilayahnya dan tidak hanya dilaksanakan di beberapa kota besar saja, melihat antusias konsumen di Kota Surakarta yang cukup tinggi terhadap kedua produk tersebut. 2) PT. Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesiadiharapkan dapat terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi dari *brand equity*, baik itu melalui peningkatan kualitas, pelayanan, pemasaran merek produk, dan evaluasi *brand corporate* secara berkala terhadap para konsumen kecap Bango maupun ABC, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dari masing-masing produk, mendorong minat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas kecap Bango maupun ABC dan pada akhirnya menjaga loyalitas konsumen. 3) Berdasarkan

hasil penelitian diperoleh bahwa tidak ada perbedaan *brand equity* antara kecap Bango dan kecap ABC, oleh karena itu PT.Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesia harus lebih berupaya dalam melakukan inovasi baik dari segi produk maupun promosi untuk menciptakan sebuah perbedaan yang jelas sehingga persepsi kualitas antara kedua produk tersebut berbeda dibenak konsumen. Inovasi yang dapat dilakukan antara lain dengan

memberi pelayanan yang berbeda atau menciptakan *image* produk yang unik. Membangun *brand equity* dari sebuah produk haruslah menggunakan pendekatan secara holistik. 4) PT.Unilever Tbk dan PT. Heinz ABC Indonesia jangan hanya fokus untuk menghasilkan produk yang memiliki *personal brand* yang menonjol dan kuat. Namun, juga diperlukan adanya penyesuaian antara *personal brand* dengan *company brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of Brand Name*. The Free Press. New York.
1991. *Manajemen Ekuitas Merek (Aris Ananda, Penerjemah)*. Mitra Utama. Jakarta.
- Anggita, W. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Jeruk Sunkist terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Kota Surakarta*. Skripsi. Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS). <http://bps.go.id/> Diakses pada 19 Oktober 2015.
- Badan Pusat Statistik Surakarta, 2015. *Kota Surakarta dalam Angka 2015*. <http://surakartakota.bps.go.id/> Diakses pada 19 Oktober 2015.
2015. *Statistik Kota Surakarta*. <http://surakartakota.bps.go.id/> Diakses pada 19 Oktober 2015.
- Chasanah, N. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Departemen Perindustrian. 2005. *Industri Pengolahan Kedelai*. Jakarta.
- Draper, N. dan Smith, H. 1992. *Analisis Regresi Terapan. Edisi Kedua. Terjemahan Oleh Bambang Sumantri*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.F., Roger D. B dan Paul W.M. 1995. *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa : F.X. Budiyanto, Jilid I*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gajjar, N.B. 2013. *Consumer Behaviour and the Process of Purchase Decision*. *International Journal of Research in Management*. 2 (3): 8-13.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip. Semarang.

- Gujarati, N.D. 2003. *Basic Econometrics.4th ed.* McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Hamka. 2012. Analisis Ekuitas Merek Kecap di Kota Ternate. *Jurnal Agribisnis Kepulauan.* 1 (1):29-41.
- HeinzABC. 2015. Sejarah Heinz ABC.<http://www.heinzabc.co.id/history>. Diakses tanggal 22 September 2015.
- Keller, K.L. 2003.*Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity (2nded).* New Jersey. Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, dan Kontrol, Edisi Revisi.* PT. Prenhallindo. Jakarta.
2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium.* PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Malik,M.E. *et.,all.* 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science.* 4 (5): 167-171.
- PT. Unilever, Tbk. 2014. Laporan Tahunan PT. Unilever, Tbk Tahun2014.http://www.unilever.co.id/id/Images/Annual%20Report%202014_tcm108-426645.pdf.Diakses tanggal 22 September 2015.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2014. *Buletin Konsumsi Pangan.*Kementrian Pertanian. Jakarta.
- Sarwono, J. (2014). *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI).*Yogyakarta.
- Singarimbun, M., dan Sofian E. 1995.*Metode Penelitian Survei.* LP3ES. Jakarta.
- Sumarwan,U.2003.*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.*GhaliaIndonesia.Jakarta.
- Surakhmad, W. 2004.*Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik.Edisi Revisi.*TARSITO. Bandung.
- Swasta, B., Handoko, H. 2000.*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.*BPFE.Jogjakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer.* Andi Offset.Yogyakarta.
- Top Brand Index. 2016. *Top Brand Index Merek Kecap.* <http://topbrand-award.com>.Diakses pada 5 Oktober 2015.

