

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA MEREK TUPPERWARE
DI PEKANBARU**

**Oleh :
Khoiriyah
Pembimbing : Jushermi dan Gatot Wijayanto**

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail : Fitriana0504@ymail.com

*Effect of Brand Equity Purchase Decision On Household Products
Tupperware Brands In Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of variables of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality of the brand, and brand loyalty) that influence purchasing decisions Tupperware brand household products in Pekanbaru and to know which is the most dominant factor affecting the purchase decision. As for the population in this study are all consumers who ever bought Tupperware brand household products, and samples used in this study amounted to 119 people, and the sampling technique used in this study is the technique Sampling Area. methods of analysis used in this study using multiple linear regression models with SPSS version 17. Based on the results of the research that has been done so that the value of R^2 by 57%. This means that 57% of household purchasing decisions brand Tupperware products in Pekanbaru influenced by brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality of the brand, and brand loyalty) while the remaining 43% are influenced by other factors that are not explained and are not included in the study Here you are. and subsequently through a simultaneous regression coefficient test independent variables jointly significant effect on the independent variable .. Partially, of the four variables studied only variable perception of the quality of the brand (X3) are the most significant influence on purchasing

Keywords: brand awareness, brand associations, perceived brand quality, brand loyalty and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di dunia bisnis sudah sangat berkembang pesat, perusahaan saling bersaing dalam meluncurkan produk-produk terbaik mereka agar dapat menarik minat konsumen, tidak terkecuali

persaingan dalam bidang bisnis peralatan rumah tangga.

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti perusahaan tidak akan kekurangan

barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Peralatan rumah tangga pun tidak ingin ketinggalan langkah memunculkan berbagai macam peralatan rumah tangga yang menarik, dan dapat meringankan pekerjaan rumah tangga. Era global menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi yang dimilikinya. Salah satu produk yang saat ini sedang diminati kalangan ibu-ibu rumah tangga adalah peralatan rumah tangga bermerek.

Persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk peralatan rumah tangga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (Daryanto, 2011 : 85).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat dan baik agar ekuitas merek tersebut tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek dapat menyediakan nilai-nilai yang baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu merek tertentu, sehingga dapat diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen akan

memilih perusahaan tersebut. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek-merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*Intangible*), sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Kotler, 2004:9). Saat ini merek bukan sekedar nama atau symbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Wartime (2003:276) menyatakan bahwa "*A Brand Is Thus A Product or Service Whose Dimensions Differentiate It In Some Way From Other Products or Services Designed to Satisfy The Same Need*".

Menurut (Duriyanto dkk, 2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek*.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk rumah tangga yaitu dengan cara pengenalan suatu merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran akan adanya suatu merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Darmadi Duriyanto, 2004: 54). Ini

artinya *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan sebuah merek produk rumah tangga didalam pikiran konsumen yang telah dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dari merek produk rumah tangga itu dalam memperluas pasar.

Selanjutnya, asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia produk rumah tangga. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004:64).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia produk rumah tangga. Menurut Durianto dkk, 2004:69, persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *Perceived Quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Pemasaran dewasa ini bukan hanya sekedar pertempuran produk tetapi pertempuran persepsi atau merebutkan hati konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Fenomena saat ini ada banyak jenis merek produk rumah tangga yang sangat populer di kalangan masyarakat, seperti: Tupperware, Lion Star, Claris, Lock & Lock, dll. Dengan banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran, Tupperware berusaha untuk bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orlando Amerika Serikat. Dengan system penjualan *Direct Selling* (penjualan langsung). Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau pasar lebih dari 100 negara. Dibanyak negara, Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan *Direct Selling* lainnya. Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1964. Maka lahirlah produk-produk inovatif dengan merek Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di

Amerika. Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Alif Rose di Jakarta adalah distributor pertama, dan hingga saat ini sudah ada lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2013, Top Brand Indonesia mengeluarkan Top Brand Indeks untuk kategori merek plastic container. Dimana Top Brand tersebut mendedikasikan bahwa suatu merek tersebut mempunyai ekuitas yang kuat dimata konsumen. Berikut data *Top Brand Indeks* untuk kategori Plastic Container :

Pada merek ditemukan nilai-nilai yang bersifat tidak berwujud (*Intangible*), emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek merupakan pengaruh diferensial positif maksudnya apabila pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa tersebut. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan mampu memberikan pertahanan kepada perusahaan dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Persaingan merek peralatan rumah tangga yang semakin kompetitif membuat produk Tupperware berusaha untuk mempertahankan ekuitasnya. Mengingat kondisi persaingan yang

semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh variabel ekuitas merek dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh variabel ekuitas merek dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru?
- c. Variabel ekuitas merek manakah yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.
- 3) Untuk mengetahui Variabel ekuitas merek manakah yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi program strata satu (S1) pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Riau, dan sebagai pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan.
- 2) Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam usaha meningkatkan kegiatan pemasaran dan mengetahui seberapa pengaruh ekuitas merek mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware oleh para konsumen.
- 3) Bagi pihak ke-3 dapat digunakan sebagai sumber referensi dan sebagai sumber informasi.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat

kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-ciri, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanan dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu (*Setiadi, 2003*). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen memperlihatkan pertukaran diantara individu. Kotler (2000:12) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan

- gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
 - c. Pembuat keputusan (decider), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
 - d. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
 - e. Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.
- f. Emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
 - c. Nilai, yaitu suatu merek yang mungkin juga suatu tentang nilai produsennya.
 - d. Budaya, yaitu suatu merek juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
 - e. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
 - f. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Durianto, dkk (2004:11) merek memberikan "nilai" sehingga nilai total yang "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang nilai semata-mata secara objektif. Nicolino (2004:4) menambahkan bahwa merek mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*Liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2005). Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga bila dilakukan perubahan pada nama dan simbol atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Merek

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama istilah, symbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dalam Durianto, dkk (2004:4) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut, yaitu suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
- b. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan

Menurut Aaker (1991) dalam Darmadi Durianto dkk, (2004), *Brand Equity (ekuitas merek)* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Aaker (1991) dalam Darmadi Durianto dkk., (2004). Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung pada pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek digambarkan oleh Darmadi Durianto dkk. (2004) seperti berikut:

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1991 dalam Darmadi Durianto dkk, 2004). Sedangkan menurut Darmadi Durianto dkk,(2004) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya. Darmadi Durianto dkk,(2004) menyatakan fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikutnya :

Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek)

Pengertian *Perceived Quality* (kesan kualitas) menurut Aaker (1991) dalam Darmadi Durianto dkk, (2004) adalah persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived Quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan *Perceived Quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Darmadi Durianto, 2004:126). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Aset-aset Merek Lainnya (Other Proprietary Brand Assets)

Seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Durianto, dkk (2004: 4), empat Elemen *Brand Equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *Brand Equity*. Elemen *Brand Equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2005:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Para sarjana pemasaran telah menyusun “model urutan tahap” proses keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Swastha (1990), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

- a) Keputusan Tentang Jenis Produk
- b) Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c) Keputusan Tentang Merek
- d) Keputusan Tentang Penjualnya
- e) Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f) Keputusan Tentang Waktu
- g) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Social
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen (1994) yang dikutip Rangkuti (2002 : 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Data Premier

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik lisan maupun tulisan seperti jawaban responden tentang keputusan pembelian produk Tupperware.

Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh langsung melalui dokumen-dokumen, catatan-catatan ataupun tulisan dari perusahaan terkait. Data sekunder merupakan data yang sudah di olah.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang di teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Area Sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2011:65). Kriteria pemilihan sampel yang digunakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang pernah membeli produk Tupperware.

Populasi dalam penelitian ini bersifat indefinit (tidak tersedia/terukur) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi digunakan

pendekatan-pendekatan rumus hair. Hair et,al (1995) dalam Ferdinand (2006) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi dari setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian ini sebanyak 17 indiktor, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah: Jumlah sampel = jumlah indikator x 7 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 119 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuisioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis. Daftar pertanyaan yang telah disediakan selanjutnya disebarkan kepada responden terpilih. Dari daftar pertanyaan yang diajukan tersebut disiapkan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan sesuai pokok masalah dan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi untuk model penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$KP = 1.052 + 0.204 X_1 + 0.115 X_2 + 0.401 X_3 + 0.260 X_4 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.052. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 1.052.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0.204. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.204 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek sebesar 0.115. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan asosiasi merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.115 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas merek sebesar 0.401. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.401 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek sebesar 0.260. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan loyalitas merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.260 dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Standar error (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dengan demikian diketahui F hitung (39.609) > F tabel (2,451) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Uji Parsial (Uji t)

1. Kesadaran merek. Diketahui t hitung (2.627) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Asosiasi merek. Diketahui t hitung (1.501) < t tabel (1,981) dan Sig. (0,157) > 0,05. Artinya asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas merek. Diketahui t hitung (5.735) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas merek. Diketahui t hitung (3.310) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,005) < 0,05. Artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek) terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek tuuperware di pekanbaru yaitu

variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek. Sedangkan satu variabel lainnya yaitu asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0.567. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap keputusan pembelian, sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan perhitungan secara statistik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Semua variabel ekuitas merek dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya suatu atribut ekuitas merek dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu, khususnya dalam penelitian ini telah dijelaskan bahwa atribut ekuitas merek telah mempengaruhi secara signifikan dalam melakukan keputusan

pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek membuktikan bahwa terdapat tiga dimensi variabel yang berpengaruh secara parsial dalam menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru yaitu dimensi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek. Sedangkan dimensi variabel asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.
3. Dari variabel ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek hanya dimensi variabel persepsi kualitas merek yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Tupperware Indonesia sebagai produsen produk rumah tangga merek Tupperware khususnya di Indonesia tetap mempertahankan ekuitas merek yang dimiliki agar para konsumen tetap ingin untuk memutuskan membeli kembali

- produk rumah tangga yang dihasilkan oleh PT. Tupperware Indonesia.
2. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa dalam dimensi variabel ekuitas merek yaitu asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan, sebaiknya perusahaan perlu mengkaji ulang untuk menciptakan asosiasi merek yang lebih baik di benak konsumen agar konsumen lebih mengetahui asosiasi merek yang di terapkan pada perusahaan mampu menjadi pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
 3. Perlu adanya penelitian atau kajian yang lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware selain faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobel, Agriani, 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makassar* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanauddin Makassar.
- Hanggadhika, Hardian, 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Surya, Wijaya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Iyani, Guslina, 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Pekanbaru*. Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Fouladivanda Firoozeh , Amini Maryam P, Hooman Alireza , Khanmohammadi Zahra, 2013. *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior In Term of Fmcg In Iran*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Tiga Belas)*. Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ida, Iriani. 2011. *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Saluler (Telkomsel) Di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi.

- Aeker, 2002. *Jurnal. The 3rd National Conference On Management Research.*
- Simamora, Gilson, 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen.* Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Amstrong Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Ali Alaxsander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Muliagus, 2013. *Analisis Bauran Pemasaran dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Pada PT. RIAU JAYA CEMERLANGPEKANBARU.* Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.