

DAMPAK BRAND EQUITY PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND PREFERENCE KONSUMEN PADA PRODUK TELEVISI MEREK SONY DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

Soracca Devi Prajnagaja

Pembimbing : Lilis Sulistyowati dan Sri Restuti

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

E- mail : soraccadevi@yahoo.com

The effect of brand equity on the purchase decisions of consumers through brand preference Sony brand televisions in the city of Pekanbaru

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of brand equity on the purchase decisions of consumers through brand preference Sony brand televisions in the city of Pekanbaru. This study used 112 samples. The analytical method used is descriptive analysis method is a way to test variables, regression test, and final test path analysis or path analysis. From the results of the testing that has been done, brand equity directly affect Consumer Buying Decision on Sony Television Products in Pekanbaru "is acceptable because the value of the regression is positive and t count > t table. Influential Brand Equity Against Indirect Consumer Purchase Decision Through Brand Preference on Sony Television Products in Pekanbaru "received as a result of the indirect effect of variables consisting of Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality) on consumer purchasing decisions through more Brand Preference greater than the value of the direct influence of the variables consisting of Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality) on consumer purchasing decisions through Brand Preference. So when variables consisting of Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality) increased, it will cause an increase in the variable purchase decision and also the variable Brand Preference.

Keywords: Brand Equity, Brand Preference, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu terus-menerus kepada pembeli. Pemasar tersebut harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya. Pemasar harus berpikir bahwa dia

menawarkan kontrak kepada pelanggan tentang bagaimana merek tersebut berkinerja nantinya (Kotler, 2007).

Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi,

wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum yang ditayangkan secara *massiv* dan selalu mengalami pergantian dari satu periode ke periode selanjutnya mengikuti dengan perkembangan informasi yang beredar diseluruh penjuru dunia. Produsen elektronik melalui beberapa terobosan dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah televisi generasi masa depan. Akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya beberapa diantaranya adalah melalui produk Plasma TV, LCD TV, LED TV.

Produsen elektronik untuk televisi yang punya reputasi baik di Indonesia adalah Sony. Untuk Sony sendiri memiliki motto "*make*" dan "*believe*" yang memiliki visi "memperkuat mutu kualitas produk elektronik yang berdaya manusia yang berpotensi dan berkualitas demi mencapai sebuah hasil produk yang dapat memuaskan konsumen seluruh dunia. Sesuai dengan visinya yang dicantumkan perusahaan diharapkan dapat mengedukasi calon konsumen untuk memilih produk yang tepat serta mampu meningkatkan jumlah penggunaannya. Pertumbuhan dari pembeli dan pengguna TV merek Sony, dengan adanya *brand* yang telah lama dikenal oleh konsumen seharusnya Sony juga menjadi salah satu pemuncak dari *Top Brand* di Indonesia untuk televisi, namun hal ini menjadi terbalik dengan nama besar Sony di masa lalu.

Dapat kita lihat bagaimana ranking dari *Top Brand* pesawat televisi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2014. Merek paling tinggi rankingnya adalah merek Sharp televisi dengan besar TBI adalah sebesar 18,3%, sedangkan untuk pesawat televisi merek Sony sendiri berada di peringkat paling bawah berdasarkan Top Brand Index dengan TBI sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bagaimana para konsumen merasa bahwa merek Sony masih kalah di dibandingkan merek lain pada bidang pesawat televisi. Hal ini menjadi penggambaran bahwa merek Sony semakin kurang di minati oleh para konsumen. Selanjutnya kita dapat melihat yang merupakan hasil survey yang dilakukan majalah SWA yang mengukur *brand value* beberapa produk merek LCD TV. Survei yang dilakukan oleh SWA ini mengukur *brand value* dari setiap merek TV LCD dengan mempertimbangkan aspek popularitas *brand*, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, penguasaan pasar, dan *gain index* di Indonesia.

Hasil survey yang telah dilakukan oleh majalah SWA menghasilkan *brand value* yang seharusnya dapat menjadi alat ukur keberhasilan suatu merek dan menghasilkan kinerja yang menghasilkan peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Dalam membentuk *brand value* pada dasarnya juga mempertimbangkan beberapa aspek selain penguasaan pasar (*market share*) juga terdapat aspek lain seperti *brand awareness*, popularitas iklan, kepuasan, dan *gain index*. Dapat disimpulkan bahwa timbulnya keputusan pembelian yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh adanya *brand equity* yang terbentuk oleh empat faktor yang menentukan dimana keempat faktor

itu terdiri dari : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand equity* sendiri juga dapat menambah suatu merek untuk dapat mencapai keunggulan dalam bersaing yang diharapkan dapat lebih banyak menarik minat beli dari konsumen.

Dengan adanya kekuatan merek dalam membantu penjualan produk televisi Sony, maka perlu diukur seberapa jauh kinerja merek dalam membuat minat membeli konsumen akan produk televisi Sony di Pekanbaru. Apalagi Sony merupakan merek yang telah lama dikenal yang menggambarkan kualitas produk yang bagus dan memiliki daya tahan produk yang sangat tinggi, namun dari hasil survei adanya penurunan dari kinerja merek televisi Sony. Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 terlihat televisi merek Sony memiliki *Top Brand Index* dan juga kinerja *brand* yang paling rendah diantara merek televisi lainnya. Persaingan merek khususnya di televisi saat ini cukup kompleks dari segi kompetitor dan segi konsumen yang semakin memiliki kompleksitas dalam pemilihan televisi.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Ciptono (2010:37) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler (2007:223) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang

meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualannya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari

kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi terkait produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Engel, 2004) yaitu:

- a. Sikap atau pendirian orang lain
Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain :
 1. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.
Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel (2004) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

Brand Preference

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan

sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Mitchel dan Olsen (2005) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Kotler (2007) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Menurut Cheng dan Chang (2008) variabel preferensi merek atau pilihan merek dapat diukur melalui:

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik
2. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada merek produk yang lain.

3. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007:172) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam Tjiptono (2005:182) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.
2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah

atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes Benz akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes dinyatakan bahwa mereka punya produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi dimata masyarakat.

4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.. Misalnya Honda mewakili budaya jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian, Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang sporty selalu menggunakan Rebook.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) 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 dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007: 82). Sedangkan Kotler dan Keller

(2007:89), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain

c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

h. Empat elemen inti ekuitas merek

(brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:89).

Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali

atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2010 : 172), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 65):

1) *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Brand Association

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand*

association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2010: 173), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2004: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Menurut Simamora (2005: 63), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004: 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. berbagai nilai asosiasi merek menurut Simamora (2005: 82) antara lain:

1) Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

2) Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dari merek lain.

3) Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

4) Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5) Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Keller (2004: 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2) *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3) *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut.

Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004: 69), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- 1) Atribut produk (*product attributes*)
Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
- 2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.
- 3) Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)
Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- 4) Harga relatif (*relative price*)
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi

merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

- 5) Penggunaan (*application*)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
 - 6) Pengguna/konsumen (*user* atau *customer*)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.
 - 7) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
 - 8) Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)
Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
 - 9) Kelas produk (*product class*)
Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
 - 10) Para pesaing (*competitors*)
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
 - 11) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.
- Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek,

dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Perceived Quality

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2010:175) persepsi kualitas adalah Kekuatan dari sebuah merek yang merupakan persepsi dari konsumen terhadap keistimewaan suatu merek di bandingkan dengan merek lain.

Simamora (2005: 78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004: 98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (feature). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7) Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004: 109), persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai berikut :

- 1) Alasan untuk membeli
Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.
- 2) Diferensiasi atau posisi
Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.
- 3) Harga optimum
Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.
- 4) Minat saluran distribusi
Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.
- 5) Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *Purposive sampling* yang mengukur dampak kausalitas antara variabel Brand Equity (X) *Brand Preference* (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) Konsumen Pada Produk Televisi Merek Sony di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 112 orang konsumen televisi merek Sony di Pekanbaru. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan alat statistik yang dipergunakan adalah SPSS 20 for windows.

ANALISIS DATA

Responden yang merupakan konsumen televisi merek Sony sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang (65.18%) sebagian besar berumur >30-40 Tahun

sebanyak 52 orang (46.43%) memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 62 orang (55.36%) memiliki status bekerja sebanyak 99 orang (88.39%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan

swasta sebanyak 52 orang (46.43%) dan memiliki pendapatan perbulan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 27 orang (24.11%)

Tabel 5.14 : Pengaruh *Brand Equity* (X) Terhadap *Brand Preference* (Y1) Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.860 | .495 | | 3.760 | .000 |
| | Brand Equity | .549 | .197 | .072 | 4.754 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Preference
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

Tabel 5.15: Pengaruh *Brand Equity* (X), *Brand Preference* (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.433 | .344 | | 4.163 | .000 |
| | Brand Equity | .265 | .130 | .190 | 4.044 | .000 |
| | Brand Preference | .593 | .062 | .138 | 3.483 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru

Ekuitas merek (*brand equity*) 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 dapat membedakan dengan merek pesaing. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam

berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan

sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Sanjaya (2011) yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand

Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya” penelitian ini memiliki hasil analisis Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference pada produk PT. Sunlife Financial di Surabaya.. Pengaruh tidak langsung kepemimpinan terhadap kinerja melalui kepuasan kerja pada karyawan PT.Bias

Nusutama adalah sebesar 0.151 nilai ini berarti pengaruh tidak langsung dari kepemimpinan terhadap kinerja melalui kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang kuat.

Jadi berdasarkan koefisien jalur dan hasil regresi diatas, Hipotesis I “Diduga *Brand Equity* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru” dapat diterima karena nilai regresi yang positif dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig bernilai 0.000.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Preference* pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru

Keputusan Pembelian adalah keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari Dwi Nugroheni (2007) dengan judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen DAIA di Kecamatan Purworejo” dimana dalam penelitian ini memiliki hasil penelitian Hasil dari riset menunjukkan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang Deterjen DAIA. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin besar minat membeli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier diketahui besarnya nilai jalur hubungan pengaruh *Brand Equity* dengan *Brand Preference* path 1= 0.549 ($py1x1$), *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian path 2= 0.265 ($py2x1$). *Brand Preference* dengan Keputusan Pembelian path 3= 0.593 ($py2y1$). Dengan demikian pernyataan hipotesis kedua penelitian “Diduga *Brand Equity* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Preference* pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru” diterima karena hasil dari pengaruh tidak langsung variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *Brand Preference* lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *Brand Preference*. Jadi apabila variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian dan juga pada variabel *Brand Preference* televisi Sony di Pekanbaru.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan koefisien jalur dan hasil regresi, Hipotesis I “Diduga *Brand Equity* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru” dapat diterima karena nilai regresi yang positif dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig bernilai 0.000.
2. Hipotesis kedua penelitian “Diduga *Brand Equity* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Preference* pada Produk Televisi Sony di Pekanbaru” diterima karena hasil dari pengaruh tidak langsung variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Brand Preference* lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Brand Preference*. Jadi apabila variabel *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian dan juga pada variabel *Brand Preference* televisi Sony di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Dampak *Brand Equity* pada *Brand Preference* dan Minat Membeli

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Konsumen pada Produk Televisi Merek Sony di Kota Pekanbaru, maka penulis menyarankan :

1. Variabel *Brand Equity* televisi merek Sony tergolong rendah di mata konsumen dan oleh karena itu minat beli dan *Brand Preference* yang dimiliki oleh televisi merek Sony juga ikut rendah, dan oleh karena itu maka disarankan kepada produsen televisi merek Sony Berdasarkan pernyataan diatas, maka pihak produsen televisi merek Sony sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas televisi merek Sony karena rendahnya tingkat *Brand Preference* yang dimiliki oleh televisi merek Sony apabila hal ini tidak diatasi akan mengakibatkan kemerosotan minat beli konsumen dan akan membuat perusahaan menjadi rugi dan sebaiknya produsen televisi merek Sony meningkatkan fitur dan juga kualitas televisi merek Sony untuk meningkatkan variabel *Brand Preference* yang dimiliki televisi merek Sony.
2. Variabel keputusan pembelian dan variabel *Brand Preference* yang dimiliki oleh televisi merek Sony juga tergolong rendah menurut pendapat konsumen dan oleh karena itu maka diharapkan pihak produsen melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian televisi merek Sony, selain itu juga menambahkan garansi jaminan disetiap varian televisi merek Sony sehingga dapat meningkatkan *Brand Preference* televisi merek Sony.

Andi M, Sadat. 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.

Agusli , Devonlita dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. “*Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli*

- Konsumen Midtown Hotel Surabaya*”
- Alex, Prayogo Hasyim. 2010. “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya*”
- Arikunto, 2006. *Dasar-Dasar Statistik*. Jakarta : Medpress
- Chen, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, *Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs, Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fendy.2011. “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya*”
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Ibrahim, Galuh Niti dan Khasanah, Imroatul. 2013. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3*”
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta:Indeks.
- Mohammad, Doostar. 2012. “*Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*”. *Journal Of Emeraldsight*
- Sanjaya , Edwin. 2011. “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya*”
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung alfabeta.
- Wiranda, Noky. 2012. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Brand Preference Telepon Seluler Merek Samsung Galaxy dengan minat beli sebagai variabel intermediate*”