

## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINYAK GORENG DI KOTA SURAKARTA

**Fajar Herlangga, Kusnandar, Nuning Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret  
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email: [fajarherlangga@gmail.com](mailto:fajarherlangga@gmail.com) Telp. +6289647761130

**Abstract:** This study aims to determine the characteristics of edible oil consumer in the supermarket Surakarta and influence awareness / brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity and product attributes to consumer purchase decisions on cooking oil at the supermarket city of Surakarta. Location of the study are in Luwes Nusukan, Luwes Lojiwetan, Luwes Mojosongo, Sami Luwes, and Hypermart Solo Grand Mall as the location under consideration is able to represent the population of edible oil consumer in the supermarket city of Surakarta. This research method using descriptive analytical survey techniques. The data used is primary data as the main data and secondary data as supporting data. Data analysis method used is to use Partial least square (PLS). Based on data analysis brand awareness/associations, perceived quality, and brand loyalty positive and significant impact on brand equity. The results showed that in making purchasing decisions cooking oil, cooking oil consumer in the supermarket city of Surakarta influenced by the equity of a brand. strong brand equity make consumers feel the brand chosen was a well-known brand, promises, and quality although other brands have high levels of quality, design, and features the same. Attribute cooking oil also influence purchasing decisions and most influential attribute is the quality of cooking oil. Based on the analysis, awareness / brand association, perceived quality, and brand loyalty indirectly significant influence on purchasing decisions through brand equity. Brand equity is the most influential factor on purchasing decisions after the product attributes and awareness / brand association, perceived quality, and brand loyalty indirect effect on purchasing decisions cooking oil through brand equity.

**Keywords:** Cooking Oil, Brand Equity, Product Attributes, Purchase Decision, Partial least Square

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta dan pengaruh kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Lokasi penelitian berada di Luwes Nusukan, Luwes Lojiwetan, Luwes Mojosongo, Sami Luwes, dan Hypermart Solo Grand Mall karena berdasarkan pertimbangan lokasi mampu mewakili populasi konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif analitis dengan teknik survey. Data yang digunakan adalah data primer sebagai data utama dan data skunder sebagai data pendukung. Metode analisis data yang digunakan *Partial least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng, konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta dipengaruhi oleh ekuitas dari sebuah merek. ekuitas merek yang kuat membuat konsumen merasa merek yang dipilih adalah merek terkenal, menjanjikan, dan berkualitas walaupun merek lain memiliki tingkat kualitas, desain, dan fitur yang sama. Atribut minyak goreng juga mempengaruhi keputusan pembelian dan atribut paling berpengaruh adalah kualitas minyak goreng. Berdasarkan hasil analisis, kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah atribut produk dan kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian minyak goreng melalui ekuitas merek.

**Kata Kunci:** Minyak Goreng, Ekuitas Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian, *Partial least Square*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara agraris penghasil pangan, sandang, dan papan. Sebagai negara agraris Indonesia juga dikenal dengan hasil perkebunan kelapa sawitnya. Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian (2013) Jumlah produksi perkebunan kelapa sawit pada tahun 2013 mencapai 24.431.640 ton. Berdasarkan *United States Department of Agriculture* (2015) tingginya produksi perkebunan kelapa sawit menjadikan Indonesia sebagai negara pengekspor minyak sawit terbesar di dunia dibandingkan dengan Malaysia. Papua New Guinea, Thailand, dan Benin dengan jumlah ekspor minyak sawit Indonesia pada bulan November 2014 mencapai 22.000.000.

Selain sebagai produk ekspor, sebagian besar minyak sawit digunakan sebagai bahan baku minyak goreng untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat domestik. Minyak goreng berbahan baku minyak sawit memiliki kelebihan, yaitu harganya murah, rendah kolesterol, dan memiliki kandungan karoten yang tinggi. Oleh sebab itu, menurut Amang *et al.* (1996) industri minyak goreng yang penggunaan minyak sawit sebagai bahan baku minyak goreng beberapa tahun ini semakin mendominasi.

Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak

goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tradisional atau toko kelontong tanpa menggunakan merek dan label produk yang dijual secara eceran atau di dalam jerigen. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk yang biasanya dijual di pasar modern seperti pasar swalayan.

Dalam hal ini, Daerah yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Surakarta. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2014) jumlah penduduk Kota Surakarta pada tahun 2013 mencapai 507.825 jiwa dengan luas wilayah 44,03 km<sup>2</sup> merupakan kota dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Jawa Tengah yang mencapai 11.579 jiwa/km<sup>2</sup>. Selain itu, tahun 2013 Kota Surakarta merupakan kota dengan inflasi tertinggi di Jawa Tengah. Berdasarkan Tabel 1 nilai konsumsi minyak goreng rata-rata per kapita tiap bulan pada tahun 2007 sebesar 29.586,44. Jumlah tersebut menjadi urutan pertama. Dengan tingkat kepadatan yang tinggi, tingkat inflasi yang tinggi, dan nilai konsumsi yang besar maka Kota Surakarta dapat menjadi pasar potensial produk minyak goreng.

Tabel 1. Nilai Konsumsi Rata-rata Per Kapita Bahan Makanan Tidak Beralkohol Tahun 2007

No	Bahan Minuman	Nilai Konsumsi Akhir (Rp)
1	<b>Minyak Goreng</b>	<b>29.586,44</b>
2	Gula	26.253,91
3	Teh	22.569,33
4	Air Kemasan	10.217,93
5	Kelapa	5.342,82
6	Kopi	4.714,08
7	Minuman Ringan	1.992,71
8	Sari Jeruk	1.534,64
9	Sirup	930,69
10	Magarine	442,84
Total		74.916,88

Sumber: Badan Pusat Statistik Surakarta, 2007

Di samping itu, Kota Surakarta sedang mengalami perkembangan pembangunan dan masyarakat ke arah yang lebih maju dan modern. Trend berbelanja masyarakat kota saat ini untuk kebutuhan sehari-hari adalah di pasar swalayan. Bahkan, pasar ini menyediakan berbagai merek dan jenis produk minyak goreng dalam satu tempat untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan *Frontier Consuting Group* (2012) saat ini terdapat lebih dari 20 merek minyak goreng sawit kemasan nasional yang muncul dengan skala distribusi lokal maupun nasional. Kondisi ini menjadikan persaingan semakin kompetitif yang akan membuat konsumen menjadi selektif dalam melakukan keputusan pembelian bahkan mudah berpindah ke merek lain. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat erat hubungannya dengan ekuitas merek dan atribut produk. Apabila ekuitas merek dan atribut dari suatu produk itu kuat dan disukai maka kecenderungan

konsumen untuk membeli produk secara berulang akan terjadi.

Berkaitan dengan itu, ekuitas merek dan atribut produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar karena merek yang memiliki nilai ekuitas dapat mengidentifikasi kualitas suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui karakteristik demografi konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Menganalisis pengaruh kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Menganalisis pengaruh ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan teknik penelitian survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu lima pasar swalayan yang tersebar di Kota Surakarta. Adapun pembagian lokasi penelitian yang digunakan yaitu Luwes Nusukan mewakili Kecamatan Banjarsari, Luwes Lojiwetan mewakili Kecamatan Pasar Kliwon, Sami Luwes mewakili Kecamatan Serengan, Luwes Mojosongo mewakili Kecamatan Jebres, dan Hypermart Solo Grand Mall mewakili Kecamatan Laweyan.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non probabilitas dengan metode *judgment sampling*. Menurut Hair *et al.* (2006) jumlah sampel diperoleh dari perbandingan 20:1 dimana setiap 1 variabel membutuhkan 20 responden. Penelitian ini menggunakan 6 variabel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah 120 responden. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen berusia 18 tahun keatas yang melakukan pembelian minyak goreng di lokasi penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif

dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dan deskripsi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Sedangkan analisis statistik dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menganalisis *measurement model* dan *structural model*.

*Measurement model* merupakan penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa dengan SmartPLS untuk menilai *measurement model* yaitu *convergent validity* (*loading factor* > 0,60), *discriminant validity* (AVE >0,5), dan *composite reliability* (>0,7).

Pengujian *structural model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square*. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh atau tidak. Hasil *R square* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat, dan lemah (Ghozali, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden Konsumen Minyak Goreng di Pasar Swalayan Kota Surakarta**

Berikut karakteristik dari 121 sampel/responden yang melakukan keputusan pembelian minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta.

Tabel 2. Karakteristik Responden Konsumen Minyak Goreng di Pasar Swalayan Kota Surakarta

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	4	3,31
	b. Perempuan	<b>117</b>	<b>96,69</b>
2	Umur (tahun)		
	a. 20-30	33	27,27
	<b>b. 31-40</b>	<b>41</b>	<b>33,88</b>
	c. 41-50	29	23,97
	d. >50	18	14,88
3	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	2	1,65
	b. SMP	5	4,13
	<b>c. SMA/SMK</b>	<b>56</b>	<b>46,28</b>
	d. Diploma	20	16,53
	e. Sarjana	36	29,75
	f. Magister	2	1,65
3	Mata Pencarian		
	a. Mahasiswa	3	2,48
	b. PNS	22	18,18
	<b>c. Pegawai Swasta</b>	<b>31</b>	<b>25,62</b>
	d. Wiraswasta	23	19,01
	e. Ibu Rumah Tangga	29	23,97
	f. Lainnya	13	10,74
4	Pendapatan Keluarga Per Bulan		
	a. <1,5 juta	10	8,26
	b. 1,5-3 juta	37	30,58
	<b>c. 3-4,5 juta</b>	<b>38</b>	<b>31,40</b>
	d. 4,5-6 juta	22	18,18
	e. 6-7,5 juta	3	2,48
	f. >7,5 juta	11	9,09
5	Jumlah Anggota Keluarga		
	a. 1 orang	8	6,61
	b. 2 orang	29	23,97
	<b>c. 4 orang</b>	<b>41</b>	<b>33,88</b>
	d. 5 orang	24	19,83
	e. >5 orang	19	15,70

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 96,69% dibandingkan responden laki-laki yang hanya 3,31%. Hal ini disebabkan karena sifat feminim dan tipikal perempuan yang suka berbelanja dari pada laki-laki. Selain itu, perempuan bertanggungjawab dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam kegiatan berbelanja.

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi selera dan ketelitian dalam membeli produk. konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta sebagian besar berusia 31-40 tahun sebanyak 33,88%. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) usia 31-40 tahun biasanya orang yang berstatus orangtua baru atau keluarga yang memiliki anak kecil. Konsumen seperti ini merupakan tipe yang selektif dalam berbelanja dengan mempertimbangkan merek dan atribut dari minyak goreng yang akan dikonsumsi.

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam ketelitian dan mempersepsikan suatu masalah. Sebagian besar konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 46,28%. Menurut Sumarwan (2003) konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam pemilihan produk ataupun merek. konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung memilih merek yang selalu muncul atau terkenal dan merek dengan kualitas tinggi. Selain itu, akan mengevaluasi atribut-atribut minyak

goreng dengan lebih teliti seperti mengevaluasi kualitas, desain, harga, dan promosi.

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan konsumen, waktu konsumen, daya beli konsumen dan pola konsumsi konsumen yang kemudian akan menjadi pertimbangan dalam berbelanja. Konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta sebagian besar adalah pegawai swasta sebanyak 25,62%. Pegawai swasta akan cenderung memilih berbelanja di pasar swalayan karena konsumen seperti ini memiliki waktu yang lebih sedikit sehingga berbelanja di pasar swalayan menjadi pilihan yang tepat karena lebih praktis dalam memilih produk dan bertransaksi.

Penghasilan konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta sebagian besar 3.000.000-Rp 4.500.000 sebesar 31,40%. Besarnya pendapatan keluarga mencerminkan kemampuan daya beli konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng. Menurut Sumarwan (2003) jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari pada seseorang. Pendapatan yang diukur biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga.

konsumen minyak goreng didominasi oleh responden yang memiliki jumlah anggota keluarga berjumlah 4 orang yaitu sebanyak 33,88%. Jumlah pembelian minyak goreng per bulan biasanya disesuaikan jumlah anggota keluarga dan selera

masing-masing keluarga. Menurut Sumarwan (2003) anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai inisiator yang memberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, dan pembeli atau pengguna.

### Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minyak Goreng di Pasar Swalayan Kota Surakarta

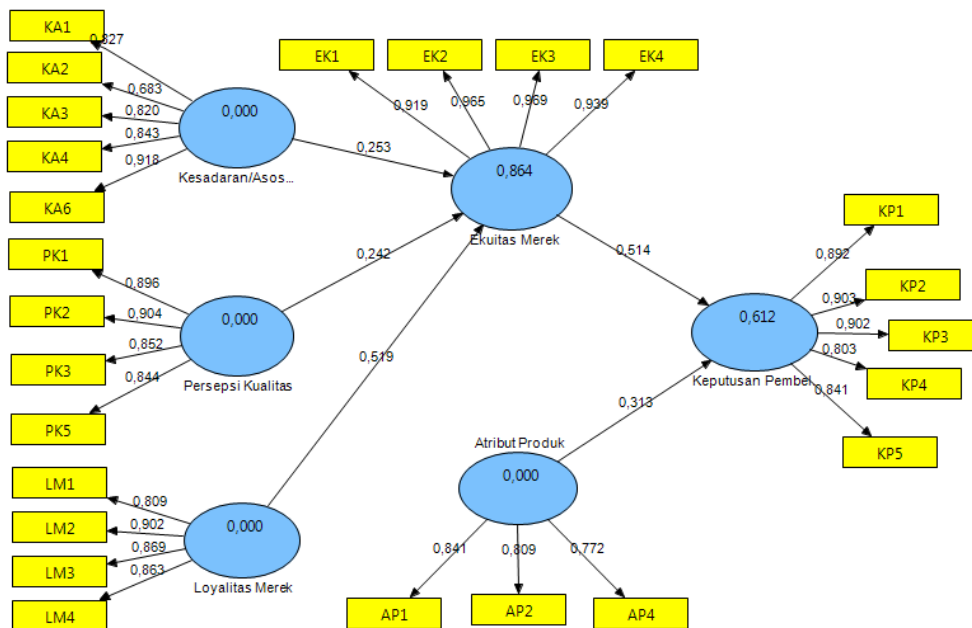
#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Teknik

analisa data dengan SmartPLS untuk menilai pengukuran model dapat dilakukan dengan tiga kriteria, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

#### Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6. Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* <0,6 tidak diikutsertakan dalam analisis model selanjutnya. Indikator pertanyaan yang dikeluarkan yaitu KM5, AP4, dan PK3. Gambar berikut menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6. Hal ini dapat dinyatakan bahwa item-item indikator memiliki korelasi dengan variabelnya.



Gambar 1. Hasil Uji Model Pengukuran-Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Model Pengukuran- *Avarage Variance Extracted*

	AVE	Keterangan
Atribut Produk	0,652040	Valid
Ekuitas Merek	0,899233	Valid
Keputusan Pembelian	0,755305	Valid
Kesadaran/asosiasi Merek	0,674608	Valid
Loyalitas Merek	0,741644	Valid
Persepsi Kualitas	0,764469	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3 semua variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai AVE lebih dari 0,5. Artinya indikator-indikator dalam variabel laten tidak saling berkorelasi dengan variabel laten yang lain. Hasil ini didapat setelah mengeluarkan indikator-indikator yang kurang memenuhi kriteria validitas. Indikator yang dikeluarkan dari model adalah KM5 dari variabel kesadaran/asosiasi merek, PK4 dari variabel persepsi kualitas dan AP3 dari variabel atribut produk.

#### **Reliabilitas Komposit**

Reliabilitas komposit digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 4 menunjukan nilai reliabilitas lebih dari 0,7 sehingga data yang diperoleh memiliki konsistensi yang baik atau reliable. Hal ini menunjukan bahwa skor yang didapatkan stabil dengan kata lain responden mampu memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner atau Pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Model Pengukuran- Reliabilitas Komposit

	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Atribut Produk	0,848825	Reliabel
Ekuitas Merek	0,972737	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,939029	Reliabel
Kesadaran/asosiasi Merek	0,911324	Reliabel
Loyalitas Merek	0,919777	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,928424	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2015



Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural-Nilai R-square

	R square	Keterangan
Ekuitas Merek	0,863508	Baik
Keputusan Pembelian	0,612015	Moderat
<i>Predictive-Relevance (Q square)</i>	0,947043	Relevan

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

### Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-square variabel ekuitas merek sebesar 0,863 berarti variabel laten endogen yaitu variabel ekuitas merek dalam model struktural memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik memiliki tingkat *goodness-fit model* yang tinggi yang berarti variabelitas ekuitas merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model yaitu kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 86,3%, sedangkan 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Selanjutnya, nilai R-square variabel keputusan pembelian sebesar 0.612 yang artinya variabel laten endogen yaitu variabel keputusan pembelian dalam model struktural memiliki tingkat *goodness-fit model* yang moderat. Hasil ini menunjukkan variabelitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model yaitu ekuitas merek dan atribut produk sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Hasil uji model struktural pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,947 secara keseluruhan model mampu menjelaskan fenomena pada penelitian ini memiliki paradiktif yang relevan. Hasil ini sesuai dengan kriteria menurut Ghazali (2011) bahwa model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model juga estimasi parameternya.

### Analisis Pengaruh Kesadaran/asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Analisis pengaruh kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada penelitian ini diuji dengan metode *resample bootstrap*, dengan analisis pengaruh langsung. Untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi variabel kesadaran/asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dapat melihat nilai koefisien jalur dan t-statistik. Signifikansi keterdukungan hipotesis menggunakan perbandingan t-statistik dan t-tabel.

Tabel 6. Hasil *Resample Bootstrap-Path Coefficients* Ekuitas Merek

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
Kesadaran/asosiasi Merek → Ekuitas Merek	0,252798	0,248498	0,079622	0,079622	3,174962	Signifikan ( $\alpha=5\%$ )
Persepsi Kualitas → Ekuitas Merek	0,242061	0,241637	0,103148	0,103148	2,346724	Signifikan ( $\alpha=5\%$ )
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0,519387	0,522892	0,100189	0,100189	5,184060	Sigifikan ( $\alpha=5\%$ )

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

#### **Pengaruh Kesadaran/asosiasi Merek**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kesadaran/asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,252798 dengan nilai t-statistik sebesar 3,174962 ( $>1,96$ ). Artinya bahwa kesadaran/asosiasi merek secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran/asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima**.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,242061 dengan nilai t-statistik sebesar 2,346724 ( $>1,96$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima**.

#### **Pengaruh Loyalitas Merek**

Hipotesis 3 menyatakan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 27 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,519387 dengan nilai t-statistik sebesar 5,184060 ( $>1,96$ ). Artinya, pada hipotesis ketiga hubungan loyalitas merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek **diterima**.

#### **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minyak Goreng di Pasar Swalayan Kota Surakarta**

Tabel 6. Hasil *Resample Bootstrap-Path Coefficients* Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	0,513792	0,505429	0,133093	0,133093	3,860397	Signifikan ( $\alpha=5\%$ )
Atribut Produk → Keputusan Pembelian	0,312573	0,323254	0,145621	0,145621	2,146483	Signifikan ( $\alpha=5\%$ )

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta berdasarkan nilai koefisien jalur dan t-statistik yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek**

Hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien jalur ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,513792 dengan nilai t-statistik sebesar 3,860397 ( $>2,58$ ). Maka dapat dikatakan ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 99%. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

#### **Pengaruh Atribut Produk**

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,312573 dengan nilai t-statistik sebesar 2,146483 ( $>1,96$ ). Hal ini berarti bahwa atribut produk secara positif dan signifikan pada tingkat

kepercayaan 95% berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan antara lain : karakteristik konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta sebagian besar adalah perempuan berumur 31-40 tahun dengan tingkat pendidikan lulusan perguruan tinggi. Sebagian besar memiliki pendapatan keluarga per bulan sebesar 3 juta smpai 4,5 juta dengan jumlah anggota keluarga 4 orang. kesadaran/asosiasi merek minyak goreng, persepsi kualitas merek minyak goreng dan loyalitas merek minyak goreng secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek minyak goreng. Loyalitas merek minyak goreng menjadi pengaruh terbesar diantara yang lain dalam mempengaruhi ekuitas merek minyak goreng. Ekuitas merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Ekuitas merek yang kuat dapat membentuk atau mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen sehingga menjadikan merek tidak tergantikan dan yang terbaik.

Atribut produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta. Konsumen minyak goreng di pasar swalayan Kota Surakarta lebih memandang kualitas (kejernihan, kekentalan, dan rasa), desain kemasan (bentuk kemasan, warna kemasan, bentuk tulisan dan logo), dan promosi sebagai karakteristik produk yang

mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Saran yang dapat diberikan yaitu: produsen minyak goreng perlu mengoptimalkan faktor loyalitas merek karena dalam penelitian ini loyalitas merek menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi ekuitas merek yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan loyalitas merek dengan menggunakan program hadiah, misalnya penukaran tutup botol atau potongan saset minyak goreng dengan hadiah kebutuhan rumah tangga dan menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dengan memberikan seminar atau *workshop* mengenai keamanan dan manfaat minyak goreng.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B., Simatupang, P., R Anas. 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. Bandung: IPB Press.
- BPS Kota Surakarta. 2013. Surakarta Dalam Angka 2013. BPS Kota Surakarta. Surakarta.
- BPS Jawa Tengah. 2013. Jawa Tengah Dalam Angka 2013. BPS Provinsi Jawa Tengah.
- Departemen Perindustrian. 2007. *Gambaran Sekilas Industri Minyak Kelapa Sawit*.
- Frontier Consulting Group. (2012). Top Brand Index 2012. Majalah Marketing Online. <http://topbrand.marketing.co.id>. Diakses 12 April 2014.
- Ghozali I. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang:Badan Penerbit Undip.
- Arifin, B. 2004. Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia. Penerbit Kompas. Jakarta.