

Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos)

Hendro Rumpoko⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; mushroompoko@gmail.com

Kartika Putri Larasati⁽²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; larasatikartikaput@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this research is to know the correlation between brand equity and decision in buying. According to Aaker (1997), brand equity have some impact by giving assets that have values to the customer, this value will increase customer's self confidence to buy a product. The research participants are college student of Yos Soedarso University who are 18 – 25 years old, have pocket money \leq Rp.200.000,- per month and also have understanding about branding. The measurement tools are questionnaire that uses for measuring brand equity and decision in buying. The brand equity questionnaire developed by using the dimensions of brand equity from Aaker (1997). Decision in buying questionnaire developed by using the dimension of decision in buying from Engel (1995). The result shows that there is a positive correlation between brand equity and decision making ($r_{xy} = 0.514$; $p \leq 0.05$). This research need to be continued with different variabel such as the correlation between brand loyalty, brand awareness or perceived quality with decision in making. Different subject and some addition in tools are good to be considered. The implication of this research are giving some advantages for the company, marketing practitioner and also for the next researcher.

Keyword: Brand Equity; Decision in Buying; Students.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk, individu terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana serta dimana proses pembelian dan konsumsi akan dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya, dirasakan faedahnya, atau menunjang gaya hidupnya (Munandar, 2001). Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (1983) merupakan suatu penyelesaian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengemukakan enam tahapan proses pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi dan perilaku sesudah pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen melakukan keseluruhan tahapannya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin (dilakukan setiap hari) konsumen seringkali melompati tahapan proses pembelian tersebut. Seorang pembeli yang sudah terbiasa menggunakan pasta gigi merek tertentu, pada saat mengenali kebutuhan akan langsung kepada proses pembelian, melompati tahapan pencarian informasi dan evaluasi. Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk, individu terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana serta dimana proses pembelian dan konsumsi akan dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika produk tersebut memenuhi Kesetiaan pelanggan serta kesan kualitas ini merupakan bagian dari ekuitas merek. Peter & Olson (dalam Aaker, 1997) menyebutkan bahwa ekuitas merek terkait dengan sikap positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek didalam memori. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek sebuah produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang juga berarti akan menghantarkan perusahaan dalam meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Medina dalam www.brand.com/frame8.htm).

Pada penelitian ini peneliti bermaksud mengangkat mahasiswa sebagai populasi. Hal ini didasari pada adanya anggapan bahwa mahasiswa sering mengadakan proses pembelian terhadap barang-barang kebutuhan mereka. Engel (1995) juga menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok muda juga merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri. Deloit dan Touth (dalam Rahman dan Wibowo, 1996) juga menegaskan bahwa kelompok mahasiswa adalah suatu kelompok konsumen yang sadar akan merek ketika membeli suatu produk. Lebih lanjut menurut Rahman dan Wibowo (1996) individu yang sadar akan merek umumnya adalah individu yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi dan terbiasa mengikuti berita-berita lewat media komunikasi (salah satunya adalah mahasiswa).

Rumusan Masalah

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Universitas Yos Soedarso yang berdomisili di Surabaya, dimana kota Surabaya sekarang sedang mengalami perkembangan kota yang pesat dengan semakin banyak didirikannya sarana- prasarana termasuk pusat pembelanjaan dan pusat-pusat hiburan (Suti, 1979). Sehingga mahasiswa yang tinggal di kota Surabaya mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses pembelian berbagai macam produk.

- a. Seberapa berpengaruh keputusan membeli ditinjau dari jenis kelamin subjek
- b. Seberapa berpengaruh keputusan membeli ditinjau dari usia subjek
- c. Seberapa berpengaruh keputusan membeli ditinjau dari uang saku subjek
- d. Seberapa berpengaruh keputusan membeli ditinjau dari tempat tinggal subjek.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan keputusan membeli produk pada mahasiswa.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan populasi konsumen Mahasiswa Universitas Yos Soedarso

- a. Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan.

- 1) Product / Produk

Dalam pengelolaan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

- 2) Price / Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

- 3) Place / Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh pada perolehan pasar sasaran / konsumen, dengan kemudahan untuk dijangkau.

- 4) Promotion / Promosi

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjalan, publisitas, hubungan masyarakat.

- b. Pranata Eceran

Pranata eceran mencakup segala macam bentuk penjualan kepada konsumen akhir. Agar suatu toko menjadi toko yang laris, maka kita harus dapat mengelola dan mengembangkan toko tersebut dengan baik

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel di mana memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Populasi yang diambil adalah Mahasiswa Universitas Yos Soedarso. Jumlah sampel 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung, baik dengan pihak Mahasiswa Universitas Yos Soedarso,

b. Daftar Pertanyaan / Kuesioner

Metode pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner atau pertanyaan bersifat campuran, dengan terbuka dan tertutup, yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan, dan responden tetap diberi kesempatan untuk memberi alasan dan jawaban lain.

c. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi perusahaan.

d. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan materi dari sumber-sumber kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Penganalisaan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Cara yang digunakan adalah distribusi frekuensi relatif, yaitu data yang diperoleh dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase (Dr. M. Suparmoko, M.A., Metode Penelitian Praktis, 1991 : 63). Hasil dari pengukuran berdasarkan persentase tersebut dijelaskan dengan disertai interpretasi berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Selain itu, pada bagian akhir penulisan atau pada kesimpulan, akan ditambahkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yaitu memaparkan kelebihan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan, jika dilihat dari hasil survey responden. Analisis tersebut merupakan kesimpulan akhir dari survey responden dan pengamatan langsung pada objek penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan keputusan membeli produk pada mahasiswa. Ini berarti semakin kuat ekuitas suatu merek maka keputusan membeli akan semakin diperluas.

Individu yang membeli produk yang memiliki ekuitas tinggi dipastikan akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi (*perceived quality*) dan mereka juga tidak suka berganti-ganti merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek yang tinggi juga akan mengarahkan konsumen pada tindakan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Kertajaya, 1996).

Tindakan individu dalam merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain termasuk kepada tipe pengambilan keputusan yang diperluas (Engel, 1995), sementara keputusan untuk membeli produk yang termurah dan tidak loyal akan suatu produk (mengganti-ganti produk) termasuk kepada tipe keputusan membeli yang dipersempit. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan untuk produk dengan ekuitas merek yang tinggi akan semakin diperluas dimana keenam tahapan diikuti karena individu lebih termotivasi untuk memperoleh produk yang berkualitas tinggi (Engel dkk, 1995). Dari hasil penelitian diketahui bahwa 5 orang mahasiswa (4.3%) yang memiliki ekuitas merek yang tinggi dan keputusan membelinya juga diperluas. Sebaliknya individu yang memiliki ekuitas merek yang rendah akan mengadakan keputusan membeli yang dipersempit, dengan alasan bahwa produk yang akan dibeli bukanlah produk yang masuk kategori penting. Dalam penelitian ini diperoleh 8 orang mahasiswa (6.9%) dengan ekuitas merek yang rendah melakukan keputusan pembelian yang dipersempit.

Dari hasil analisis data diperoleh sumbangan efektif dari ekuitas merek terhadap kecenderungan pengambilan keputusan membeli produk sebesar 26%, sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan membeli produk menurut Kertajaya (dalam www.markplusnco.com) seperti harga produk, pendapatan konsumen, promosi perusahaan serta karakteristik dari produk. Kotler (1999) juga menyebutkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: faktor pribadi (usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri); faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) sedangkan faktor eksternal terdiri dari: faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial); faktor sosial (small reference group, peran dan status, serta keluarga).

Selanjutnya dari hasil analisa data penelitian juga dapat dilihat tingkat ekuitas merek dan keputusan membeli pada mahasiswa. Untuk mengetahuinya digunakan perbandingan antar mean hipotetik dan mean empirik. Tingkat ekuitas merek memiliki kekuatan di atas rata-rata yang ditunjukkan oleh mean empirik skala sebesar 113.55 lebih besar dibandingkan mean hipotetik skala sebesar 100. Sementara mean empirik keputusan membeli sebesar 114.52 lebih besar dibandingkan mean hipotetiknya yaitu 95. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNYOS memiliki tingkat keputusan membeli yang lebih tinggi dibanding mahasiswa lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian diketahui bahwa skor subjek dalam ekuitas merek bergerak dari 88 sampai 140. Subjek yang termasuk ke dalam kategori rendah yaitu 18 orang (15.5%) sedangkan yang lainnya tersebar dalam ekuitas merek sedang, yaitu

84 orang (72.4%) dan kelompok yang memiliki ekuitas merek tinggi sebanyak 14 orang (12.1%). Berdasarkan analisa tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek termasuk ke dalam ekuitas merek tipe sedang.

Selanjutnya juga diperoleh skor subjek dalam keputusan membeli bergerak dari 93 sampai 139. Subjek yang termasuk ke dalam kategori keputusan membeli dipersempit yaitu 14 orang (12.1%), yang lainnya tersebar ke dalam keputusan membeli tingkat jajaran tengah sebanyak 87 orang (75%), serta kelompok dengan keputusan membeli diperluas sebanyak 15 orang (12.9%). Berdasarkan analisa tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar subjek termasuk ke dalam kelompok keputusan membeli jajaran tengah.

Kemudian dari hasil analisis tambahan, keputusan membeli bila ditinjau dari jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan dengan nilai $F = 8.22$ untuk $p < 0.05$. hal ini dapat dilihat dari konsumen pria yang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh bujukan dari penjual, dan lebih tidak sabaran untuk memilih dahulu sebelum membeli, serta memiliki perasaan tidak enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu dan kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli (Munandar, 2001). Konsumen pria juga akan langsung menuju ke area produk yang ingin dibelinya ketika berbelanja, sementara wanita menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk lain. Sumarwan (2003) juga menambahkan bahwa pria cenderung kurang memperhatikan proses pembelian yang dilakukannya.

Dari hasil analisis tambahan juga diketahui bahwa ada perbedaan keputusan membeli pada subjek dengan jumlah uang saku yang berbeda dimana nilai $F = 7.759$ untuk $p < 0.05$, dimana keputusan membeli diperluas terdapat pada mahasiswa dengan uang saku diatas Rp.500.000,- kemudian keputusan membeli jajaran tengah terdapat pada subjek dengan uang saku Rp.300.000,- sampai Rp.500.000,- dan keputusan membeli dipersempit terdapat pada subjek dengan uang saku Rp.200.000,- sampai Rp.300.000,-. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) bahwa untuk mengadakan proses pembelian, dibutuhkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit untuk melaksanakan keenam tahapan dari proses pembelian.

Selanjutnya dari analisa tambahan diketahui bahwa tidak ada perbedaan keputusan membeli produk ditinjau dari usia serta tempat tinggal subjek. Gardner (1992) mengemukakan bahwa mahasiswa dengan usia 18 – 25 tahun sudah mencapai pengenalan diri yang sudah mantap sehingga tidak ada perbedaan yang berarti dalam keputusan membeli berdasarkan usia. Begitu juga ditemukan bahwa tidak ada perbedaan keputusan membeli ditinjau dari status tempat tinggal mahasiswa.

Kesimpulan

- a. Berdasarkan korelasi product moment dari variabel ekuitas merek dengan keputusan membeli produk mahasiswa diperoleh korelasi sebesar 0.514. Korelasi ini bernilai positif yang artinya semakin kuat ekuitas merek maka pengambilan keputusan akan semakin diperluas

- b. Ekuitas merek memiliki peranan sebesar 26,3 % dalam pengambilan keputusan membeli produk pada mahasiswa
- c. Berdasarkan perhitungan mean dari skor keputusan membeli secara keseluruhan ($XE = 114,52$) menunjukkan bahwa keputusan membeli yang dimiliki subjek diatas rata-rata pengambilan keputusan pada umumnya ($XH = 95$)
- d. Berdasarkan perhitungan mean dari skor ekuitas merek secara keseluruhan ($XE = 113,55$) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki subjek berada di atas rata-rata ekuitas merek pada umumnya ($XH = 100$)
- e. Berdasarkan hasil analisa tambahan diperoleh ada perbedaan keputusan membeli pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin dan banyaknya uang saku per bulan
- f. Tidak ada perbedaan keputusan membeli pada mahasiswa ditinjau dari usia dan tempat tinggal subjek.

Daftar Pustaka

1. Engel, James F, 1994, "Perilaku Konsumen Jilid 1", Jakarta: Binarupa Aksara.
2. Ghozali, Imam. 2003. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".
3. Jurusan Manajemen Perhotelan, 2007, "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan
4. Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening", <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals>, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
6. Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. www.cari-pdf.com Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid I, Jakarta : Indeks
7. -----, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid II, Jakarta : Indeks. Lukasyanti, Dewi, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
8. Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat
9. Lupiyohadi, Rambat, 2001 "Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik", Salemba Empat, Jakarta.
10. Sulastiyono, Agus, 2006. "Manajemen Penyelenggaraan Hotel". Bandung ; Alfabeta
11. Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham, 2008, "Akomodasi Perhotelan". Jilid III, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
12. Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 1987, "Manajemen Pemasaran", Liberty, Yogyakarta.
13. Swasta, Basu, 2009, "Azas-Azas Marketing", Yogyakarta : Liberty.
14. Tjiptono, Fandy, 2004, "Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta.
15. Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.