

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK KEMASAN

Ella Anastasya Sinambela

Email : 1)

Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto

Abstract: *The amount of ground coffee packaging manufacturers led to the level of competition is getting tighter. Consumers are faced with the decision of choosing among the many brands that offer the market. This study aims to determine the effect of brand equity and price on the purchasing decisions of coffee powder packing. Samples were taken by 100 respondents with a sampling technique with accidental sampling approach. Accidental Sampling is a sampling method in which a subject is taken at the time of the study. The results of the questionnaire were analyzed with software SPSS. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The research findings are brand equity and price has a significant influence on consumer purchasing decisions of coffee powder packing*

Keywords: *brand equity, price, the decision purchase consumers*

Indonesia termasuk negara penghasil kopi terbesar di dunia dan diekspor ke banyak negara. Selain diekspor, hasil kopi juga dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia karena minuman kopi adalah minuman yang sangat populer di Indonesia. Kandungan kafein pada minuman kopi merupakan daya tarik konsumen kopi. Kafein pada kopi dapat merangsang kerja otak sehingga berpengaruh pada peningkatan produktivitas orang yang mengkonsumsinya.

Dalam perkembangannya, para konsumen minuman kopi telah menjadikannya sebagai gaya hidup. Dengan bertambahnya preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi serta teknologi pengolahan kopi yang telah berkembang menyebabkan para produsen menciptakan berbagai varian minuman kopi. Salah satunya adalah kopi bubuk dalam kemasan. Produk kopi bubuk kemasan menjadikan para konsumennya lebih praktis untuk mengkonsumsi kopi.

Potensi pasar yang sangat besar serta pertumbuhan konsumen minuman kopi bubuk kemasan menyebabkan para produsen bersaing menawarkan produknya untuk memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satunya adalah melalui strategi merek dengan membangun merek yang kuat. Merek-merek kopi bubuk kemasan seperti Indocafe, Nescafe, Torabika, Good Day, Excelso, Singa, Kapal Api, ABC, dan Top Coffee adalah merek-merek yang memiliki kekuatan di pasarnya. Dengan membangun kekuatan, merek akan berperan

sebagai nilai tambah yang melekat pada produk (Darmawan, 2008). Merek-merek yang memiliki nilai tambah terhadap produk disebut dengan ekuitas merek.

Ekuitas merek bagi konsumen memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang disebabkan adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya. Dengan demikian ekuitas merek mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal tersebut menyebabkan peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk.

Selain ekuitas merek, harga adalah pertimbangan konsumen membeli suatu produk. Harga adalah sesuatu yang ditukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa (Lamb, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2011), kebijakan harga menentukan keberhasilan proses pemasaran produk karena harga adalah satu – satunya variabel bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih menurut konsumen yang kemudian menjadi faktor utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dilakukan penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”

Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalah seperti berikut : apakah ekuitas merek dan harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk kemasan.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Merek adalah indikator nilai dari apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasarannya. Merek juga dapat dipandang sebagai asset perusahaan yang dapat menambahkan nilai terhadap produk. Merek yang telah menempatkan dirinya di pasar akan mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas bagi konsumen. Ekuitas merek adalah penambahan nilai terhadap barang dan jasa (Kotler, 2009). Menurut Keller (2009) indikator dari ekuitas merek terdiri dari :

1. Kesadaran merek (brand awareness) yang mengarah pada pertimbangan terhadap apa yang akan dibeli dengan apa yang telah dibeli masyarakat secara umum dan telah dikenal secara luas.
2. Citra merek (brand image) sebagai perbandingan kekuatan, keunggulan, dan keunikan produk dengan merek-merek lain yang tercipta di dalam benak masyarakat secara umum.

Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar peluangnya untuk dapat diterima oleh konsumen karena mereka memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian saat mengambil suatu keputusan pembelian, merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen.

Harga

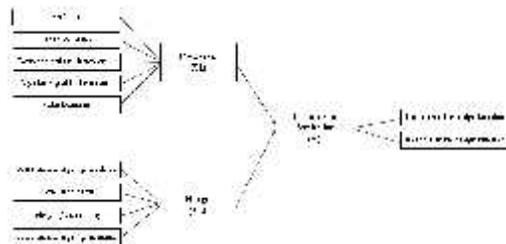
Konsumen mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi suatu produk. Untuk membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan nilai, dimana seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan produk kepada pihak lain (Stanton, 1998). Menurut Kotler (2009) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009). Ada dua indikatornya, yaitu keyakinan dalam memilih produk dan menjadi prioritas.

Kerangka Pikir

Penelitian bermaksud untuk mengamati adanya pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Kerangka konseptual penelitian ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menetapkan dua hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut : (1) ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan; (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan; dan (3) ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan;

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas kualitas dan karakteristik suatu objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti lalu mengambil kesimpulan. (Sugiyono, 2011). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap cukup mewakili populasi penelitian. (Sugiyono, 2011)

Populasi di penelitian adalah konsumen kopi bubuk kemasan. Wilayah penelitian di Kabupaten Mojokerto. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan sampel pada peneliti. Dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Syarat untuk menjadi responden adalah orang tersebut sedang terlihat meminum kopi di warung atau di rumah. Penelitian melibatkan 100 orang sebagai responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (X)
Yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dua variabel bebas di penelitian ini adalah ekuitas merek (X1) dan harga (X2).
 - a. Ekuitas merek adalah Ekuitas merek adalah penambahan nilai terhadap produk kopi bubuk kemasan. Indikator dari ekuitas merek adalah citra merek dan kesadaran merek.
 - b. Harga adalah sejumlah uang yang ditanggung pembeli terhadap

pembelian produk kopi bubuk kemasan. Indikator dari harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang bersaing, harga yang terjangkau, harga disesuaikan dengan manfaat.

2. Variabel terikat (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk dapat diukur dari keyakinan dalam memilih produk dan menjadi prioritas.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengisian kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Pengukuran ditujukan kepada indikator variabel sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Responden memberikan jawaban terhadap setiap instrumen untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Analisis Regresi

Analisis data di penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y secara parsial, sedangkan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa independent variable berpengaruh terhadap dependent variable. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable

terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Penelitian ini menggunakan software SPSS for windows untuk memroses data penelitian dan dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keputusan
Empiris Merek (X1): Corrected Item-Total Correlation = 0,58		
Item1	0,622	Valid
Item2	0,598	Valid
Harga (X2): Corrected Item-Total Correlation = 0,687		
Item1	0,775	Valid
Item2	0,611	Valid
Item3	0,591	Valid
Item4	0,585	Valid
Keputusan Pembelian (Y): Corrected Item-Total Correlation = 0,987		
Item1	0,976	Valid
Item2	0,975	Valid

Source: Output SPSS

Pada penelitian ini untuk menyatakan suatu item pengamatan adalah valid berdasarkan corrected item total correlation yang bernilai lebih besar dari 0,3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui setiap item pernyataan melebihi angka 0,3. Dengan demikian tidak ada item pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Dalam pengujian reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Nilai koefisien minimal 0,6. Semakin besar koefisien maka semakin besar kehandalan alat ukur yang digunakan.

Nilai alpha sebesar 0,784 untuk variabel bebas ekuitas merek (X1). Nilai alpha sebesar 0,653 untuk variabel bebas harga (X2). Nilai alpha sebesar 0,987 untuk variabel terikat keputusan pembelian (Y). berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa item-item

pertanyaan yang berhubungan dengan variabel ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hasil ditunjukkan pada Tabel 1.

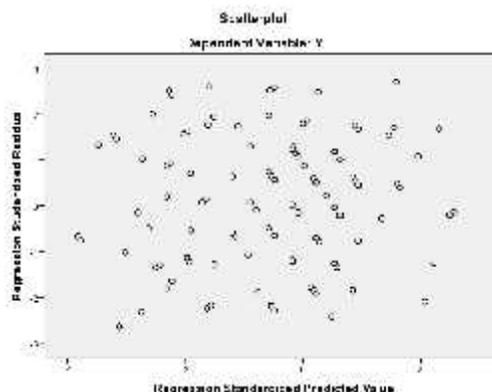
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ maka variabel bebas pada penelitian terbebas dari multikolinieritas. Dari hasil olah SPSS dapat diketahui bahwa nilai dari VIF pada variabel ekuitas merek dan harga sebesar $1,886 < 10$. Nilai tolerance pada variabel ekuitas merek dan harga $0,672 > 0,1$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel ekuitas merek dan harga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Caranya adalah dengan cara mengamati scatterplot pada dependent variable. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Scatterplot Dependent Variable

3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau setidaknya mendekati normal. Penetapannya berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov Smirnov. Ketentuannya adalah nilai signifikansi atau P lebih dari 0.1 untuk menyatakan data memiliki distribusi normal.

Tabel 2
Hasil Kolmogorov Smirnov^a

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Y	.383	100	.122
X1	.811	100	.134
X2	.744	100	.154

Number output SPSS

Uji normalitas terhadap setiap variabel menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh hasil yang signifikansi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t untuk membuktikan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Jika thitung > ttabel maka artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pun sebaliknya. Hasil output SPSS diringkas seperti ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
T-Test^a

Variabel	Statistic	df	Sig.
X1	4,982	1,985	0,000
X2	12,332	1,985	0,000

Number output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek (X1) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 4,982 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai thitung > ttabel yaitu 12,332 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti secara

parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.

b. Uji F

uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Bila Fhitung > Ftabel maka artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pun sebaliknya. Tabel 4 menunjukkan hasil output SPSS pada tabel ANOVA.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214,481	2	107,241	152,654	,000
Residual	65,111	97	,671		
Total	425,894	99			

Number output SPSS

Nilai Fhitung > Ftabel adalah 152,654 > 3,090 dan signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 seperti ditunjukkan Tabel 4. Hal ini berarti variabel ekuitas merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.

Pembahasan

Ada tiga hipotesis di penelitian ini. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Berdasarkan hasil uji t hal tersebut terbukti benar. Hasil tersebut sesuai dengan temuan dari oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berupa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Berdasarkan uji t hal tersebut terbukti benar. Hasil tersebut sesuai dengan temuan dari Damiri (2008) pada variabel harga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel ekuitas merek dan variabel harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi

bubuk kemasan. Berdasarkan uji t hal tersebut terbukti benar. Hasil tersebut sesuai dengan temuan dari Faizal Dadan (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diketahui bahwa penelitian ini membuktikan variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.

SARAN

Setelah melakukan penelitian maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Semakin banyak perusahaan yang kini bersaing dalam menjual kopi bubuk kemasan. Perusahaan perlu membangun merek secara berkesinambungan. Ekuitas merek yang baik akan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Ekuitas merek dapat dilakukan dengan mengomunikasikan merek kepada konsumen melalui program komunikasi pemasaran.
2. Pemasaran kopi bubuk kemasan perlu dikembangkan dengan upaya peningkatan kualitas produk, agar dihasilkan produk yang bermutu tinggi dan memenuhi selera konsumen secara optimal. Produsen kopi bubuk kemasan harus mengetahui apa yang konsumen inginkan dari kopi bubuk kemasan. Pengetahuan ini akan memudahkan upaya pemasaran yang dilakukan oleh para produsen, menjadi lebih terfokus dan efektif. Produsen perlu mengetahui karakteristik pasar sasarnya, tahapan dalam proses keputusan responden membeli kopi bubuk kemasan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.
3. Produsen kopi bubuk perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang pantas. Memberikan program potongan harga dalam kegiatan/peristiwa (event) tertentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Potongan harga ini akan

meningkatkan jumlah pembelian konsumen lama yang berarti penjualan bertambah dan dapat menarik perhatian untuk konsumen baru membeli produk. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai, membuat konsumen akan kembali membeli produk yang sama untuk waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahyuni & I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3, *Majalah Ekonomi*, Vol 17. No.2
- Dahmiri. 2008. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. *Jurnal Percikan 94, Unikom*
- Darmawan, Didit. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Metromedia, Surabaya
- Faizal, Dadan. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ujama di kota Cimahi. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip.& Keller, Kevin.Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima belas. Jilid satu. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -1. PT Salemba Emban Raya. Jakarta
- Schiffman, I.G., & Leslie L. Kanuk, 2004. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran* Edisi Ketujuh Jilid 1 . Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung