

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *STRAP LEATHER KING*

Steven Christianto Putra

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: schristianto@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research is motivated by the development of the fashion industry world. The purpose of this research is to examine the effects of brand equity elements that consisting of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty towards the purchase decision of the Leather King strap. The population in this research is the consumers of the Leather King strap of 72 people with sample of 41 people. The sampling technique that is used is purposive sampling. Collection method of this research uses questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression processed by using SPSS 20. The result of this research indicated brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty affect a significant towards purchasing decision. Based on the result of this research, all variables of brand equity have positive effect on purchasing decision, except for brand awareness affect negative, it is advised to Leather King party to increase brand equity so that prospective consumers and consumers choose Leather King as the main brand when looking for and buying strap.*

Keywords: *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase decision.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya dunia usaha industri *fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian strap Leather King. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari strap Leather King sebanyak 72 orang dengan sampel sebanyak 41 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini semua variabel dari ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kecuali kesadaran merek yang berpengaruh negatif, disarankan pada pihak Leather King untuk dapat meningkatkan ekuitas merek agar calon konsumen maupun konsumen memilih Leather King sebagai merek utama ketika mencari dan membeli strap.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi dunia pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik dalam fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi. Perkembangan dunia usaha yang cukup pesat dan salah satu yang menonjol adalah *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* saat ini, banyak orang yang tertarik untuk terjun ke dalam industri *fashion*. Leather King

adalah satu *startup* bisnis yang melihat peluang untuk masuk ke dalam industri *fashion*, yaitu berupa aksesoris *fashion*. Leather King adalah sebuah perusahaan manufaktur dari aksesoris jam tangan pria berupa *strap* jam tangan, bagian tali atau yang biasa disebut juga kalep oleh sebagian orang adalah bagian yang digunakan untuk menggantikan jam tangan (*watch*) dengan tangan penggunanya. Perusahaan ini didirikan sebagai sebuah project bisnis pada akhir tahun 2014 untuk mata kuliah *Entrepreneurial Project 4* dan berlanjut hingga sekarang. *Founder* dari perusahaan ini adalah I Wayan Ricky Indra Permana sebagai CEO dan *Finance*, Aldo Antonius Tantonno sebagai *Marketing* dan Steven Christianto Putra sebagai *Operational* dan *Production*. Perusahaan saat ini berlokasi di Surabaya Jawa Timur, berpusat di Puri Widya Kencana blok II nomor 30, Citraland.

Leather King memproduksi produk *strap* jam tangan *aftermarket* pada 2 pengrajin yang berbeda untuk menjangkau 2 segmen pasar yang berbeda. Pengrajin pertama berlokasi di Graha Family dan pengrajin yang kedua berlokasi di kawasan industri Rungkut. *Strap* Leather King adalah sebuah produk *aftermarket* yang berfungsi untuk menggantikan *strap* bawaan pada sebuah jam tangan yang *strap*-nya dapat di ganti seperti pada produk jam tangan *Seven Friday*, *Rolex*, *Panerai*, *Daniel Wellington*, dll.

Leather King yang sudah berdiri selama 2 tahun memiliki banyak pesaing yang mulai bermunculan. Merek-merek yang lebih terkenal seperti *Gunny Strap*, *Malio Strap*, *Tunxx Strap* memiliki nama besar dalam industri *strap* dan sudah berdiri selama lebih dari lima tahun. Sehingga perusahaan baru seperti Leather King harus merancang strategi agar dapat bersaing dengan para pesaing lama yang sudah dikenal maupun pesaing baru yaitu dengan memberikan branding yang kuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Leather King juga melakukan berbagai upaya agar mereknya dapat dikenal oleh pasar melalui kegiatan *online*. Selain Instagram, Leather King juga mempromosikan barangnya di beberapa forum, seperti *paneristi.com*, *kaskus.com*, dan *watchuseek.com*. Leather King juga melakukan kegiatan *offline*, seperti mengikuti pameran *inacraft* dan *SKF* di Jakarta. Kegiatan *offline* juga dilakukan Leather King di area Surabaya, yaitu mengikuti pameran Graha Fair Ground, pameran di UC dan juga pameran di Maspion Square. Leather King juga bekerja sama secara konsinyasi dengan berbagai toko jam tangan yang ada di Surabaya seperti AMPM, The Watch Galleria PTC, dan The Watch Galleria East Coast. Upaya ini dilakukan oleh Leather King agar dapat meningkatkan ekuitas mereknya karena sebuah merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik untuk itu daripada versi generik atau bermerek dari produk yang sama. Ini memiliki ekuitas merek negatif jika konsumen bereaksi kurang menguntungkan daripada versi bermerek. Pemasar membangun brand equity dengan menciptakan struktur pengetahuan brand yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan brand, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Brand equity memiliki beberapa dimensi menurut Aaker (2009:15) yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X1), *Brand Associations* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen *strap* Leather King.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Ingatan

merek penting di luar toko, pengenalan merek penting dalam kesadaran *store.Brand awareness* memberikan dasar untuk ekuitas merek. Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (Aaker, 2014: 8).

Indikator dari *brand awareness* menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013) adalah:

1. Pengenalan merek
2. Media iklan
3. Kegiatan promosi

Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan keunggulan kompetitif yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa menjadi senjata yang ampuh (Boonwanna, Srisuwannapa dan Rojniruttikul, 2014). Ketika merek dipandang sebagai aset, ada kesempatan untuk memanfaatkan aset tersebut untuk menghasilkan pertumbuhan, tujuan dari sebagian besar perusahaan. Hal ini dapat digunakan sebagai merek utama kemungkinan sebagai endorser untuk mendukung entri strategis ke kelas produk lain, menyediakan platform yang akan memberikan kesadaran dan hubungan positif seperti persepsi kualitas (Aaker, 2014:12).

Indikator dari *perceived quality* menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013) adalah:

1. Kinerja produk
2. Rancangan produk
3. Nilai fungsional-harga jual
4. Kesempurnaan produk
5. Nilai emosional-kenyamanan

Brand Association

Menurut Kotler dan Keller (2012:164) *Brand association* atau asosiasi merek adalah semua pikiran yang berhubungan dengan merek, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang menjadi terkait dengan simpul merek. Dapat ditarik kesimpulan bahwa brand associations adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Indikator dari *brand association* menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013) adalah:

1. Harga produk
2. Keamanan produk
3. Lokasi penjualan dan purna jual

Brand Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2012:228), sebuah perusahaan dapat belajar banyak dengan menganalisa loyalitas merek: konsumen yang fanatik dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk; konsumen yang terpecah dapat menunjukkan perusahaan yang merek yang paling kompetitif dengan sendirinya; dan dengan melihat pelanggan memilih merek, perusahaan dapat belajar tentang kelemahan pemasaran dan berusaha untuk memperbaikinya. Menurut Aaker (2014:9) Tujuan membangun sebuah merek adalah memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam, dan penuh arti. Pembeli yang loyal pada merek cenderung tidak mengubah pola pembelian mereka sebagai akibat dari promosi yang kompetitif.

Indikator dari *brand loyalty* menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013) adalah :

1. Merek prioritas
2. Minat pembelian ulang
3. Peralihan ke merek lain

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-167) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013) adalah :

1. Pemenuhan Kebutuhan
2. Produk komoditas
3. Hambatan informasi
4. Pengamatan produk
5. Penilaian media promosi
6. Nilai prestise produk
7. Harga beli secara umum
8. Nilai jual kembali
9. Standar kualitas
10. Nilai ekonomis
11. Pengaruh orang lain
12. Keinginan dan kemampuan
13. Penilaian terhadap kualitas
14. Nilai jangka panjang
15. Rekomendasi kepada orang lain
16. Nama baik produsen

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Willy dan Jogiyanto (2015:7-8) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Kumpulan dari ukuran unit-unit elementer disebut populasi. Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat referensi. Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya atau bendanya. Sampel adalah kumpulan dari unit sampling. Ia merupakan subset dari populasi. Sampel adalah kumpulan dari unit sampling, yang ditarik biasanya dari sebuah frame (Nazir 2014:242). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah penyampelan bertujuan (purposive

sampling). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang membeli *strap Leather King*, sebanyak 72 orang. Menurut Noor (2011:155) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan sampling sebanyak 41 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan dengan format tertentu (Willy dan Jogiyanto, 2015:22).

Jenis dan Sumber Data

Menurut (Willy dan Jogiyanto, 2015:49) secara umum, jenis data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Data primer pada umumnya bersumber dari sumber primer, yaitu data berada pada pihak utama yang memiliki data tersebut. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner.

b. Data sekunder adalah data yang diolah, disimpan, disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data sekunder menunjukkan ketidakaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut karena diolah untuk kepentingan tertentu. Data sekunder pada umumnya bersumber dari data sekunder tetapi dapat pula bersumber dari sumber primer. Data sekunder didapatkan dari data internal perusahaan, penelitian terdahulu, dan buku referensi.

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam studi lapangan atau survei (Willy dan Jogiyanto, 2015:52). Menurut Nazir (2014:297) Skala Likert menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, agak kurang, yang netral, dan ranking lain di antara dua sikap yang pasti di atas.

Perancangan Model Regresi Berganda

Analisis regresi yang menyangkut sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen dinamakan analisis regresi sederhana (Nazir, 2014:406). Menurut Nazir (2014:410) Jika parameter dari suatu hubungan antara suatu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Perceived Quality*

X_3 = *Brand Association*

X_4 = *Brand Loyalty*

B_0 = Konstanta

B_1 = Koefisien X_1

B_2 = Koefisien X_2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

S Profil Objek Penelitian

Leather King adalah perusahaan yang bergerak di industri kreatif yaitu pada barang aftermarket dari sebuah jam tangan yaitu pada bagian *strap* nya, *Leather King* membuat dan menjual produk *strap*. *Leather King* berdiri pada tahun 2014 dan telah menjual barang kepada 72 konsumen. *Leather King* ingin menganalisa nilai *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*.

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskriptif Data Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 41 individu yang telah membeli *strap* pada *Leather King*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah dapat diketahui sebagai berikut:

41 orang responden yang telah mengisi kuisioner, mayoritas berasal dari kelompok usia 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 26 orang (63%). Responden berusia lebih dari 26 - 30 tahun menyusul dengan jumlah sebanyak 8 orang (20%), lalu responden berusia 17 - 20 tahun dengan jumlah 7 orang (17%) dan yang terakhir responden berusia > 31 tahun berjumlah 0 orang (0%).

Lama penggunaan responden menggunakan *strap Leather King* >12 bulan dengan jumlah 16 orang (39%), disusul 6-12 bulan (37%) dan 0-6 bulan sebanyak 10 orang (24%).

Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Menunjukkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson masing-masing item pernyataan variabel *brand awareness* memenuhi persamaan $r_{hit} > r_{tab}$ (0,1946) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang mewakili *brand awareness* dinyatakan valid.

Menunjukkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson masing-masing item pernyataan variabel *perceived quality* memenuhi persamaan $r_{hit} > r_{tab}$ (0,1946) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang mewakili *perceived quality* dinyatakan valid.

Menunjukkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson masing-masing item pernyataan variabel *brand association* memenuhi persamaan $r_{hit} > r_{tab}$ (0,1946) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang mewakili *brand association* dinyatakan valid.

Menunjukkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson masing-masing item pernyataan variabel *brand loyalty* memenuhi persamaan $r_{hit} > r_{tab}$ (0,1946) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang mewakili *brand loyalty* dinyatakan valid.

Menunjukkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson masing-masing item pernyataan variabel keputusan pembelian memenuhi persamaan $r_{hit} > r_{tab}$ (0,1946) dan signifikansi $< 0,05$ kecuali untuk item pernyataan 10 dan 14. Dengan demikian kedua item pernyataan tersebut tidak dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya atau digugurkan.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas menjelaskan bahwa semua variabel penelitian yang terdiri dari *Brand awareness* (X_1),

Perceived quality (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand loyalty* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* (X_1), *Perceived quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand loyalty* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). Estimasi parameter atau koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.

Berdasarkan tabel dengan melihat nilai koefisien regresi yang diperoleh dari analisis statistik, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.141 - 0,105 x_1 + 0,042 x_2 + 0,126 x_3 + 0,147 x_4 + e$$

Konstanta sebesar 1.141 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebelum dilakukan penelitian atau jika diasumsikan bahwa *brand equity* = 0 berada pada taraf 1.141.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel *Brand Awareness* -0,105 bermakna bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan yang berlawanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Awareness* dalam diri konsumen akan semakin mengarahkan pada rendahnya keputusan pembelian produk *Leather King*.

Perceived Quality memiliki nilai koefisien sebesar 0,042 bermakna bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan yang searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas yang diyakini konsumen (*perceived quality*) akan semakin mengarahkan pada tercapainya keputusan pembelian produk *Leather King*.

Brand Association memiliki nilai koefisien sebesar 0,126 bermakna bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan yang searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi asosiasi merk tentang produk *strap jam tangan* dalam benak konsumen (*brand association*) akan semakin mengarahkan pada tercapainya keputusan pembelian produk *Leather King*.

Sementara itu koefisien variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai koefisien sebesar 0,147 bermakna bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan yang searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar loyalitas konsumen terhadap merk *strap Leather King* (*brand loyalty*) akan semakin mengarahkan pada tercapainya keputusan pembelian produk *Leather King*.

Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,868 artinya terdapat hubungan positif antara *ekuitas merk* (*Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4)) dengan keputusan pembelian (Y). Sifat hubungan positif tersebut merupakan hubungan yang kuat, hal ini ditunjukkan dengan besaran koefisien korelasi yang lebih dari 0,5.

Berdasarkan nilai adjusted R^2 (0,753), besarnya kontribusi variabel-variabel *ekuitas merk* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,3%. Hal ini berarti bahwa 24,7% keputusan pembelian konsumen merupakan sumbangan variabel selain *ekuitas merk*.

Uji F

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh 27,417 dengan probabilitas (sig) = 0,000 sedangkan F tabel diketahui sebesar 2,61. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan F hitung ($27,417 > F \text{ tabel } (3,15)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga memberikan makna bahwa variabel-variabel *ekuitas merk* yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Penelitian (uji t)

Uji t atau uji pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang menjadi bagian dari *brand equity* yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Leather King*. Uji parsial

dalam penelitian ini bertindak sebagai alat untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan dalam tabel menunjukkan bahwa signifikansi variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria $\text{sig} > 0.05$. Keputusan yang dihasilkan adalah data penelitian berdistribusi normal sehingga telah memenuhi syarat untuk pengujian dengan regresi linier.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Heteroskedastisitas menunjukkan adanya gangguan yang diakibatkan pengaruh antar varian, di mana varian independent variabel berpengaruh terhadap varian variabel dependent. Dengan demikian tidak terdapat adanya permasalahan heteroskedastisitas untuk regresi atas variabel dependen kinerja.

Multikolinearitas Data

Pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF seperti yang disajikan pada tabel memberikan kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya permasalahan multikoleniaritas dalam model regresi karena nilai VIF masing-masing variabel tidak melebihi 10 dengan tolerance kurang dari 1 atau mendekati

Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendorong konsumen pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Hal yang sama juga berlaku bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian terhadap produk strap *Leather King*. Sebagaimana dalam penelitian ini, kontribusi variabel-variabel yang membentuk ekuitas merek secara menyeluruh berada pada posisi yang tinggi dimana hanya 15,4% yang merupakan kontribusi variabel selain ekuitas merek. Variabel-variabel tersebut misalnya ketersediaan dan keterjangkauan produk yang relatif mudah bagi konsumen, pertimbangan harga produk, atau promosi penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, 2012 yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi menunjukkan kemampuan merek suatu produk tertentu untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik dibandingkan dengan produk yang sama dengan merk yang lain.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini diperoleh temuan bahwa terdapat variabel yang memiliki pengaruh berlawanan arah yaitu *brand awareness* (X_1). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa posisi merek *Leather King* masih berada dibawah merek lain yang memiliki produk sejenis yaitu *Gunny Strap*, *Malio Strap*, *Tunxx Strap*. Merek-merek tersebut memiliki nama besar dalam industri strap dan sudah berdiri selama lebih dari lima tahun. Meskipun konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi namun bukan menjadi jaminan konsumen akan memiliki keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Najib, Susanto dan Sukresna (2016) yang menunjukkan nilai CR sebesar -4.007 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Managerial

Leather King selama ini kurang menyadari pentingnya *brand equity* dan terlalu fokus pada kegiatan marketing, kegiatan operasional, produksi dan lainnya tanpa menyadari besarnya peranan *brand equity* dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen *strap Leather King*. Setelah melakukan penelitian ini, *Leather King* akan memulai untuk meningkatkan ekuitas merek dengan meningkatkan pemasaran dan komunikasi pemasaran. *Leather King* akan berusaha dan lebih gencar dalam mempublikasikan dan mengenalkan mereknya baik melalui kegiatan offline seperti pameran, bazaar, kegiatan komunitas dan melalui kegiatan online baik forum, Instagram dll agar pasar mengenal dan menyadari kualitas yang disediakan oleh *Leather King*. Perusahaan juga akan memberikan perhatian kepada servis sebelum maupun sesudah membeli seperti perbaikan *strap* yang rusak, opsi *buyback* sehingga konsumen loyal kepada merek *Leather King*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian H_1 diterima yang berarti bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *strap. Leather King* sebagai perusahaan *strap* akan berusaha agar mereknya dapat lebih dikenal oleh pasar.
2. Berdasarkan penelitian H_2 diterima yang berarti bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *strap. Leather King* akan membuat konsumen mengenal kualitas produk *Leather King* dengan lebih baik.
3. Berdasarkan penelitian H_3 diterima yang berarti bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *strap. Leather King* akan membuat mereknya teringat dalam pikiran konsumen sebagai merek yang bagus dan layak untuk dibeli.
4. Berdasarkan penelitian H_4 diterima yang berarti bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *strap. Leather King* berusaha membuat berbagai inovasi, melakukan servis agar konsumen yang sudah membeli produk *Leather King* tetap mau membeli produk *Leather King* kembali dan menjadi pelanggan setia dari perusahaan *Leather King*.

Keterbatasan dan Saran

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam penelitian ini adalah ekuitas merek saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Leather King* harus meningkatkan nilai-nilai *brand equity* agar dapat mengangkat nilai dari mereknya, karena dari penelitian ini meskipun konsumen mengenal merek *Leather King*, namun pengaruhnya justru negatif terhadap keputusan pembelian.
2. *Leather King* sebaiknya meningkatkan nilai *brand equity* agar calon konsumen maupun konsumen memilih *Leather King* sebagai merek utama ketika mencari dan membeli *strap*.

DAFTAR PUSTAKA

- AAaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Boonwanna, P., & Srisuwannapa, Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). *Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process if Doughnut from Departement Store in Bangkok*.
- Buil, I., & Martinez, E. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses*. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 30, No. 1, 62-74
- Herman. (2014, Febuary 15). Industri “Fashion” Indonesia Sumbang Rp 181 Triliun untuk PDB. *Retrieved on* Maret 3, 2017 *from* <http://www.beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesiasumbang-rp-181-triliun-untuk-pdb.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Najib, A., M., & Soesanto, H., & Sukresna, M., I. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. XV, No. 1, 62-73.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santoso. (2016). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sasmita, J. (2015). *Young Consumers’ insights on brand equity*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 3, 276-292.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 1, 18-27.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JMBA – Vol. 1, No 2 Februari 2013*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijayani, S. (2016, October 24). Peran Penting Industri Mode untuk Ekonomi Indonesia. *Retrieved on* Maret 3, 2017 *from* <http://marketeers.com/peran-penting-industri-mode-untuk-ekonomi-indonesia/>
- Zulkifar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.