

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK**

(Studi Kasus Konsumen Batik “Luar Biasa” Laweyan)

NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

AGUNG WICAKSONO

B 100080094

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK
(Studi Kasus Konsumen Batik “Luar Biasa” Laweyan)**

Yang ditulis oleh:

AGUNG WICAKSONO

B 100080094

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2014

Pembimbing Utama

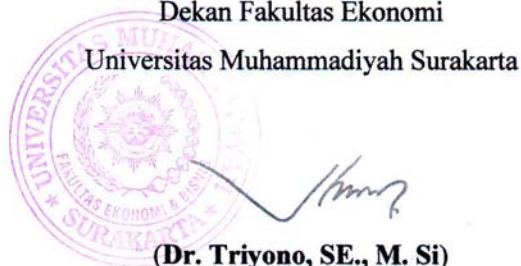


(Wiyadi, Drs. MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M. Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian batik (studi kasus konsumen Batik Luar Biasa Laweyan).

Variabel ekuitas merek yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik (studi kasus konsumen Batik Luar Biasa Laweyan) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian adalah semua konsumen CV. Luar Biasa Laweyan tahun 2012, sampel penelitian berjumlah 50 responden dengan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan skala Likert 1-4. Metode analisis data menggunakan: (1) Uji instrumen penelitian, terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. (2) Uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. (3) Uji regresi linear berganda, terdiri dari uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) Secara parsial kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen Batik

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 32). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *fashion*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan tepat (Durianto, dkk, 2004: 6). Merek merupakan aset penting bagi setiap perusahaan. Merek menjadikan jembatan penghubung antara perusahaan – konsumen. Merek juga mendeskripsikan dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *non financial*.

Batik merupakan produk *fashion* yang fenomenal, Batik sekarang bukan milik daerah namun sudah menasional, bahkan mendunia, sehingga Unesco menetapkan Batik merupakan hasil budaya manusia yang perlu dilestarikan dan dijaga kelestariannya. Saat ini sudah sangat beragam jenis dan motifnya, mulai dari formal, non-formal, dan santai tergantung jenis pilihan dan keinginan

pelanggan. Solo sebagai kota budaya, dari dulu sudah terkenal dari hasil batiknya, khususnya Laweyan yang merupakan sentra industri rumah tangga kain dan batik mempunyai ekuitas merek yang cukup baik dan terkenal di wilayah Surakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah CV. Batik Luar Biasa, sebuah industri rumah tangga yang bergerak dalam bidang pembuatan batik. Beberapa jenis produk batik menurut bahan baku yang diproduksi yaitu: (1) menggunakan bahan rayon, (2) menggunakan bahan katon dan (3) menggunakan bahan sutra. Dari ketiga jenis produk tersebut yang selama ini menjadi produk andalan dari industri rumah tangga ini adalah produk katon batik halus.

Berdasarkan tabel volume penjualan CV. Batik Luar tersebut pada periode Desember 2011 tercatat 122 lusin meningkat 7 lusin (5,43%) selanjutnya periode Februari – April 2012 terjadi penurunan, peningkatan tertinggi terjadi pada periode Juli 2012, hal ini disebabkan pada bulan tersebut bertepatan dengan tahun ajaran baru dan menjelang musim lebaran. Oleh karena terjadinya peningkatan maupun penurunan sehingga penulis mencoba menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan batasan faktor-faktor tersebut berasal dari ekuitas merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban atas kuesioner penelitian yang disebarkan kepada konsumen CV. Batik Luar Biasa Laweyan sebanyak 50 responden.

Uji Instrumen Penelitian

1. Variabel Bebas
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda
 - a. Uji F
 - b. Uji t
 - c. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (1) Secara parsial kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	B	Std. Error	t_{hitung}	ρ value
Konstanta	0,852	1,037	0,822	0,416
Kesadaran Merek	0,128	0,094	1,359	0,181
Asosiasi Merek	0,209	0,101	2,060	0,045
Persepsi Kualitas	0,265	0,110	2,409	0,020
Loyalitas Merek	0,332	0,128	2,587	0,013
R	0,794	F_{hitung}	19,220	
R Square	0,631	Probabilitas F	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel IV.15 di atas maka uji hipotesis yang diajukan peneliti meliputi:

- a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,128X_1 + 0,209X_2 + 0,265X_3 + 0,332X_4 + e$$

Interpretasi:

Menurut fungsi persamaan regresi di atas, bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1) Merumuskan Formulasi Hipotesis

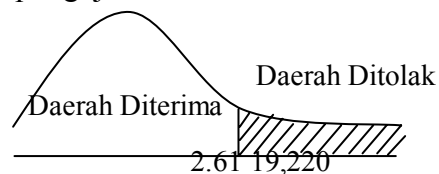
$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of significance* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k; n-k-1 \\ &= 4; 50-4-1 \\ &= 4; 45 \\ &= 2,61 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $19,220 < 2,61$

H_0 ditolak apabila $19,220 > 2,61$

4) Perhitungan nilai F_{hitung}

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS 19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,220.

5) Kesimpulan

Pengolahan data diperoleh $F_{\text{hitung}} = 19,220$ dan $p\text{-value} = 0,000$, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($19,220 > 2,61$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah prosedur uji t adalah:

1) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan pembelian

a) Merumuskan H_0 dan H_a

$H_0: b_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan *level of significance* $\alpha = 5\%$

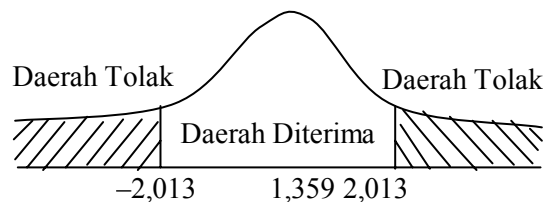
$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k$$

$$= 0,05/2 ; 50-4$$

$$= 0,025 ; 46$$

$$= 2,013$$

c) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-2,013 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,013$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > 2,013$ atau $-t_{\text{hitung}} < -2,013$

d) Perhitungan nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$= \frac{0,128}{0,094}$$

$$= 1,359$$

e) Kesimpulan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,359 dan ρ -value sebesar 0,181, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,359 < 2,013$) dan ρ -value $>$

0,05 ($0,181 > 0,05$) maka H_a ditolak dan menerima H_0 , artinya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan pembelian

a) Merumuskan H_0 dan H_a

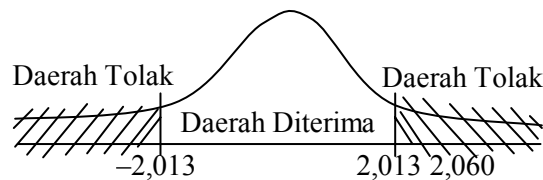
$H_0: b_2 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan *level of significance* $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-k \\ &= 0,05/2 ; 50-4 \\ &= 0,025 ; 46 \\ &= 2,013 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-2,013 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,013$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > 2,013$ atau $-t_{\text{hitung}} < -2,013$

d) Perhitungan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{\text{hitung}} &= \frac{b_2}{Sb_2} \\ &= \frac{0,209}{0,101} \\ &= 2,060 \end{aligned}$$

e) Kesimpulan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,060 dan ρ -value sebesar 0,045, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,060 > 2,013$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya

asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian

a) Merumuskan H_0 dan H_a

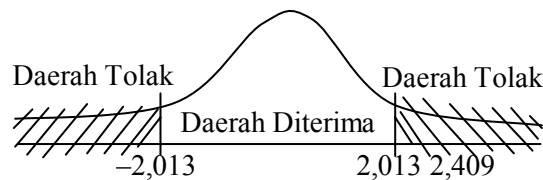
$H_0: b_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan *level of significance* $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-k \\ &= 0,05/2 ; 50-4 \\ &= 0,025 ; 46 \\ &= 2,013 \end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-2,013 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,013$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > 2,013$ atau $-t_{\text{hitung}} < -2,013$

d) Perhitungan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{\text{hitung}} &= \frac{b_3}{Sb_3} \\ &= \frac{0,265}{0,110} \\ &= 2,409 \end{aligned}$$

e) Kesimpulan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,409 dan p -value sebesar 0,020, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,409 > 2,013$) dan p -value $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya

persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

a) Merumuskan H_0 dan H_a

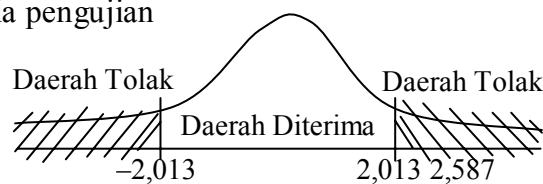
$H_0: b_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan persepsi loyalitas merek keputusan pembelian

b) Menentukan *level of significance* $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-k \\ &= 0,05/2 ; 50-4 \\ &= 0,025 ; 46 \\ &= 2,013\end{aligned}$$

c) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-2,013 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,013$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > 2,013$ atau $-t_{\text{hitung}} < -2,013$

d) Perhitungan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}t_{\text{hitung}} &= \frac{b_4}{Sb_4} \\ &= \frac{0,332}{0,128} \\ &= 2,587\end{aligned}$$

e) Kesimpulan

Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,587 dan ρ -value sebesar 0,013, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,587 > 2,013$) dan ρ -value $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya

loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV, maka penulis dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen CV. Luar Biasa, hendaknya lebih meningkatkan hal-hal yang lebih mampu mempresentasikan merek sehingga konsumen lebih mampu mengenal merek dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang diteliti, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, Arianis. 2010. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No.1. Agustus 2010. p. 43–58. ISSN 0216–1249.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fitrahadini, Sumarwan Ujang dan Nurmalina Rita. 2010. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim". *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*. Vol. 3. No. 1 Januari 2010. p. 74-81. ISSN 1907 – 6037
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriani, Nur Ida. 2011. "Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9. No. 2 Maret 2011. p. 481-490. ISSN 1693–5241.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli) Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lökken, A., Nayar, M., Runering, M., 2012. "Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective". Blekinge Institute of Technology.
- Mahrinasari. 2009. "Analisis Ekuitas Merek (Studi pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar di Provinsi Lampung)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6 No.1 September 2009. p.31-58. ISSN 1411–9366.
- Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W.. 2011. "Brand Equity in Higher Education". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29 No. 4, 2011. pp. 403-420 ©

Emerald Group Publishing Limited. (Diakses dalam:
www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm.)

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Rofiq Ainur, Suryadi Nanang dan Faidah Nita Nur. 2009. "Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler". The 3rd National Conference on Management Research. Bandung, 5 November 2009. ISSN 2086-0390.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Cetakan Ketiga. Yogyakarta BPFE UGM.
- Sunarwan. 2003. *Manajemen Strategi, Konsep dan Kasus*. Edisi Revisi. Yogyakarta: YKPN.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Alfabeta.
- Supranto, John. 2005. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2001. *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Tischer, S. dan Hildebrandt, L. 2012. "Brand Equity – How is it Affected by Critical Incidents and What Moderates the Effect". SFB 649, Humboldt-Universität zu Berlin Spandauer Straße 1, D-10178 Berlin. (Diakses dalam: <http://sfb649.wiwi.hu-berlin.de>.)
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing