

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM AXE

(Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)

Aulia Chitra Pratiwi
Suharyono
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian parfum Axe di kota Malang serta untuk mengetahui variabel dari ekuitas merek yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Axe di kota Malang. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang dimana pengambilan sampel dilakukan di beberapa tempat umum Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Lalu secara parsial, variabel asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Lebih lanjut, variabel kesadaran merek, dan aset kepemilikan lain, menunjukkan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan. Sedangkan, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel kesan kualitas.

Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial, membutuhkan interaksi dengan orang lain. Salah satu faktor interaksi sosial yang penting adalah penampilan pribadi. Kebutuhan meningkatkan penampilan membuat gaya hidup masyarakat modern menjadi konsumtif. Gaya hidup yang konsumtif saat ini juga terasa pada bisnis parfum. Saat ini tidak hanya kaum wanita, kaum pria membutuhkan perawatan tubuh untuk dapat tampil menawan (Handoko, 2004:132). Semakin banyaknya majalah/media massa yang bersegmen 'khusus pria', mulai dari majalah, tabloid dan radio, membuat pria modern saat ini lebih perhatian terhadap masalah penampilan.

Dalam studi *marketing* konvensional, pembahasan merek hanya diletakkan sebagai bagian dari produk. Padahal kenyataan sekarang ini menunjukkan bahwa merek bisa lebih berharga daripada produknya sendiri. Ini terutama karena teknologi pembuatan suatu produk sudah tidak terlalu jadi masalah (Sonni, 1998:30). Lebih lanjut Sonni menjelaskan contoh yang cukup ekstrem adalah teknologi pembuatan sepatu. Indonesia bahkan merupakan salah satu pemasok sepatu terbesar di dunia. Tetapi sayangnya bukan

pemasok "merek" sepatu, melainkan hanya pemasok "produk" sepatu. Tentu saja dari perbandingan tersebut "pemilik" mereklah yang lebih makmur.

Realitasnya konsumen masih mempertimbangkan merek, disebabkan karena konsumen sebenarnya tidak terlalu memerlukan seluruh karakter yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan menjadi subjektif, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise, keyakinan dan harapan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek makin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen supaya mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian terletak pada arti merek dibenak seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:61) bahwa ekuitas merek adalah nilai dari merek, sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh peneliti itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek dan keputusan tentang penjualannya. Karena variabel-variabel ekuitas merek berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu penting bagi pemasar mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Demikian pula dengan keputusan membeli parfum.

Parfum Axe merupakan merek parfum pria terkenal di dunia. Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, serta sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai Lynx) dan Asia (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>). Pada tahun 2012 parfum Axe mendapatkan peringkat no. 1 top brand awards dari lembaga survei Frontier Consulting Group dalam kategori *body cologne* pria (<http://www.topbrand-award.com>).

Parfum Axe yang dikeluarkan oleh PT Unilever Tbk menampilkan image karakter positif pria yang memikat dan disukai para wanita melalui keharumannya. Banyaknya parfum pria yang ditawarkan di pasaran membuat di masa mendatang pesaing menjadi makin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai aroma, kualitas dan harga. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelola informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain

terhadap Struktur Keputusan Pembelian, untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dan untuk mengetahui variabel Ekuitas Merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Merek

Definisi merek Menurut Aaker (1997:9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

American Marketing Association (dalam Kotler, 2002:460) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Lamb (2001:379) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakan dari pesaing.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek memegang peranan yang penting baik bagi produsen maupun konsumen.

2.2 Ekuitas Merek

Menurut Ambler dan Styles dalam Chandra dkk. (2004:136) Ekuitas Merek merupakan serangkaian kajian memori dalam benak pelanggan, anggota saluran distribusi, perusahaan induk dan anggota utama lain dari jejaring bisnis merek tertentu yang bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang. Sedangkan menurut Knapp (2000:3) ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas, kepuasan pelanggan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Selanjutnya Aaker (1997:22), mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang

berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian kajian, memori dalam benak pelanggan, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk kepada perusahaan atau para pelanggan, dan bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang.

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1997: 57) menyatakan loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi dalam jangka tertentu.

2.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan tingkat mana kesadaran dicapai oleh merek.

2.5 Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan dari serangkaian alternatif. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Karena diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi.

2.6 Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160) Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

2.7 Aset-aset Hak Milik Merek Yang Lain

Aset-aset hak milik merek yang lain meliputi paten, cap dagang (*trademark*) dan saluran hubungan (Aaker, 1997:30). Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung.

2.8 Keputusan Pembelian

Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Swastha (2000:102), setiap keputusan membeli merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil.
4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer).
5. Keputusan jumlah produk
Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan waktu pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.9 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel-variabel dalam konsep Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel-variabel dalam konsep Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

3. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang yaitu di beberapa tempat umum/ *public place* di Kota Malang Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Semua analisis dihitung dengan program SPSS *For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan SPSS *for Windows 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,472	1,282		-2,709	0,008
X_1	0,153	0,158	0,080	0,970	0,334
X_2	0,200	0,090	0,222	2,225	0,028
X_3	0,637	0,143	0,431	4,460	0,000
X_4	0,225	0,097	0,173	2,329	0,022
X_5	0,093	0,131	0,059	0,709	0,480
R = 0,784					
R^2 = 0,615					
Adjusted R^2 = 0,595					
F hitung = 30,032					
Sig = 0,000					
N = 100					

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 1 maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,472 + 0,153 X_1 + 0,200 X_2 + 0,637 X_3 + 0,225 X_4 + 0,093 X_5$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kesadaran merek sebesar 0,153, asosiasi merek sebesar 0,200, kesan kualitas sebesar 0,637, loyalitas merek sebesar 0,225, dan aset kepemilikan lain sebesar 0,093, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain positif terhadap struktur keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain meningkat maka akan diikuti peningkatan struktur keputusan pembelian.

4.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai R^2 , nilai R^2 dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.595	1.49874	2.076

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_4 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,615. Artinya bahwa 61,5% variabel Struktur keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5). Sedangkan sisanya akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain variabel Struktur keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,784, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset

kepemilikan lain (X_5) dengan Struktur keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5) dengan Struktur keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.3 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis I

Pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian Parfum Axe. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 3. Uji F/Serempak

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	337.294	5	67.459	30.032
	Residual	211.146	94	2.246	
	Total	548.440	99		

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_4 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 nilai F hitung sebesar 30,032. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 94) adalah sebesar 2,311. Karena F hitung > F tabel yaitu $30,032 > 2,311$ atau nilai Sig. (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Aset Kepemilikan Lain).

b. Hipotesis II

Dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kesadaran merek	0,970	1,985	0,334	Tidak signifikan
Asosiasi merek	2,225	1,985	0,028	Signifikan
Kesan kualitas	4,460	1,985	0,000	Signifikan
Loyalitas merek	2,329	1,985	0,022	Signifikan
Aset kepemilikan lain	0,709	1,985	0,480	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa diantara lima variabel bebas ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah variabel Asosiasi Merek (X_2) dengan nilai Sig. 0,028, Kesan Kualitas (X_3) dengan nilai Sig. 0,000, Loyalitas Merek (X_4) dengan nilai Sig. 0,022, dimana seluruhnya memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan kedua variabel lain, yaitu Kesadaran Merek (X_1), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5) dinyatakan tidak memiliki signifikan secara parsial karena memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

c. Hipotesis III

Pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel Asosiasi Merek adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur keputusan pembelian adalah Kesan Kualitas karena memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar sebesar 0,431 . Jadi hasil pengujian hipotesis yang ketiga adalah menerima H_0 dan menolak H_a .

4.4 Pembahasan

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian parfum Axe.

Strategi untuk dapat memenangkan pasar salah satunya yaitu dengan strategi merek. Sekarang ini merek merupakan elemen yang krusial. Karena merek ini dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2004:13).

Suatu merek yang memiliki ekuitas (nilai) merek yang baik dalam pandangan konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk memenangkan persaingan usaha. Al Ries dan Jack Trout (2001:13) mengatakan setangkai mawar

yang disebut dengan nama lain tidak akan berbau harum, itulah mengapa satu-satunya keputusan paling penting dalam pemasaran parfum adalah nama”.

Terbukti dari hasil dalam penelitian ini remaja pria di Kota Malang setuju bahwa ekuitas merek merupakan alasan untuk melakukan pembelian parfum Axe yaitu sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 36,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahdavinia (2011) dan Hermanto (2007) dalam judul masing-masing bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset kepemilikan lain berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. 0,334 lebih besar dari 0,05. meskipun dari hasil skor jawaban responden, mayoritas sudah baik dalam hal mengenali, mengingat dan memposisikan merek parfum Axe sebagai *top of mind* dalam benaknya (Kesadaran Merek), namun hal tersebut tidak dijadikan landasan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan setiap ada produk baru, baik melalui media cetak seperti majalah remaja maupun media elektronik sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Sehingga mayoritas responden hanya sekedar mengenali atau mengingat saja tapi tidak cukup untuk mengantarkan sampai kepada tahap keputusan pembelian. Dapat juga disebabkan karena adanya merek parfum lainnya yang cenderung lebih disukai. Menurut Rambat (2001:108), Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *imersonal* yang digunakan perusahaan, dimana diharapkan dengan periklanan perusahaan mampu membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan dan untuk membedakan di perusahaan pesaing. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik seperti promosi dan periklanan yang menarik perhatian

audiens, sehingga memiliki potensi besar untuk terbangunnya kesadaran konsumen.

b. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Menurut Aaker (1997: 160), asosiasi merek memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi parfum Axe yaitu sebagai gaya hidup pria maskulin, pria yang percaya diri, dapat memikat wanita, dan citra *endorser* dijadikan alasan responden untuk membeli parfum Axe. Sebab remaja pria lebih tertarik dengan pencitraan merek yang menyangkut *image*, gaya hidup, *endorser* atau selebriti yang menjadi bintang iklan, *prestige* atau gengsi dan keunggulan kompetitif. Maka hasil penelitian ini mendukung fakta bahwa remaja pria juga butuh pencitraan diri atau *self-image* yang pas dengan dirinya dan membutuhkan sosok *role model* yang bisa dijadikan acuan yaitu, selebriti idolanya. Maka ketika responden telah menemukan merek yang diasosiasikan sebagai merek yang sesuai dengan citra dirinya kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

c. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial kesan kualitas memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden mengasosiasikan parfum Axe sebagai parfum yang berkualitas. Persepsi kualitas suatu merek dapat melingkupi kepercayaan terhadap kualitas merek, kenyamanan konsumen, kepopuleran suatu merek, dan lain sebagainya. Durianto, dkk (2004:15) mengemukakan suatu pendapat bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan standar yang diharapkan dari sebuah produk, seperti keharuman, ketahanan aroma, *packaging*, bahan, dan kuantitas. Sementara itu, aspek non produk melingkupi kepopuleran, kenyamanan, sertifikat / penghargaan yang telah

diperoleh. Kesan kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih parfum Axe dibanding merek pesaing, sehingga posisi kualitas merek parfum Axe yang diterima konsumen. Standar yang diharapkan dari parfum Axe, seperti keharuman, ketahanan aroma, bahan, dan kualitas sehingga menimbulkan *trust* atau kepercayaan sebagai parfum dengan kualitas terbaik.

Dibandingkan saingannya parfum Axe memiliki aroma yang khas yang tidak dimiliki parfum sejenis merek lain, seperti wangi coklat dan wangi buah yang berubah-ubah sehingga responden merasa puas menjadi alasan utama melakukan pembelian. Menurut Durianto (2004:16) Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada kesan kualitas dari merek yang akan dibelinya.

d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya suatu loyalitas dari kelompok konsumen akan dapat mengurangi kerapuhan dari serangan kompetitor. Para kompetitor mungkin akan merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek (Aaker, 1997:27). Dengan demikian, loyalitas yang lebih besar berarti memiliki pengaruh yang besar pula terhadap keputusan pembelian konsumen. Signifikannya loyalitas merek terhadap keputusan pembelian parfum Axe disebabkan karena adanya kesetiaan oleh para responden dalam menyukai atau memilih merek yang sudah cocok dengan diri mereka. Menurut Durianto, dkk (2004:21), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam beberapa bentuk. Nilai-nilai tersebut terdiri dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan merespon ancaman persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai parfum Axe, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan parfum Axe kepada orang lain. Loyalitas merek dapat menarik minat konsumen baru karena perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan, yakni bagi calon konsumen untuk

mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/ mempromosikan merek yang dipakainya kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

e. Pengaruh Variabel Aset Kepemilikan Lain (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial aset kepemilikan lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,480 lebih besar dari 0,05. Hal ini disebabkan karena responden kurang mempertimbangkan model botol parfum Axe. Menurut Bearden (2001:193), baik kemasan maupun label juga memberikan informasi penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi berbagai merek. Artinya, kemasan juga berperan dalam mengkomunikasikan eksistensi sebuah merek di mata konsumen. Tetapi pada penelitian ini dari sisi responden, kemasan bukan stimulus yang bisa memperbesar keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Untuk kemasan dan label parfum Axe menggunakan desain yang simpel, dan tidak terlalu *eye-catching* sehingga responden menyukai model botol dan labelnya tetapi tidak dijadikan evaluasi untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan, signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,615 (61,5%) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil uji regresi parsial menunjukkan, bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,028, 0,000, 0,022 karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis kedua terhadap ketiga variabel ini (Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek) diterima sedangkan dua variabel lainnya yaitu Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian, karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,334 dan 0,480 maka hipotesis

kedua untuk kedua variabel ini (Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ditolak, karena bukan variabel Asosiasi Merek yang dominan dalam keputusan pembelian parfum Axe tapi variabel Kesan Kualitas mempunyai *Standardized Coefficients Beta* paling besar, sebesar 0,431. sehingga variabel Kesan Kualitas mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Aset yang paling menonjol dari ekuitas merek parfum Axe adalah Kesan Kualitas. Ketahanan aroma parfum menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Dibandingkan saingannya parfum Axe memiliki aroma yang khas yang tidak dimiliki parfum sejenis merek lain, seperti Axe Dark Temptation yang menawarkan wangi coklat dan Axe Twist dengan wangi buah yang berubah-ubah. Menjaga kualitas adalah kunci kesuksesan parfum Axe, karena sebagai parfum yang namanya sudah cukup terkenal di masyarakat dengan melakukan inovasi baru, menciptakan aroma parfum yang tahan lama, lain dari pada yang lain dapat menciptakan profit yang lebih sebagai keunggulan kompetitif parfum Axe.

Untuk menanamkan kesadaran merek di dalam benak konsumen perlu adanya promosi yang baik sehingga menambah keakraban dan kesadaran akan *brand*. Promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak, maupun media elektronik dilakukan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Dengan adanya komunikasi pemasaran seperti promosi dan periklanan yang menarik dapat menjadi potensi besar untuk terbangunnya kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Al Ries dan Jack Trout. 2001. *The Marketing Classic and Positioning : The Battle for Your Mind*. USA: McGraw-hill company.

Bearden, William O. 2001. *Marketing: Principles and Perspectives*, Third Edition. New York: McGraw-Hill.

Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi*. Yogyakarta: Andi.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiran. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Handoko, Cons. Tri. 2004. Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Postmodern. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2): 132-142.

Hermanto, Agus Bambang. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang dipublikasikan.

Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *Journal of International Business and Management* 2 (2): 149-158.

Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih bahasa: Sisnuhdi. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendara Teguh, Ranny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Lamb, Charles, Joseph F, W. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku Dua*. Alih bahasa: David Octaveria. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sonni, 1998. *52 Topik Pemasaran Praktis Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Swastha, Basu dan Hondoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Internet:

Axe Research Lab. 2010. "Tidak Takut Berkeringat dengan Axe Deodorant Bodyspray", diakses pada Tanggal 15 Oktober 2012 dari <http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/Tidak-Takut-Berkeringat-dengan-Axe-Deodorant-Body-spray.aspx>

Brand kami. 2012. "Axe", diakses pada Tanggal 15 Desember 2012 dari <http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>

Top Brand Body Colonge (Pria) 2012, diakses pada Tanggal 13 Desember 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/topbrand-teens-result-2012/>