
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN PEPSODENT DI KABUPATEN BANTUL)

St. Sudomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasar akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek. Merek yang kuat mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan terpuaskan (Rangkuti, 2008).

Merek merupakan tanda atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi produk dari perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Merek yang memiliki persepsi yang baik pada umumnya akan lebih menarik konsumen untuk membelinya dari pada produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Merek yang mampu memberikan nilai lebih dari pada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997). Ekuitas merek menurut Aaker (1997) adalah seperangkat aset atau liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa pada perusahaan atau pada pelanggan. Ekuitas merek menurut Aaker dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar.

Pepsodent telah menjadi merek yang favorit konsumen dan menjadi pemimpin pasar pasta gigi di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey konsumen Frontier yang bekerjasama dengan majalah Marketing. Hasil survey tersebut menempatkan Pepsodent sebagai *Top Brand* selama tiga tahun berturut-turut, dengan *Top Brand Indek* yang mencapai rata-rata 70 %. *Top Brand Indek* diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share*, *market share*, *commitmen share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan *commitmen share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Peran merek sangat menonjol dalam menstimulus konsumen melakukan pembelian dan bahkan menjadi loyal terhadap merek. Hal tersebut dibuktikan oleh Peter dan Olsen (1994) dalam penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersifat *convenience*, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan nama merek, harga, serta berbagai atribut poduk, pelanggan cenderung memilih merek terlebih dahulu baru memikirkan harga. Sehingga sesuai dengan teori yang dinyatakan Aaker bahwa "*Brand equity can affect costumers confidence in the purchase decision*" (1991). Ekuitas merek akan mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal diatas, sangat menarik untuk diteliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ini.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Diduga bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 = Diduga bahwa Loyalitas Merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Merek

Asosiasi Pemasar Amerika (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjualan dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Manfaat merek menurut Keller (2008) adalah :

Bagi perusahaan	Bagi konsumen
a. Sarana identifikasi.	a. Identifikasi sumber produk.
b. Bentuk proteksi hukum.	b. Penetapan tanggung jawab pada perusahaan.
c. Signal tingkat kualitas bagi konsumen.	c. Pengurang resiko.
d. Sarana menciptakan asosiasi.	d. Penekan biaya pencarian.
e. Sumber keunggulan kompetitif.	e. Ikatan khusus dengan perusahaan.
f. Sumber <i>financial returns</i> .	f. Alat simbol yang memproyeksikan citra diri.
	g. Signal kualitas.

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan. Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek kuat (Tjiptono, 2011):

1. Efek berkaitan dengan produk

Merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan *costumer confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli

2. Efek berkaitan dengan harga

Brand leader mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing.

3. Efek berkaitan dengan pemasaran

Konsumen cenderung bereaksi positif terhadap pengulangan iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *divensif* dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya. Hal ini menyebabkan merek kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.

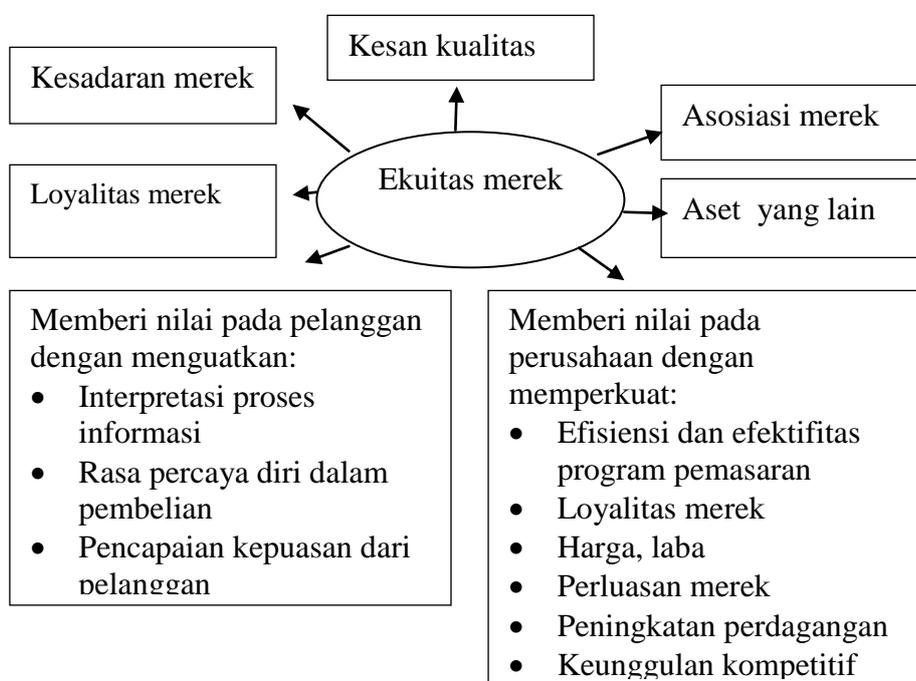
4. Efek berkaitan dengan distribusi

Produk yang memiliki merek kuat lebih mudah diterima para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek yang terkemuka guna menciptakan citra berkualitas.

Ekuitas merek

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Dalam model Aaker, *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dengan landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* dalam empat dimensi: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Konsep ekuitas merek dari Aaker (1991) dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Konsep Ekuitas Merek (Aaker, 1991)

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang berkaitan maka semakin kuat citra mereknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Perilaku Konsumen

Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsekuensinya perusahaan perlu memahami siapa dan bagaimana perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan mempermudah para pemasar dalam mempersiapkan kebijakan pemasaran, seperti pengembangan produk, penentuan harga, penentuan saluran distribusi serta bagaimana promosinya.

James F. Engel, Blackwell & Miniard (1996) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut David L London & Albert J Della (1979) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang atau jasa.

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup kecil dimana orang tersebut berada dan grup tersebut mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung.

b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok selama hidupnya. Kedudukan orang tersebut dapat diketahui dari peran dan statusnya. Masing-masing peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan masyarakat. Maka orang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera orang terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh usia dan siklus hidupnya. Orang akan membeli produk yang sesuai dengan usia dan siklus hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang (penghasilan, tabungan, kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan belanja dan menabung).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakter unik dari keadaan psikologis seseorang yang mengacu pada kestabilan dan respons terhadap lingkungannya. Kepribadian biasa digambarkan dalam kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi. Orang akan membeli produk yang mampu merefleksikan kepribadian dan konsep dirinya.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan. Orang akan membeli produk yang mampu menunjang gaya hidupnya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuannya. Perilaku konsumen dimulai dari adanya motif/dorongan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat berbeda antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Orang dengan pengalaman yang menyenangkan atas suatu merek memiliki kecenderungan untuk menggeneralisir bahwa semua produk dengan merek tersebut baik.

Keputusan Pembelian

Peran dalam Pembelian menurut Kotler (1980) adalah :

1. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Kelller (2009) meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

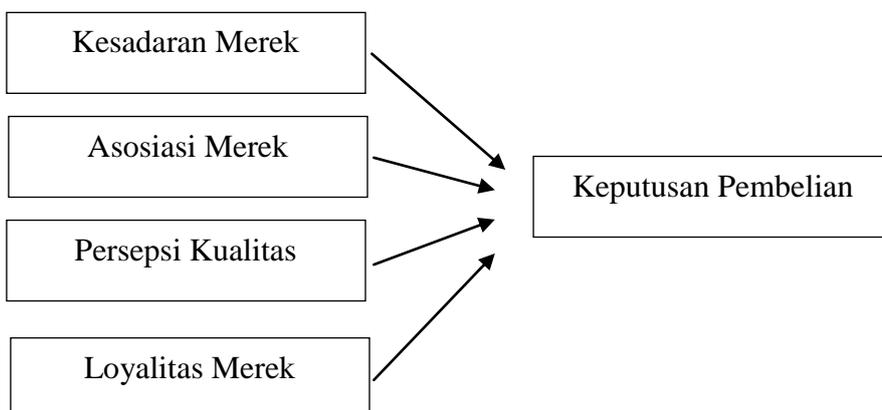
Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Model Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan pemikiran bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4).

Definisi Operasional

Skala yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel baik variabel dependen maupun independen adalah skala likert (1-5) dengan kriteria jawaban Sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), Ragu-Ragu (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan gambaran kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan dalam mengukur kesadaran merek menurut Yoo & Donthu (2001) adalah:

- 1) Posisi merek dalam ingatan
- 2) Kemampuan mengetahui promo merek
- 3) Dapat membedakan dengan merek lain

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Sebuah merek memiliki beberapa asosiasi, dan biasanya saling berkaitan dalam bentuk yang bermakna. Maksud asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai pasta gigi Pepsodent yang dapat dirangkai, sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan. Indikator untuk mengukur menurut Yoo, Donthu & Lee (2000) :

- 1) *Product atribut* (atribut produk)
- 2) *Costumer benefit* (manfaat yang didapat konsumen)
- 3) *Relatif price* (harga)

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan. Indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi kualitas menurut Yoo, Donthu & Lee (2000) adalah:

- 1) *Quality* (kesan terhadap kualitas merek)
- 2) *Performa* (kesan terhadap kinerja merek)
- 3) *Feature* (kesan terhadap atribut merek)

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Yoo & Donthu (2001) adalah:

- 1) *Committed buyer* (komitmen terhadap merek)
- 2) *Habitual buyer* (keseringan menggunakan merek)
- 3) *Costumer satisfied* (rekomendasi)

2. Variabel dependen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1996). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan nyata pembelian pasta gigi pepsodent oleh konsumen, yang diukur dengan indikator:

- 1) Pertimbangan dalam pembelian
- 2) Kemantapan dalam membeli
- 3) Kecepatan memutuskan pembelian

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan atau yang pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. Metode yang digunakan dalam mengambil sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti mempunyai judgment pribadi dalam memilih individu yang menjadi sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Pengambilan sampel dengan teknik Tabachic & Fidell adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi sebuah alat ukur/instrumen yang digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen penelitian digunakan dua kali atau lebih dan hasil pengukuran diperoleh konsisten, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Sehingga data yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut dapat dipandang mewakili, atau mendekati keadaan dan ciri-ciri subjek penelitian. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60.

2. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Alat yang digunakan dalam mengukur validitas instrumen adalah koefisien korelasi *product moment* dengan level signikansi 5%. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 (5%). apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0.05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier berganda

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Bentuk umum dari analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana ;

Y = variabel yang besarnya tergantung pada X_1, X_2, X_3, X_4

α = intercept

X_1 = variabel independen 1 (Kesadaran Merek)

X_2 = variabel independen 2 (Asosiasi Merek)

X_3 = variabel independen 3 (Kesan Kualitas)

X_4 = variabel independen 4 (Loyalitas Merek)

β = koefisien regresi

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada analisis ini akan terlihat seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati satu (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 yang diperoleh makin mendekati nol (0) maka dapat dikatakan semakin lemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Jika nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0.05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul sebanyak 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden pria sebanyak 31 orang (31%) dan wanita sebanyak 69 orang (69%). Berdasarkan usia, responden terbanyak pada usia 25-35 tahun sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang (41%).

Uji kualitas data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Secara empiris hasil menunjukkan bahwa keseluruhan butir dinyatakan valid dengan menggunakan rujukan bahwa besaran korelasi tiap butir dalam mengukur variabel diatas 0,3 (Sugiyono, 2004).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Hasil empiris menunjukkan bahwa keseluruhan item reliabel atau konsisten sebagai alat ukur karena masing-masing variabel baik independen maupun dependen memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dilakukan responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS for windows maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel penelitian	Koefisien regresi
Konstanta	0.799
Kesadaran Merek	0.279
Asosiasi Merek	0.155
Persepsi Kualitas	0.129
Loyalitas Merek	0.409

Berdasar hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.799 + 0.279 X_1 + 0.155 X_2 + 0.129 X_3 + 0.409 X_4$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Beta tertinggi adalah X_4 (loyalitas merek) dengan nilai 0.409, maka hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa Loyalitas Merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi bebas. Nilainya adalah 0 – 1 jika R^2 semakin mendekati nol (0) maka model semakin tidak baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.712$ berarti 71.2% faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) sedangkan sisanya 28.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62.170 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji t dapat dilihat bahwa Nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Merek adalah 3.613 dengan tingkat signifikansi $(0.00) < (0.05)$, maka variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} variabel Asosiasi Merek adalah 1.771 dengan tingkat signifikansi $(0.80) > (0.05)$, maka variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas adalah 1.468 dengan tingkat signifikansi $(0.145) > (0.05)$, maka variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} variabel Loyalitas Merek adalah 6.324 dengan tingkat signifikansi $(0.00) < (0.05)$, maka variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul.

Variabel Loyalitas Merek merupakan variabel yang dominan dengan nilai koefisien sebesar 0.409. hal ini menunjukkan komitmen yang kuat dari pelanggan akan merek Pepsodent dapat menciptakan keyakinan yang kuat pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.712 yang berarti 71.2 % faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek sedangkan sisanya 28.8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara teoritis temuan ini memberikan pemahaman pentingnya ekuitas merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul. Meskipun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian hanya mengambil pada salah satu produk yaitu pasta gigi merek Pepsodent, hanya memfokuskan pada 4 variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

Berkaitan dengan kesimpulan diatas maka PT Unilever Indonesia Tbk sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki oleh produk Pepsodent. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi melalui berbagai media yang tersedia. PT Unilever Indonesia Tbk juga perlu menjaga kekuatan dari kesadaran merek dan loyalitas merek dengan tetap melakukan inovasi dan respon yang cepat terhadap pasar sehingga pelanggan tidak berpindah merek. Penelitian kedepan sebaiknya mengkaji secara lebih mendalam mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker A, David, 1997, *Building Strong Brand*, New York : Free Press.
- James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blaackwell, *Costumer Behavior*, edisi kedua, 1973, Dryden Press Hissdale, Illinois.
- David L. London & Albert J. Dellabitta, *Costumer Behavior, Concepts and Applications*, edisi pertama, 1979, McGraw Hill Series in Marketing, New York.
- Engel, James F. et al. 1996. *Costumer Behavior*. McGraw Hill, Inc, Singapore.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, K.L. (2002), *Branding and Brand Equity*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Kotler, Phillip dan K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, jilid 1*, Jakarta, Indeks.

Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Stertegi Pengembangan Merek*, Jakarta, PT Gramedia.

Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “*An examination of selected marketing mix elements and brand equity*”.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001), “*Developing and validating a multidimensional costumer-based brand equity scale*”.

<http://www.topbrand.com> (akses terakhir 14 Maret 2012)