

Analisis Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang

Resi Birofita¹, Nawangsih², Hartono³

STIE Widya Gama Lumajang^{1 2 3}

Email: resibirofita996@gmail.com¹

Email: lovinawang@gmail.com²

Email: hartono.wiga234@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 57-61

ABSTRAK

Pepsodent adalah merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep posisi sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan koesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai citra merek, ekuitas merek dan keputusan pembelian dari produk Pepsodent. Dan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal dan internet untuk mendukung penelitian, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 sampel. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan ekuitas merek. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan citra merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,642. Hal ini berarti 64,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek dan ekuitas merek, sedangkan sisanya yaitu 35,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pepsodent is an brand of toothpaste from various products produced by PT Unilever Tbk, with the concept of positioning as Indonesian family toothpaste. This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image and Brand Equity on the Purchasing Decisions of Pepsodent Products in Klakah District, Lumajang Regency. This study uses primary data. In this study the primary data was obtained by giving questionnaires by asking a number of questions regarding brand image, brand equity and purchasing decisions of Pepsodent products. And using secondary data obtained through documents learned through books, journals and the internet to support research, using a sample of 60 samples. The independent variable in this study consisted of brand image and brand equity. The dependent variable in this study is the purchasing decision. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. This study uses SPSS, the results of the study show that partially brand image and brand equity affect the purchasing decision. While simultaneously brand image and brand equity influence the purchasing decision. This is evidenced

by the results of the Determination Coefficient (R^2) obtained at 0.642. This means that 64.2% of purchasing decisions can be explained by independent variables, namely brand image and brand equity, while the remaining 35.8% purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Equity and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. PT. Unilever Tbk sebuah perusahaan yang memproduksi produk bermerek Pepsodent yang pertama di luncurkan pada tahun 1920-an di Inggris. Pepsodent sebagai merek pasta gigi yang sudah di kenal konsumen, merek ini di masyarakat sebagai pasta gigi keluarga yang melindungi kebersihan dan kesehatan gigi keluarga. Pepsodent menjadi pasta gigi pertama di Indonesia, yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan menjadi satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang aktif dalam mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi dengan benar melalui program sekolah dan pelayanan periksa gigi gratis (www.vemale.com).

Tjiptono (2008) dalam Donni Juni Priansa (2017:265) berpendapat bahwa citra merek ialah seluruh kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo dan William J.F Alfa Tumbuhan (2014) dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame* menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum *Excite Oriflame*. Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:132) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endru K. Tundoong dan Silvya L. Mandey (2014) dengan judul Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016:110) berpendapat bahwa tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang meliputi dengan mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan mengkonsumsi setelah pembelian dan mengevaluasinya.

Gap analysis dari penelitian ini yaitu dari segi citra merek yang sudah memiliki *image* yang baik di benak konsumen dari awal kemunculannya. Hal ini terlihat dari merek Pepsodent selalu menjadi pilihan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk pasta gigi dan sudah menjadi pasta gigi keluarga di Indonesia. Selain itu keunikan dari merek Pepsodent ini memiliki ekuitas merek yang kuat dibandingkan merek yang lain, seperti memiliki banyaknya varian yaitu Pepsodent *Action 123 Anti Bacterial*, Pepsodent *Action 123*, Pepsodent *Expert Protection-Gentle White*, Pepsodent *Expert Protection-Enamel Shield*, Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang-*Fresh Cool Mint*, Pepsodent *Activ White*, Pepsodent *Whitening*, dan Pepsodent Herbal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015:93) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebesar 180 konsumen selama 2 bulan yang melakukan pembelian pada produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan responden penelitian ini konsumen yang membeli produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang dengan jumlah responden 60 konsumen untuk menjangkau pendapat responden tentang Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari : Pengujian Normalitas Data, Pengujian Multikolinieritas, Pengujian Heteroskedastisitas, Pengujian Hipotesis, yang terdiri dari : Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	F	R	t	sig.
citra merek			2.681	0.010
ekuitas merek	51,080	0,642	6.396	0.000

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Pertama, hasil uji t variabel X1 yaitu citra merek diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,681$ dengan signifikan 0,010 dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar + 2,00172 ini menunjukkan $t_{hitung} (2,681) > t_{tabel} (2,00172)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,010 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang memberikan tanggapan baik atau setuju terhadap variabel citra merek.

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Shimp (2003) dalam Usman Chamdani (2018:16) mendefinisikan, Citra merek yaitu sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika teringat sebuah merek tertentu. Citra Merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Kegiatan dalam mengenali citra merek ialah bentuk meyakinkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairani (2018), Saodin (2017), Jacky R. Manoppo dan William J.F Alfa Tumbuan (2014) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Kedua, hasil uji t pada variabel X2 yaitu ekuitas merek diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,396$ dengan signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar + 2,00172. Ini menunjukkan $t_{hitung} (6,396) > t_{tabel} (2,00172)$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh ekuitas merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang memberikan tanggapan baik atau setuju terhadap variabel ekuitas merek.

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Aaker (1991) dalam Adam (2015:45) mendefinisikan, Ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin menghasilkan produk yang terus laku dipasar secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan ekuitas merek. Dengan suatu produk yang memiliki ekuitas merek akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan ekuitas merek dengan perusahaan lainnya dan dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto (2018), Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2015), Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,642. Hal ini berarti 64,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek dan ekuitas merek sedangkan sisanya yaitu 35,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya seperti kualitas produk dan promosi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharap peneliti dapat mengembangkan variabel penelitiannya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel yang terdiri dari citra merek dan ekuitas merek secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara bersama variabel yang terdiri dari citra merek dan ekuitas merek secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita (2017), Naeem Akhtar.dkk. (2016) dan Valentine Parengkuan.dkk. (2014) yang menyatakan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki hubungan atau pengaruh positif secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dan ekuitas merek memiliki hubungan atau pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek dan ekuitas merek dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produk Pepsodent, karena dengan menjaga citra merek yang sudah lama ada dibenak konsumen akan selalu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Pepsodent. Selain itu ekuitas merek juga harus selalu dipertahankan dan dijaga oleh produk Pepsodent, dengan meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek produk Pepsodent seperti varian dan manfaat pada produk Pepsodent akan meningkatkan keputusan pembelian produk Pepsodent. Dengan demikian citra merek dan ekuitas merek menjadi hal yang penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

Hasil uji F pada tabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 51,080$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Ini berarti $F_{hitung} (51,080) > F_{tabel} (3,16)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan ekuitas merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang.

Variabel citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Hal ini berarti 64,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek dan ekuitas merek, sedangkan sisanya yaitu 35,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sarannya yaitu produk Pepsodent untuk tetap mempertahankan citra merek dan ekuitas merek yang sudah ada, sehingga konsumen tetap setia melakukan pembelian pada produk Pepsodent dan tidak terpengaruh kepada produk yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Akhtar, N., Qurat-Ul-Ain, Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*. *IRMBR*, 5(3), 808-816.
- Chamdani, U. (2018). *Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Harwani, Y., & Pradita, S. R. (2017). *Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36, 13-23.
- Khairani. (2018). *The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Products to the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan*. *IJLRES*, 2(2), 266 - 280.
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, W. J. F. A. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1032-1042.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endosment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Putranto, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 21 - 37.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Saodin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Sidomulyo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 09, 9(1), 64 - 76.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar di *Modern Market* Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tundoong, E. K., & Mandey, S. L. (2014). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1393-1405.
- www.vemale.com