

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK NATA DE COCO (Studi Kasus Cahaya Nata Lamongan)

*(ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON
CONSUMER DECISIONS IN BUYING NATA DE COCO PRODUCTS
(Case Study Of Cahaya Nata Lamongan)*

Rivaldi Septian Adinata

Program Studi Ekonomi, Jurusan Manajemen

rivaldisseptian055@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis mengambil variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek untuk digunakan sebagai acuan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut mempengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat dan untuk yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu berdasarkan teknik sampling jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 responden. Setelah itu dilakukan analisis data kuantitatif uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, uji determinasi, uji t, dan uji F dengan hasil tiap variabel dinyatakan valid dan reliable. Dari hasil uji t diperoleh t hitung variabel Kesadaran Merek X_1 sebesar $2,391 > 2,007$ Persepsi Kualitas X_2 $3,142 > 2,007$ Asosiasi Merek X_3 $3,844 > 2,007$ Loyalitas Merek $2,303 > 2,007$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cahaya Nata Lamongan adalah Asosiasi Merek.

Kata Kunci:

*Ekuitas Merek dan
Keputusan Pembelian*

Keywords : *Merek
Equity and Purchase
Decision*

Abstract

In this study, the authors took the independent variables of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty

to be used as a reference for consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether the independent variables affect partially or simultaneously on the dependent variable and for those used in sampling that is based on the sampling technique the number of samples in this study were 57 respondents. After that, quantitative data analysis was conducted to test the validity, reliability test, multiple linear regression, multiple correlation, determination test, t test, and F test with the results of each variable being declared valid and reliable. From the results of the t-test, it is obtained that the t-count of the X1 Brand Awareness variable is $2,391 > 2,007$ Quality Perceptions X2 $3,142 > 2,007$ Brand Association X3 $3,844 > 2,007$ Brand Loyalty $2,303 > 2,007$. Thus, it can be concluded that the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions at Cahaya Nata Lamongan is the Brand Association

PENDAHULUAN

Pada waktu ini dalam persaingan sebuah usaha tidak hanya terfokus pada fungsi sebuah produk tersebut melainkan seperti, harga produk, melainkan sangat berhubungan erat dengan merek yang dapat menghasilkan kesan tersendiri untuk pemakainya.

Menurut Fajar Laksana (2015: 77) merek merupakan suatu nama, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan produk atau jasa dari produk pesaing. Merek (brand) pendapat dari American Marketing Association

Yang dimaksud dari ekuitas merek ialah sebuah produk atau jasa yang mempunyai nilai tambah. Ekuitas merek menggambarkan cara seorang dalam berfikir dan bertindak yang berhubungan dengan sebuah merek perusahaan mengenai harga dan pangsa pasar Kotler dalam Fathur (2019 : 45). Fandy Tjiptono (2012) menjelaskan penciptaan brand equity yang didasarkan pada ekuitas merek asset merek memiliki empat unsur, ialah: kesadaran merek (brand

awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty)

Helga Drumond dalam Magenta (2015 : 2), menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu identifikasi mengenai pilihan - pilihan baik secara sistematis maupun obyektif untuk menentukan keuntungan dan kerugian.

Menurut Philip Kotler dalam Magenta (2015 : 2), mengartikan Menurut Kotler (2012), dalam keputusan pembelian terdapat 3 indikator sebagai berikut

1. Keyakinan pada produk
2. Kebiasaan untuk membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

HIPOTESIS

suatu hipotesis terhadap keputusan pembelian dan masih perlu diuji untuk mendapatkan kebenaran maka hipotesisnya sebagai berikut :

1. Diduga variabel bebas kesadaran merk, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Nata De Coco
2. Diduga bahwa variabel bebas kesadaran merk, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Nata De Coco
3. Diduga bahwa variable bebas asosiasi merek merupakan variabel yang paling dominan atau paling mempengaruhi terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Nata De Coco.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian dari penulis ialah penelitian deskriptif kuantitatif, populasi pada penelitian ini

adalah konsumen yang membeli produk Nata De Coco yang berjumlah 135 orang Dalam proses pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, Regrasi linier berganda, Determinan, Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017:269), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,832	0,261	Valid
		X1.2	0,844	0,261	Valid
		X1.3	0,697	0,261	Valid
2	X2	X2.1	0,752	0,261	Valid
		X2.2	0,623	0,261	Valid
		X2.3	0,919	0,261	Valid
3	X3	X3.1	0,704	0,261	Valid
		X3.2	0,76	0,261	Valid
		X3.3	0,801	0,261	Valid
4	X4	X4.1	0,788	0,261	Valid
		X4.2	0,776	0,261	Valid
		X4.3	0,739	0,261	Valid
5	Y	Y1	0,701	0,261	Valid
		Y2	0,781	0,261	Valid
		Y3	0,762	0,261	Valid

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

Berdasarkan table 5.10 diatas menunjukkan untuk semua item pertanyaan mengenai indikator pada variabel mempunyai r hitung lebih besar dari rtabel (0,261) yang artinya dari semua indikator dari variabel dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh data yang valid

dan reliable (konsisten), (Sugiyono,2017). Kriteria menggunakan pengujian Cronbach Alpha (α). Variable bisa diartikan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha $> 0,60$.

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	0,702	0,6	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,640	0,6	Reliabel
3	Asosiasi Merek (X3)	0,609	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Merek (X4)	0,639	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,602	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,702, variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,640, variabel Asosiasi Merek sebesar 0,609, variabel Loyalitas Merek sebesar 639 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,602.

Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dipakai guna melihat apakah variabel dependen dan independen memiliki pengaruh secara parsial atau simultan.

Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,052	1,005		,052	,959
Total_X1	,182	,076	,218	2,391	,020
Total_X2	,312	,099	,364	3,142	,003
Total_X3	,273	,071	,322	3,844	,000
Total_X4	,175	,076	,239	2,303	,025

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

Dari tabel diatas menunjukkan persamaan regresinya sebagai

berikut:

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

$$Y = 0,052 + 0,182X_1 + 0,312X_2 + 0,273X_3 + 0,175X_4$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a (konstanta) = 0,052 merupakan konstanta yang berarti bahwa apabila variabel bebas pengaruhnya = 0 ($X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$), maka nilai yang dihasilkan dari keputusan pembelian adalah 0,052.
2. b_1 = variabel Kesadaran Merek koefisien regresi (b_1) 0,182, artinya apabila mengalami kenaikan 1 dari variabel kesadaran merek maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel yang lain adalah konstan atau ($a, X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).
3. b_2 = variabel Persepsi Kualitas koefisien regresi (b_2) 0,312 yang artinya apabila mengalami kenaikan 1 dari variabel persepsi kualitas maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel yang lainnya adalah konstan atau ($a, X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).
4. b_3 = asosiasi merek koefisien regresi (b_3) 0,273 yang artinya apabila mengalami kenaikan 1 dari variabel asosiasi merek maka bisa menaikkan keputusan pembelian 0,273 dengan artian bahwa nilai koefisien variabel yang lain adalah konstan atau ($a, X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).
5. b_4 = variabel loyalitas merek koefisien regresi (b_4) 0,175 yang artinya apabila mengalami kenaikan 1 dari variabel loyalitas merek maka bisa menaikkan Keputusan Pembelian 0,175 dengan artian bahwa nilai koefisien variabel yang lain adalah konstan atau ($a, X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$).

Determinan (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mengetahui besarnya variabel bebas

Tabel 5.15 Hasil Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876	,767	,749	,511

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

Diketahui nilai R Square 0,767, artinya bahwa pengaruh variabel bebas kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 76,7%.

Uji t

Uji Parsial T berfungsi guna mengetahui apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 5.15 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,052	1,005		,052	,959
Total_X1	,182	,076	,218	2,391	,020
Total_X2	,312	,099	,364	3,142	,003
Total_X3	,273	,071	,322	3,844	,000
Total_X4	,175	,076	,239	2,303	,025

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

1. Kesadaran Merek (X1)

diperoleh thitung ($2,391 > 2,007$) dengan $df=(n-k)$, pada taraf signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga thitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan

Rivaldi Septian Adinata

Pembelian (Y) pada produk nata de coco di Cahaya Nata Lamongan.

2. Persepsi Kualitas (X2)

diperoleh thitung (3,142) > (2,007) dengan $df=(n-k)$, pada taraf signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk nata de coco di Cahaya Nata Lamongan.

3. Asosiasi Merek (X3)

diperoleh thitung (3,844) > (2,007) dengan $df=(n-k)$, pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Asosiasi Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk nata de coco di Cahaya Nata Lamongan.

4. Loyalitas Merek (X4)

diperoleh thitung (2,303) > (2,007) dengan $df=(n-k)$, pada taraf signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk nata de coco di Cahaya Nata Lamongan.

Uji F

Uji Simultan F berfungsi guna melihat apa untuk variabel independen secara simultan memberikan pengaruh untuk variabel dependen. Hasil dari perhitungan yang dilakukan seperti dibawah ini :

Tabel 5.16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,685	4	11,171	42,836	,000

Residual	13,561	52	,261		
Total	58,246	56			

Sumber : Hasil output SPSS IBM 22

Hasil dari perhitungan tersebut memperoleh F_{hitung} sebesar 42,836 dalam artian F_{hitung} ($42,836$) > F_{tabel} ($2,55$), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa untuk simultan variabel bebas Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel (X1) Kesadaran Merek, Variabel (X2) Persepsi Kualitas, Variabel (X3) Asosiasi Merek dan variabel (X4) Loyalitas Merek memiliki pengaruh individu / parsial terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Cahaya Nata Lamongan. Dengan analisis uji t dimana variabel X1 t_{hitung} ($2,391$) > t_{tabel} ($2,007$), maka H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Variabel X2 diperoleh t_{hitung} ($3,142$) > t_{tabel} ($2,007$), maka H_a diterima, yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel X3 diperoleh t_{hitung} ($3,844$) > t_{tabel} ($2,007$), maka H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi merek dengan Keputusan Pembelian. Variabel X4 diperoleh t_{hitung} ($2,303$) > t_{tabel} ($2,007$), maka H_a diterima, yang berarti bahwa variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel (X1) Kesadaran Merek, Variabel (X2) Persepsi Kualitas, (X3) Asosiasi Merek dan (X4) Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama - sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Cahaya Nata Lamongan. Dengan menggunakan analisis uji F, dimana nilai F_{hitung} ($42,836$) > F_{tabel} ($2,55$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan secara simultan antara variabel (X1) Kesadaran Merek, (X2) Persepsi Kualitas, (X3) Asosiasi Merek dan (X4) Loyalitas Merek dengan (Y) Keputusan Pembelian pada produk nata de coco di Cahaya Nata Lamongan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai bahan untuk menyempurnakan penelitian maka penulis memberikan saran seperti dibawah ini :

1. Dengan persepsi kualitas menjadi faktor paling dominan pada penelitian ini maka diharapkan dari pihak perusahaan harus mempertahankan persepsi kualitas yang telah dibuat dan lebih ditingkatkan lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan atau mengganti variabel sesuai kebutuhan guna memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi pada penelitiannya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Laksana, (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fathur. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Kompetensi, Vol 13, No 1, 44-45.*
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, And
- Magenta. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan . *Diponegoro Journal Of Management Vol 4, No 1., 1-12.*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.
- Nurcholidah, L. & Sulaeman, MM. (2018). Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES) 5 (3), 268-271*
- Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS*

(Journal Of Humanities And Social Studies) 5 (3), 326-329

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799

Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822

Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22

Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895

