

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Empiris pada Produk Sanitaryware Merek INA)**

**Dwi Judhi  
Universitas Diponegoro**

**ABSTRACT**

*Brand equity is the result of consumer perceptions influenced by several factors. Brand equity can not be easily understood without taking into account the factors that make up the brand equity in the minds of consumers. Brand equity is a form of consumer response to differences in awareness and brand association based its marketing strategy. This study is aimed to answer the research question of "How does the perceived quality, brand awareness, brand associations, and price in improving the buying decision?"*

*To answer the research questions, required data on perceived quality, brand awareness, brand associations, price, and buying decision is obtained from 126 respondents. The data obtained were then analyzed by using multiple regression test.*

*Test results using multiple regression test on the data showed that quality perception proved to have a positive and significant impact on buying decision, brand awareness proved to have a positive and significant impact on buying decision, brand association proved to have a positive and significant impact on buying decision, and price proved to have a positive and significant impact on buying decision*

***Keywords : quality perception, brand awareness, merk association, price, buying decision***

**PENDAHULUAN**

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Durianto, 2004). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di

pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek.

Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya (Rangkuti, 2002). Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek. Di pasar, pada suatu kategori

tertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya, sama fisiknya, namun tidak ada satu pun yang mempunyai merek yang sama.

Pada perkembangannya, merek dapat menjadi lebih dari itu. Merek bukan sekedar nama. Bukan pula sekedar logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* dari apa yang perusahaan tawarkan. Merek adalah aset perusahaan yang dapat menambahkan *value* pada produk dan pelayanan yang ditawarkan (Kartajaya, 2004). Merek mengasosiasikan kualitas atau jaminan kualitas bagi konsumen (Majalah Marketing, 2008).

Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya (Rangkuti, 2002: 2). Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek. Di pasar, pada suatu kategori tertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya, sama fisiknya, namun tidak ada satu pun yang mempunyai merek yang sama.

Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2004).

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2004). Kevin Lane Keller, pengarang buku *Strategic Brand Management* mengatakan bahwa fondasi dalam membangun ekuitas merek dimulai dari memilih elemen-elemen merek seperti *brand name*, logo, *symbol* (karakter), slogan dan kemasan. Semua elemen tersebut harus bisa *memorable, meaningful, protectable, adaptable, dan transferable* (Majalah Marketing, 2009).

Penelitian ini akan menguji pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari beberapa faktor tersebut, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Produk Sanitaryware Merek INA)**”

## TELAAH PUSTAKA

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu

karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Aeker (dalam Indawati, 2005) mengatakan bahwa *Perceived Quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi 0,552. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*Reason to Buy*) yang dinilai mampu memenuhi *Desired Benefits* yang diinginkan pelanggan.

Pada penelitian Narjono (2012) pada variabel kualitas dan keputusan pembelian membuktikan hal yang sama bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian dari Fadli dan Qamariah (2008) dan Iriani

(2011) yang juga menunjukkan hasil yang sama.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi persepsi konsumen pada kualitas (*perceived quality*) maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Membangun kesadaran merek biasanya membutuhkan periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan, dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua.

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek terkenal dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration Set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek

tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Sedangkan pada penelitian Fadli dan Qamariah (2008) dan Iriani (2011) pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*Brand Association*) dilakukan oleh SriWahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa

percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507. Dari penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa asosiasi merek (*Brand Association*) dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik dipikiran pelanggan, karena adanya *Benefit Association* yang positif di pikiran, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chan (2010) membuktikan bahwa ekuitas merek terbukti secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian Narjono (2012), Fadli dan Qamariah (2008), dan Iriani (2011) pada variabel merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Chan (2010).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi asosiasi merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga, dimana harga tersebut harus dapat dipandang layak oleh calon konsumen karena

sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler (1984) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki adanya harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa

pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang pantas.

Penelitian yang dilakukan oleh Damiri (2008) pada variabel harga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Narjono (2012) dan Budiadi (2009) bahwa harga yang kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H4 : Harga yang semakin kompetitif akan memperkuat keputusan pembelian konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli produk INA Sanitaryware yang ada di Semarang.

### **Sampel**

Oleh karena jumlah populasi pelanggan INA Sanitaryware tidak dapat diketahui dengan pasti maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk

memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden pelanggan yang datang dan membeli produk INA Sanitaryware di gerai INA Sanitaryware.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik-teknik pengambilan sampel berikut ini:

1. Menetapkan periode pengambilan sampel di lapangan, yaitu selama tanggal 4 Februari – 9 Februari 2013.
2. Responden adalah semua pelanggan yang berkunjung di gerai penjualan produk INA Sanitaryware di kota Semarang selama periode penelitian.
3. Responden minimal sudah pernah menggunakan produk INA Sanitaryware.
4. Responden yang datang tersebut bukan merupakan orang yang mewakili pengguna langsung.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui dua sumber, yaitu (Sekaran, 2006):

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data tentang karakteristik responden, persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, harga dan keputusan pembelian.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum perusahaan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

*Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam

rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Penggunaan skala 1 – 10 ini dipilih dengan pertimbangan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

### **Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

#### **Variabel Persepsi Kualitas**

Variabel persepsi kualitas yang dimaksud adalah kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang meliputi kinerja produk (X1), rancangan produk/desain (X2), nilai fungsional harga jual (X3), kesempurnaan produk (X4), dan nilai emosional kenyamanan (X5).

#### **Variabel Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Variabel kesadaran merek diukur dengan menggunakan tiga indikator dari penelitian yang dilakukan Fadli dan Qamariah (2008) yang meliputi pengenalan merek (X6), media iklan (X7), dan kegiatan promosi (X8).

#### **Variabel Asosiasi Merek**

Asosiasi merek merupakan kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk, atau segala sesuatu dalam memori

mengenai suatu merek. Variabel asosiasi merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari penelitian Fadli dan Qamariah (2008) yang meliputi perusahaan terpercaya (X9), keamanan produk (X10), dan lokasi penjualan (X11).

#### **Variabel Harga**

Harga berkaitan dengan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Pengukuran pada variabel harga dilakukan dengan menggunakan indikator dari Zeithaml (1988) yang meliputi harga terjangkau (X12), harga bersaing (X13), harga sesuai dengan manfaat produk (X14).

#### **Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dari Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007) yaitu kemantapan membeli (X15), pertimbangan dalam membeli (X16), kesesuaian atribut dengan keinginan (X17), dan kesesuaian atribut dengan kebutuhan (X18).

#### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda. Uji Regresi Berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel berikut ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.924	1.174		-1.638	.104
Persepsi Kualitas	.209	.054	.247	3.859	.000
Kesadaran Merek	.274	.070	.243	3.917	.000
Asosiasi Merek	.226	.057	.210	3.977	.000
Harga	.522	.052	.527	9.939	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah untuk Tesis ini, 2013

### 1. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,247; t hitung sebesar 3,859, dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik, persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena

konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Aecker (dalam Indawati, 2005) mengatakan bahwa *Perceived Quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk, 2004).

## 2. **Pengujian Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,243; t hitung sebesar 3,917, dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration Set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

## 3. **Pengujian Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,210; t hitung sebesar 3,977, dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara

statistik, asosiasi merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk, 2004).

## 4. **Pengujian Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,527; t hitung sebesar 9,939, dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik, harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara

pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan konsumsi produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,247 X_1 + 0,243 X_2 + 0,210 X_3 + 0,527 X_4$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas
- X<sub>2</sub> = Kesadaran Merek
- X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek
- X<sub>4</sub> = Harga

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0,247$   
 $\beta_1$  bertanda positif yang berarti

bahwa bila persepsi kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap produk INA Sanitaryware juga akan semakin kuat.

2.  $\beta_2 = 0,243$   
 $\beta_2$  bertanda positif yang berarti bahwa bila kesadaran merek ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap produk INA Sanitaryware juga akan semakin kuat.
3.  $\beta_3 = 0,210$   
 $\beta_3$  bertanda positif yang berarti bahwa bila asosiasi merek ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap produk INA Sanitaryware juga akan semakin kuat.
4.  $\beta_4 = 0,527$   
 $\beta_4$  bertanda positif yang berarti bahwa bila kompetitifitas harga ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap produk INA Sanitaryware juga akan semakin kuat.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel berikut ini.

**Tabel 2**

## Hasil Pengujian Kelayakan Model

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3130.923	4	782.731	77.694	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1219.022	121	10.075		
	Total	4349.944	125			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah untuk Tesis ini, 2013

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam

variabel keputusan pembelian produk INA Sanitaryware.

### Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.720	.710	3.174

a. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

Sumber: Data Primer yang Diolah untuk Tesis ini, 2013

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,710 atau sebesar 71,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian produk INA Sanitaryware sebesar 71,0% sedangkan sisanya

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### **Kesimpulan Hipotesis**

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi dapat diperluas dan menerima penilaian yang lebih tinggi daripada merek yang mempunyai *perceived quality* yang rendah.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini demikian karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

#### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi asosiasi merek yang dirasakan

konsumen maka keputusan pembelian pada suatu produk juga akan semakin kuat

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

H<sub>4</sub> : Harga yang semakin kompetitif akan memperkuat keputusan pembelian konsumen

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dipandang layak dalam hal ini adalah dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang pantas.

### **Implikasi Teoritis**

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini dikembangkan dari berbagai teori maupun hasil-hasil penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bagi teori dan penelitian terdahulu yang mendasarinya. Adapun implikasi-implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Herlina dan Khoiriyah (2010), Fadli dan Qamariah (2008), dan Iriani (2011) bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Narjono (2012), Fadli dan Qamariah (2008), dan Iriani (2011) bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa asosiasi merek secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Narjono (2012), Fadli dan Qamariah (2008), dan Iriani (2011) bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiadi (2009), Damiri (2008), dan Narjono (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

**Pertama**, untuk memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi harga yang diupayakan melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Rencana Tindakan</b>
X12: Harga terjangkau	47,2	Selama ini produk INA Sanitaryware terkenal sejajar dengan produk sanitaryware merek TOTO. Untuk meningkatkan kompetitifitas harga dengan produk-produk sanitaryware produksi lokal yang lain maka diperlukan segmentasi harga. Segmentasi ini bermanfaat agar harga yang dipatok tidak berbeda jauh (dapat bersaing) dengan produk-produk sanitaryware produksi dalam negeri yang lain
X13: Harga bersaing	47,6	
X14: Harga sesuai dengan manfaat produk	47,4	

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

**Kedua**, untuk memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi kualitas yang diupayakan melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 5**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Persepsi Kualitas**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Rencana Tindakan</b>
X1: Kinerja produk	42,8	Produk INA sanitaryware harus tetap menjaga kualitasnya dengan tetap menjaga image produk yang tahan lama (awet) melalui penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, desain yang elegan dan variatif, dan kuat
X2: Rancangan produk/desain	41,7	Merancang produk/desain yang lebih variatif dan inovatif untuk setiap segmen yang disasar
X3: Nilai fungsional – harga jual	42,7	Harga yang ditetapkan harus dapat disesuaikan dengan segmen dan pesaing di kelasnya
X4: Kesempurnaan produk	42,9	Menjaga kesempurnaan produk meskipun mensasar segmen kelas bawah yang dilakukan dengan tetap menggunakan bahan-bahan sanitaryware yang dapat menjamin jangka penggunaan (awet)
X5: Nilai emosional kenyamanan	43,8	Tetap menjaga kenyamanan penggunaan produk meskipun mensasar pada segmen kelas menengah ke bawah

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

**Ketiga**, untuk memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek yang diupayakan

melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 6**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Kesadaran Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Rencana Tindakan</b>
X6: Pengenalan merek	42,1	Menggunakan media iklan mulai dari below the line hingga above the line yang tidak hanya memperkenalkan produk rumah tangga tapi juga mengenalkan produk-produk sanitary
X7: Media iklan	46,8	
X8: Kegiatan promosi	48,5	

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

**Keempat**, untuk memperkuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan asosiasi merek yang diupayakan

melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 7**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Asosiasi Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Rencana Tindakan</b>
X9: Harga produk	54,4	Citra/image yang ada di benak pelanggan bahwa jika bicara sanitaryware maka adalah merek INA maka perusahaan perlu mendekatkan produk dengan pelanggan. Hal itu dapat dilakukan melalui pendekatan harga yang mampu bersaing dengan produk sanitaryware yang lain, menjaga kualitas melalui produk yang aman dan tahan lama serta distribusi penjualan yang tersebar di seluruh wilayah
X10: Keamanan produk	56,2	
X11: Lokasi penjualan	51,4	

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sanitary merk INA namun tidak membedakan apakah penggunaan produk tersebut untuk konsumsi pribadi atau untuk konsumsi lain, misal: untuk pelengkap produk perumahan, perhotelan, dll.
2. Pengelompokan nilai indeks hanya dibagi dalam tiga kategori sehingga interpretasi nilai indeks menggerombol di kategori tertentu.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada pada penelitian mendatang perlu dilakukan :

1. Subjek/responden penelitian lebih dispesifikkan pada kelompok tertentu saja, misal responden rumah tangga.
2. Mengelompokkan nilai indeks dalam lima kategori sehingga interpretasi nilai indeks dapat lebih menyebar dan tidak menggerombol dalam satu kategori.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi (2007), Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3, *Majalah Ekonomi*, 17 (2), 2007.
- Azwar, Saifuddin (1992), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiadi, Nang Among (2009), Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari, *Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (3).
- Chan, Arianis (2010), Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1).
- Dahmiri (2008), Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi, *Percikan*, 94.
- Durianto., D Sugiarto dan T Sitinjak (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Engel, James *et al* (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli dan Inneke Qamariah (2008), Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara), *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (2).
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip

- Ghozali, Imam (2001), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: BP Undip.
- Hasan, Iqbal (2002), Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Humdiana (2005), Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Nokia, *Jurnal of Marketing Manajemen*, 12 (1).
- Iriani, Nur Ida (2011), Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9 (2).
- Knapp, DE (2001), *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Narjono, Arijo Isnoer (2012), Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu, *Ekonomika*, 5 (1).
- Peter, Paul J dan C Jerry Olson (1999), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddi (2004), *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, New York: John Wiley & Sons.
- Simamora, B (2003), *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: Gramedia.
- Supramono dan Intiyas Utami, (2004), *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu (1999), *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.