



ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG

Imroatul Khasanah ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2012

Disetujui Desember 2012

Dipublikasikan Maret 2013

Keywords:

Brand awareness;

Perceived quality;

Brand association;

Purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan keputusan pembelian (*purchasing decisions*). Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Abstract

This study aimed to determine the influence of brand equity elements that include brand awareness, perceived quality, brand associations and purchasing decisions. This research is motivated increasingly tight competition level of instant noodle, which lately both old and new brand have raised and that started to implement several new strategies to market share. A sample of this study is 100 consumers. The technique used in sampling is an accidental sampling. The result of this study is a manufacture company or business actors which is able to offer the benefits through increased brand equity by providing added value services to business and consumers, will eventually be able to influence its consumer behaviour in purchasing decisions of a brand, because product merk has ability to shows product value to offered in market and give value to consumens also the company.

JEL Classification: M3, M31

PENDAHULUAN

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

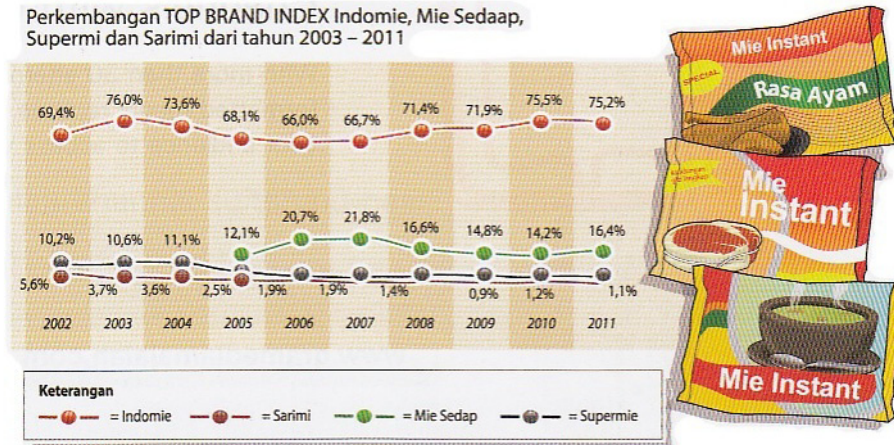
Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, 2004).

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk mie instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian (Nigam & Kausik, 2011). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Orth et al., 2005).

Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011).

Beberapa tahun ke belakang, ketika Indomie merupakan market leader yang sangat kuat dan dominan mendapat serangan dari Mie Sedaap. Pangsa pasar mie instan Indofood yang melempar banyak merek di pasar dengan tiga merek utama, yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi, perlahan mulai mendapat persaingan dari Mie Sedaap. Differensiasi rasa yang ditawarkan pada produk mampu mengambil perhatian konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa dari merek mie yang ada, kemudian diperkuat dengan nama Mie Sedaap dan memunculkan tagline "*Jelas Terasa Sedapnya.*" Selama beberapa tahun, Indofood terlihat agak kewalahan menghadapi serangan dari Mie Sedaap.

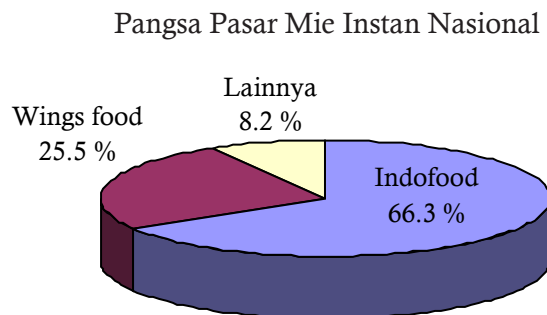


Sumber: Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing (2011)

Gambar 1. Perkembangan Top Brand Index

Berdasarkan hasil survei Top Brand, meskipun Indomie tetap menempati posisi pertama sebagai merek terpopuler, nilai indexnya sempat turun di tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, sementara Top Brand Index Mie Sedaap meningkat di tahun tersebut (Mie Sedaap diluncurkan tahun 2003), dan menempati posisi kedua mengalahkan posisi Supermi, Index Top Brand Indomie di tahun 2011 kembali naik, sedangkan Mie Sedaap cenderung turun (Majalah Marketing, 2011).

Perusahaan-perusahaan mie instan saat ini banyak menawarkan produknya ke pasar. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat pada perkembangan pangsa pasar mie instan. Kondisi ini dikarenakan pangsa pasar adalah prosentase penjualan produk merek tertentu dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penjualan semua jenis produk tersebut. Pada sektor makanan, pasar mie instan saat ini masih dikuasai oleh Indofood dengan pangsa pasar 66,3%, sedangkan pesaing terdekatnya adalah Wings Food dengan penguasaan pasar sebesar 26,5%, dan lain-lainnya 8,2%. Hal tersebut dapat terlihat pada Gambar 2.



Sumber: GPMMI

Gambar 2. Pangsa Pasar Mie Instan Nasional

Konsumen yang melakukan pembelian pada produk mie instan pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, banyak ditawarkan berbagai macam merek mie instan. Begitu halnya yang ada di Kota Semarang, perilaku konsumen ingin mendapatkan produk yang praktis. Diantara produk yang praktis adalah mie instan dengan beberapa merek meliputi

empat merek mie instan, Indomie, Sarimi, Supermi, dan Sedaap. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap di Semarang.

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya, yaitu (1) keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. (2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003), seperti terlihat pada Gambar 3 menjelaskan proses seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Sumber: Setiadi (2003)

Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian

Sebuah proses pengambilan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2006).

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, maka akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001).

Terdapat banyak pendapat mengenai ekuitas merek. Menurut Simamora (2002), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan, yaitu (1) aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. (2) Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya. (3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki nilai-nilai bagi perusahaan, diantaranya (1) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. (2) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi. (3) Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek. (4) Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi. (5) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Kartajaya (2010) menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Other Asset*. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. kepuasan bagi pelanggan.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Durianto, 2004). Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa (Humdiana, 2005).

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewanti, 2007). Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011). Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1996) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto, 2004). Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu

mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli suatu produk (Moradi & Zarei, 2011). Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Zhou & Ziang, 2011).

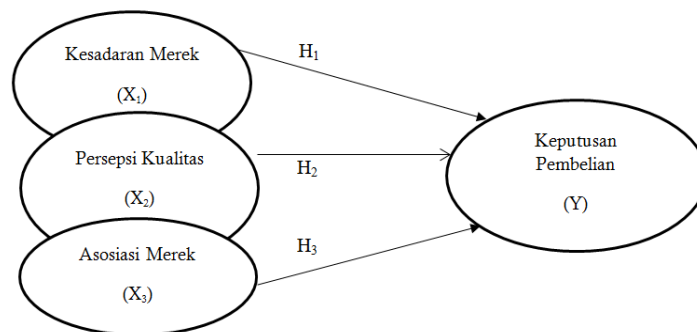
Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Lee & Leh, 2011). Persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut (Yaseen et al., 2011). Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bahwa asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan (Dewanti, 2007). Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, yang pada umumnya terbingkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana, 2005).

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya (Yaseen et al., 2011). Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Asosiasi juga bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 4. Model Penelitian

METODE

Sampel akan diambil dengan teknik *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008). Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

=96,04 \approx (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit)

Keterangan :

n=ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha=5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

μ =sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 16.0 analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 1. (1) Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367. (2) Variabel persepsi Kualitas (X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244. (3) Variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,383.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.662	.783			-3.400	.001
Kesadaran Merek	.426	.087	.367		4.886	.000
Persepsi Kualitas	.325	.090	.244		3.604	.000
Asosiasi Merek	.545	.101	.383		5.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : data yang diolah (2012)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 2 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 139,308 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^b					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.838	3	182.946	139.308	.000 ^a
	Residual	126.072	96	1.313		
	Total	674.910	99			

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah (2012)

Uji t, yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis uji t adalah ditunjukkan pada Tabel 3, sebagai berikut (1) nilai t_{hitung} pada variabel kesadaran merek (X1) adalah sebesar 4,886 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,886 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 3,604 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,604 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Nilai t_{hitung} pada variabel asosiasi merek (X3) adalah sebesar 5,419 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,419 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-2.662	.783		-3.400	.001			
Kesadaran Merek	.426	.087	.367	4.886	.000	.344	2.905	
Persepsi Kualitas	.325	.090	.244	3.604	.000	.425	2.354	
Asosiasi Merek	.545	.101	.383	5.419	.000	.389	2.568	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah (2012)

Pembahasan dari masing-masing hipotesis, yaitu (1) pernyataan hipotesis pertama (H1) didukung, maka kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kesadaran merek yang bernilai 0,367 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa jika tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Lee dan Leh (2011), bahwa kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan hipotesis kedua (H2) didukung, maka persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terlihat dari koefisien variabel persepsi kualitas yang bernilai 0,244 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011), bahwa persepsi konsumen akan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) didukung, maka asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel asosiasi merek yang bernilai 0,383 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika asosiasi merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung Yaseen et al. (2011), bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: (1) variabel Asosiasi merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. (2) Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedaap. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen mie instan Sedaap yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli mie instan Sedaap karena merupakan merek yang sudah terkenal. (3) Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mie instan Sedaap. Konsumen percaya bahwa berdasarkan

evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. (3) Asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Instan Sedaap. Asosiasi merek banyak terkait dengan atribut produk. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan membeli mie instan Sedaap dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan produsen mie instan Sedaap PT Wingsfood.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mewakili dua sisi, yaitu konsumen dan produsen yang mempertimbangkan aspek-aspek lain, diantaranya faktor pendapatan dan manajemen perusahaan. Dengan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif diharapkan mampu mengukur ekuitas merek dengan hasil lebih akurat. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji objek lain yang juga cukup fenomenal di tengah keputusan pembelian bagi konsumen, diantaranya fenomena munculnya *coffee shop* di Kota Semarang. Sebagai kota industri, banyak bisnis baru mulai bermunculan dan mengubah budaya masyarakat, salah satunya adalah orang mulai menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat bersantai, akan tetapi menjadi tempat pertemuan bisnis. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Widjaja et al. (2007), tentang ekuitas merek coffee shop dalam preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Dewanti, M. 2007. Analisis Brand Equity Bina Nusantara University di Lingkungan SMU Jakarta. *Journal The Winners*. Vol. 8, No. 2.
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek pada produk rokok merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12, No. 1.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, A. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. C & Leh, F. C. Y. 2011. Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
Majalah Marketing. 2011. *Edisi Oktober*.
- Moradi, H & Zarei, A. 2011. The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- The Moderating Effect of Country of Origin Image. *Australian Journal Image and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 3, pp: 539-549.
- Nigam & Kausik, R. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational and Management*. Vol. 12.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Orth, U., Wolf, M & Dodd, T. H. 2005. Dimensions of Wine Region Equity and Theirs Impact on Cunsumers preference. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 2, pp: 88-97.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointer Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widjaja, M., Wijaya, S & Jokom, M. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3, No. 2, pp: 89-101.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A & Anwar, A. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8.
- Zou, Y & Ziang, J. 2011. The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels. *Research Journal of International Studies*.