

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA 2015

Komang Suharyani

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: komang.suharyani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh(1)*Ekuitas merek secara parsial* terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi *kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek*,(2)*Ekuitas merek secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 17.0 for windows* yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa(1)*Ekuitas merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro ditinjau dari dimensi *kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek*, ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung}=3,475 > t_{tabel}=1,9893$ atau $p-value=0,001 < \alpha=0,05$ untuk kesadaran merek, nilai $t_{hitung}=3,181 > t_{tabel}=1,9893$ atau $p-value=0,002 < \alpha=0,05$ untuk asosiasi merek, nilai $t_{hitung}=2,476 > t_{tabel}=1,9893$ atau $p-value=0,015 < \alpha=0,05$ untuk loyalitas merek dan nilai $t_{hitung}=2,677 > t_{tabel}=1,9893$ atau $p-value=0,009 < \alpha=0,05$ untuk persepsi kualitas produk;(2)*Ekuitas merek* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}=61,440 > F_{tabel}=2.325$ atau $p-value=0.000 < \alpha=0,05$.

Kata kunci: *Ekuitas merek*, Keputusan pembelian.

Abstract

This study was aimed to identify (1) Equity partially brands on product purchasing decisions Tea beverage bottle Sosro terms of the dimensions of brand awareness , brand association , brand loyalty and perceived quality of the brand,(2) Brand equity simultaneously against the decision of purchasing the product purchase tea drinks bottle Sosro. This study is included in the quantitative descriptive research. The data collected by questionnaires methods, and then analyzed by multiple regression analysis using SPSS 17.0 for Windows which includes t test and F test. The results showed that (1) Equity partially brands on product purchasing decisions Tea beverage bottle Sosro terms of the dimensions of brand awareness , brand association , brand loyalty and perceived quality of the brand, this is indicated by the value of t-count = 3,475 > t-table = 1,9893 or p-value = 0,001 < $\alpha = 0.05$ for the brand awareness, the value of t-count = 3,181 > t-table = 1,9893 or p-value = 0,002 < $\alpha = 0.05$ for the brand association, the value of t-count = 2,476 > t-table = 1,9893 or p-value = 0,015 < $\alpha = 0.05$ for the brand loyalty and the value of t-count = 2,677 > t-table = 1,9893 or p-value = 0,009 < $\alpha = 0.05$ for the perceived quality of the brand;(2) Brand equity simultaneously against the decision of purchasing the product purchase tea drinks bottle Sosro, it is indicates from the value of F-count = 61,440 > F-table = 2.325 or p-value = 0,000 < $\alpha=0,05$.

Keywords: Brand equity , purchase decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus jeli memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Sekarang ini persaingan begitu sengit, banyak produk sejenis yang beredar di pasaran. Gaya hidup modern seperti sekarang ini telah menuntut masyarakat untuk bersikap cepat, praktis dan ekonomis. Begitu juga dengan pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup.

Perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti air putih dengan alternatif lain yang dianggap lebih segar dan enak misalnya minuman teh dalam kemasan, minuman bersoda, dan lain-lain. Peran minuman teh tersebut banyak diminati konsumen, karena seperti sudah menjadi tradisi jika pergi ke tempat-tempat makan atau restoran, para konsumen lebih cenderung memesan minum-minuman berasa daripada memesan air putih, karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya dari pada air putih.

Banyak produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran. Oleh karena itu arti sebuah merek menjadi sangat penting. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produk bisa saja dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dewi (2009:4) menyatakan merek menjadi sebuah kontak

kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena merek dari suatu produk sangat menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.

Menurut Kartajaya (2004:144) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional yang istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto, dkk (2004:6) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila ekuitas mereknya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*),

loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. *Brand equity* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya (Soemanagara (2006:98).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan, selama hampir satu dekade ada satu nama yang diingat dan melekat kuat dibenak konsumen, yaitu Sosro. Merek teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiringnya waktu, merek-merek minuman botol yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Pasar sekarang telah banyak menyediakan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat dalam upaya menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sesuai dengan hasil survey Top *Brand* 2015 beberapa produk minuman teh dalam kemasan yang bersaing di pasaran saat ini diantaranya Teh Botol Sosro, Frestea, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, Fruit Tea, dan Teakita.

PT.Sinar Sosro terus berupaya memperkuat ekuitas mereknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dilakukan misalnya dengan memproduksi teh kemasan. Di mana pasar sasaran dari produk teh dalam kemasan ini adalah para mahasiswa yang sebagian besar adalah segmen anak muda ada di Undiksha. Kampus adalah salah satu tempat yang menjadi tempat para anak muda berkumpul, bersosialisasi dan beraktivitas. Berbagai perusahaan produk minuman dalam kemasan menyadari bahwa tingginya kebutuhan komunitas kampus akan minuman, khususnya minuman dalam kemasan. Kampus menjadi tempat bagi produsen produk minuman dalam kemasan untuk mendongkrak penjualannya, berbagai hal dilakukan hingga masuk menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam acara kampus. Mahasiswa yang sibuk dengan rutinitasnya sering kali menginginkan kepraktisan dalam menghilangkan dahaganya. Perkembangan jaman yang kian membutuhkan sesuatu

yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti air putih dengan alternatif lain yang dianggap lebih segar dan enak misalnya minuman teh dalam kemasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan merek teh botol sosro berupa hasil kuisisioner yang disebar keresponden, yang dalam hal ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang dipilih secara acak.

Menurut Arikunto (2009:234) penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel yang di definisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*), yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awarness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas merek (*perceived quality brand*). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja yang beralamat di Jalan Udayana.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan keputusan pembelian mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti ekuitas merek terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang diambil dari sumber pertama di lapangan yang mengalami peristiwa secara langsung (Griadhi, 2010: 51). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner mengenai ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner dengan skala *likert*. Metode kuisisioner adalah metode yang menggunakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah. Data angket disebar kepada responden bertujuan untuk memperoleh data yang relevan berkaitan dengan penemuan jawaban dari seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

Populasi dalam penelitian ini adalah Menurut Sukmadinata (2011) populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang aktif dalam semester ganjil 2014/ 2015 sebanyak 462 orang . Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro minimal satu kali dalam seminggu. Dipilih Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha dikarenakan peneliti lebih mudah berinteraksi dengan mereka dibandingkan dengan mahasiswa jurusan lain. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih

calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali dalam seminggu dan tercatat sebagai mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. Menurut Slovin (dalam Riduwan, 2005) untuk memperoleh suatu hasil yang baik, maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuesioner adalah dengan cara menggunakan rumus berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10%

$$n = \frac{462}{1 + 462 \times (0,1)^2} = \frac{462}{1 + 4,62} = \frac{462}{5,62} = 82,21$$

dibulatkan menjadi 82

Jadi, jumlah sampel mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 82 orang.

Pengujian Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan yang terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reabilitasnya.

(1) Uji Validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Person Correlation* yang terdapat dalam program *SPSS 17.0 for Windows*. Suatu pertanyaan dikatakan

valid jika tingkat signifikasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2011). (2) Uji Realibilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau bisa disebut dengan kosisten. Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden kosisten atau stabil. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang terdapat dalam program *SPSS 17.0 for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (Sugiyono, 2011). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model regresi dengan bantuan program *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS). Menurut Ghozali (2009) terdapat empat uji asumsi klasik yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan, dengan asumsi bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan di bawah 0,05. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dilakukan dengan melihat signifikan yang berada diatas 0,05 (Ghozali, 2011). Uji F

pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Selain itu, uji F dapat digunakan untuk melihat model regresi yang digunakan sudah signifikan atau belum. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau dapat dilakukan dengan melihat signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi di atas 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara

bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Uji statistik t_{tes} pada program SPSS 17,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.589	1.616		4.697	.000
Kesadaran Merek	.357	.103	.257	3.475	.001

Hasil uji statistik untuk kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3.475 > t_{tabel} = 1,9893$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha 2015.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Uji statistik t_{tes} pada program SPSS 17,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t_{tes} untuk asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.589	1.616		4,697	.000
Asosiasi Merek	.547	.172	.299	3.181	.002

Hasil uji statistik untuk asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}=3.181 > t_{tabel} = 1,9893$ atau $p\text{-value} = 0.013 < \alpha = 0.05$ berarti H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha 2015.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap keputusan pembelian produk minuman teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Uji statistik t_{test} pada program SPSS 17,0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Hasil dari uji statistik t_{test} dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 . Hasil uji t untuk variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.589	1.616		4.697	.000
Loyalitas merek	.347	.140	.239	2.476	.015

Hasil uji statistik untuk loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2.476 > t_{tabel} = 1,9893$ atau $p\text{-value} = 0.015 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.

Pengaruh Persepsi Kualitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Uji statistik t_{tes} dengan program SPSS 17.0 for windows digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk minuman The Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Hasil dari uji statistik t_{tes} dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel. 4 Hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,589	1,616		4,697	.000
Persepsi kualitas merek	.217	.081	.221	2.677	.009

Hasil uji statistik untuk persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai pada tabel 4 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2.677 > t_{tabel} = 1,9893$ atau $p\text{-value} = 0.009 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek terhadap keputusan

pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.

Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Dan Persepsi Kualitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk

minuman the botol sosro dapat dilihat dari hasil analisis uji statistik F dengan program SPSS for windows 17.0. Uji statistik F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *ekuitas merek* ditinjau dari indikator *kesadaran merek* (X_1), *asosiasi merek* (X_2), *loyalitaas merek* (X_3), *persepsi kualitas merek* (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *ekuitas merek* ditinjau dari indikator *kesadaran merek* (X_1), *asosiasi merek* (X_2), *loyalitaas merek* (X_3), *persepsi kualitas merek* (X_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil perhitungan uji F *ekuitas merek* terhadap keputusan pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	309.098	4	77.275	61.440	.000 ^a
Residual	96.845	77	1.258		
Total	405.944	81			

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 61.440 > F_{tabel} = 2.325$ dan $p\text{-value} < \alpha$ atau dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *ekuitas merek* (*kesadaran merek*, *asosiasi merek*, *loyalitas merek*, dan *persepsi kualitas merek*) terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada

Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *ekuitas merek* (*kesadaran merek*, *asosiasi merek*, *loyalitas merek* dan *persepsi kualitas merek* terhadap keputusan pembelian maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted RSquare*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted RSquare*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.749	1.12149

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa 74,9% variabel keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh variabel *ekuitas merek* (*kesadaran merek*, *asosiasi merek*, *loyalitas merek*, dan *persepsi kualitas merek*), sedangkan 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, Pengaruh *Ekuitas Merek* (*Kesadaran Merek*, *Asosiasi Merek*, *Loyalitas Merek*, Dan *Persepsi Kualitas Merek*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.589	1.616		4697	.000
<i>Kesadaran Merek</i>	.357	.103	.257	3.475	.001
<i>Asosiasi Merek</i>	.547	.172	.299	3.181	.002
<i>Loyalitas Merek</i>	.347	.140	.239	2.476	.015
<i>Persepsi Kualitas merek</i>	.217	.081	.221	2.677	.009

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 7 maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 7,58 + 0,35 \hat{X}_1 + 0,54 \hat{X}_2 + 0,34 \hat{X}_3 + 0,21 \hat{X}_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = keputusan pembelian

\hat{X}_1 = kesadaran merek

\hat{X}_2 = asosiasi merek

\hat{X}_3 = loyalitas merek

\hat{X}_4 = persepsi kualitas merek

Berdasarkan model persamaan regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil bahwa konstanta sebesar 7,589 menunjukkan jika variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_3), dan persepsi kualitas merek (X_4) bernilai konstan atau nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 7,589. Selanjutnya,

variabel kesadaran merek (X_1) memiliki koefisien positif sebesar 0,357, variabel asosiasi merek (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,547, variabel loyalitas merek (X_3) memiliki koefisien positif sebesar 0,347, dan variabel persepsi kualitas merek (X_4) memiliki koefisien positif sebesar 0,217. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_3), dan persepsi kualitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek), maka semakin tinggi keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro. Sebaliknya, semakin rendah ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek), maka semakin rendah keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika kesadaran merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Alinegoro (2014), yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Alinegoro, 2014) bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, maka kepercayaan diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan lebih tinggi karena tingkat resiko akan lebih rendah terhadap produk yang dibeli. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran

merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Hal ini disebabkan karena ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Dengan kesadaran merek yang tinggi, seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan asosiasi merek dan keputusan pembelian adalah searah. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Alinegoro, 2014) bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik. Ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang tinggi yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik di benak konsumen, maka kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin besar atas merek tersebut. Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, sehingga asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika loyalitas merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Penelitian

lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Alinegoro (2014), yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Alinegoro, 2014) bahwa ketika konsumen memiliki kesetiaan merek suatu produk yang tinggi, konsumen mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dengan merek yang dipilihnya pada saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Duriyanto, *et al.* (2004:61), loyalitas merek dapat memberikan perasaan puas dan suka terhadap suatu merek dan menimbulkan perasaan yakin bagi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Pendapat ini didukung oleh pendapat Swastha dan Irawan (2005:349), yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek dengan keputusan pembelian. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas merek dan keputusan pembelian adalah searah. Jika persepsi kualitas merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Alinegoro, 2014) bahwa ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh pendapat Swastha dan Irawan (2005:349), yang mengemukakan

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Massie (2013), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Alinegoro, 2014) bahwa: (1) ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, maka kepercayaan diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan lebih tinggi karena tingkat resiko akan lebih rendah terhadap produk yang dibeli, (2) ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang tinggi yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik di benak konsumen, maka kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin besar atas merek tersebut, (3) ketika konsumen memiliki kesetiaan merek suatu produk yang tinggi, konsumen mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dengan merek yang dipilihnya pada saat melakukan keputusan pembelian, dan (4) ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh pendapat Durianto *et al.* (2004) bahwa ekuitas merek sangat penting atau berguna karena memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk

yang dibelinya dengan produk lain.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar $t_{hitung} = 3,475 > t_{tabel} = 1,9893$ dan nilai probabilitas uji t 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila kesadaran merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik. (2) Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar $t_{hitung} = 3,181 > t_{tabel} = 1,9893$ dan nilai probabilitas uji t 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila asosiasi merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga semakin baik. (3) Variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar $t_{hitung} = 2,476 > t_{tabel} = 1,9893$ dan nilai probabilitas uji t 0,015 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila loyalitas merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik. (4) Variabel persepsi kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar $t_{hitung} = 2,677 > t_{tabel} = 1,9893$ dan nilai probabilitas uji t 0,009 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila persepsi kualitas merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga semakin baik. (5) Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} = 61,440 > F_{tabel} = 2,325$ dan ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, apabila ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) semakin baik, maka keputusan pembelian

juga semakin baik.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian, yaitu dengan menambah jumlah responden tidak hanya yang berada di wilayah jurusan pendidikan ekonomi Undiksha, sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. (2) Pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti citra merek, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinegoro, Irwan Hartono. 2014. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3 No. 1, pp. 32-43.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadlidan Qamariah, Inneke. 2007. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, R. B., Andreas, E. F., dan Salinas, E. M. 2007. *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity. Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp. 188-199
- Griadhi, Cakra. 2010. *Metodologi Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Singaraja: Ud. Bali Warna.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc
- , 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- , 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tslotsou, R. 2005. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), pp. 207-217.
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S. 2003. An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.