

PENGARUH EKUITAS MEREK, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Dian Oktarina*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mengukur tingkat Kepuasan Konsumen yang akan berdampak pada Keputusan Pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan melakukan alternatif pilihan berdasarkan ekuitas merek, dan motivasi (kebutuhan). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek, motivasi, dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode survai dengan pendekatan kuantitatif kausal, terhadap 41 orang responden konsumen di Kota Metro dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif meliputi uji *validitas* dan *reliabilitas*, uji *normalitas* dan *linearitas* sebagai persyaratan Analisis Jalur (*part analysis*), dan teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis jalur (part analysis)* yang digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori yang mencakup structural antar variabel terukur.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Analisis Jalur (*Part Analysis*) diperoleh ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,082 atau 8,29%, motivasi konsumen berpengaruh langsung positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,16%, keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,150 atau 15,05%, ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016 atau 1,69% dan motivasi konsumen berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,39 atau 12,39%.

Kata kunci :Ekuitas Merek, Motivasi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Kesuksesan didalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila Perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan Pelanggan. Untuk

mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini mempunyai tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai

pilihan barang atau jasa yang akan mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena apabila tidak pelanggan akan beralih kepada pesaing.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang dihati konsumen. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Oleh karena itu para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek dan terus melakukan pembelian produk.

Merek yang baik dari sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumen karena manfaat serta kesan kualitas yang telah ditangkap. Pemasar sendiri harus mampu untuk dapat menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang, dan potensi pertumbuhan.

Brand (merek) biasa juga disebut dengan pelabelan. *Brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. *Brand* didapatkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. *Brand* banyak membantu perusahaan besar dalam menguasai pasar, dan konsumen justru lebih hafal nama *brand* (merek) dari pada produk itu sendiri.

Selain merek, hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah (motivasi) kebutuhan. Air mineral adalah kebutuhan pokok setiap orang. Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang paling penting.

2. Ekuitas Merek

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa “ pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran”. *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi, dari hal-hal tersebut. Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Philip Kotler. 2002:460)

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “ tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya tahan pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”(Fandy Tjiptono 2011;3).

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (dalam Fandy Tjiptono, 2011:96) adalah “serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut”. Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek dapat bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Dalam model Aaker, *brand quality* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporate, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker

menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat indikator yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

3. Motivasi

Tingkah laku ke arah tujuan tertentu terjadi karena adanya dorongan dan kekuatan munculdorongan atau kekuatan tersebut adalah motivasi. Menurut Basu swasta dan handoko (1987 : 77), motivasi adalah Dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan kepada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1991:184) adalah kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan.

Menurut Solomon (1999) motivasi adalah proses menyebabkan orang-orang berperilaku sebagaimana tindakannya, akibat adanya kebutuhan yang timbul pada konsumen yang ingin dipenuhi. Motivasi dapat muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998) motivasi mengacu pada keadaan aktif seseorang dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.

4. Kepuasan Konsumen

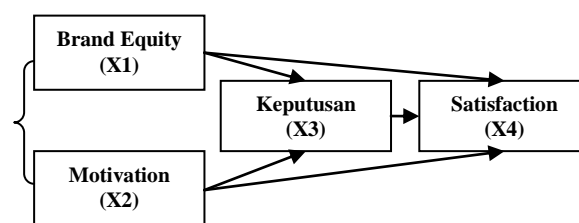
Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa disebut juga proses

evaluasi *alternatif* tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995, hal 273) mendefinisikan kepuasan adalah: “*satisfactions is defined here as post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”. Mowen dan Minor (1998, hal 419) mengartikan kepuasan sebagai “*consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumer have toward a good service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selections and the experience of using or consuming it*”. Menurut Philip Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan konseptual yang dijelaskan sebelumnya maka disusunlah kerangka teoritis beserta hipotesis yang ingin di uji dalam penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat Pengaruh langsung positif Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Terdapat Pengaruh langsung positif Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Terdapat Pengaruh langsung positif Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Terdapat Pengaruh Langsung positif Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
- H5 : Terdapat Pengaruh Langsung positif Motivasi terhadap Kepuasan Konsumen.

METODOLOGI

1. Model dan Alat Analisis

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji reabilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

(Ghozali, 2005:41-42). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total recorelations*) dengan nilai *r* table. Jika *r* hitung > *r* table dan nilai positif maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b. Analisis

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis path sebagai alat analisis. Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pula hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2011:249).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis jalur (Path Analysis)

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur. Dalam perhitungan penulis menggunakan software dengan program SPSS for windows Version 16.

Tabel 18. Anova X_1 dan X_2 terhadap X_3
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	F	Sig.
1	Regression	570.019	2	37.768	.000 ^a
	Residual	286.761	38		
	Total	856.780	40		

a. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, ekuitas merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 17 Anova diperoleh nilai F sebesar 37,768 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya

adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

**Tabel 19. Coefficients X_1 dan X_2 terhadap X_3
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.201	4.268		1.219	.230
ekuitas merek	.247	.115	.288	2.155	.038
motivasi konsumen	.636	.145	.586	4.386	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data primer dengan Software SPSS Versi 16

Dari Tabel 18 dapat dilihat bahwa pada kolom sig (signifikan), diperoleh nilai sig=0,038. Kemudian nilai sig.0,038 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,038$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, ekuitas merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan

pada kolom signifikan, didapat nilai sig=0,000. Kemudian nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien jalur signifikan. Jadi, motivasi konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 20. Summary X_1 dan X_2 terhadap X_3
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.816 ^a	.665	.648	2.747	.665	37.768	2	38	.000

a. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, ekuitas merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data primer dengan Software SPSS Versi 16

Tabel 21. Anova X_3 , X_1 dan X_2 terhadap X_4
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.425	3	115.475	16.328	.000 ^a
	Residual	261.673	37	7.072		
	Total	608.098	40			

a. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, ekuitas merek, keputusan pembelian

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil olahan data primer dengan Software SPSS Versi 16

Tabel 20 Anova diperoleh nilai F sebesar 16,328 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Tabel 22. Coefficients X_3 , X_1 dan X_2 terhadap X_4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.172	4.212		3.128	.003
	keputusan pembelian	.285	.157	.338	1.814	.078
	ekuitas merek	.094	.118	.130	.799	.430
	motivasi konsumen	.322	.172	.352	1.868	.070

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Tabel 23. Summary X_3 , X_1 dan X_2 terhadap X_4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755 ^a	.570	.535	2.659	.570	16.328	3	37	.000

a. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, ekuitas merek, keputusan pembelian

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis koefisien jalur pada sub struktur 1 dan sub struktur 2 ini membuktikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini,

2. Pembahasan

yakni X_3 terhadap X_1 , X_3 terhadap X_2 , X_4 terhadap X_3 , X_4 terhadap X_1 dan X_4 terhadap X_2 signifikan dan model *fit*.

Tabel 24. Tabel Kesimpulan Koefisien Jalur X_3 , X_1 , X_3 terhadap X_4 .

No.	Variabel	Langsung	Tidak Langsung Melalui	Total
1	$X_1 \rightarrow X_3$	0,288	-	0,288
2	$X_2 \rightarrow X_3$	0,586	-	0,586
3	$X_3 \rightarrow X_4$	0,388	-	0,388
4	$X_1 \rightarrow X_4$	0,130	0,111	0,241
5	$X_2 \rightarrow X_4$	0,352	0,227	0,579

Sumber: Hasil olahan data primer dengan Software SPSS Versi 16

a) Pembahasan:

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka secara empirik ke lima variabel yang diteliti ternyata signifikan.

- Hasil penelitian menemukan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian. Setiap ada kenaikan ekuitas merek, selalu diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 0.082. Atau dengan kata lain variasi naik turunnya keputusan pembelian sebesar 8,29%, bisa dijelaskan oleh variasi perubahan ekuitas merek (*brand equity*). Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 0.501. Atau dengan kata lain variasi naik turunnya keputusan pembelian sebesar 50,16%, bisa dijelaskan oleh variasi perubahan motivasi konsumen. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, yakni sebesar 0.150. Atau dengan kata lain variasi naik turunnya kepuasan konsumen sebesar 15,05%, bisa dijelaskan oleh variasi

perubahan keputusan pembelian. besarnya kontribusi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepuasan konsumen, yakni sebesar 0.016. Atau dengan kata lain variasi naik turunnya kepuasan konsumen sebesar 1,69%, bisa dijelaskan oleh variasi perubahan ekuitas merek (*brand equity*). Dan kontribusi motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen, yakni sebesar 0.123. Atau dengan kata lain variasi naik turunnya kepuasan konsumen sebesar 12,39%, bisa dijelaskan oleh variasi perubahan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini telah membuktikan bahwa ekuitas merek dapat dipengaruhi secara langsung oleh keputusan pembelian selain itu penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa motivasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Serta ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian menemukan bahwa

motivasi konsumen berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Saran

- a. ekuitas merek mawaddah dan segel yang ada di kemasan yang sudah rusak dan warnanya sudah pudar sebaiknya diperbaiki, dan galon yang tidak terdapat logo atau merek mawaddahnya sebaiknya diberi merek. Karna logo dan segel yang tampak pada galon tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Cetakan pertama. CV PUSTAKA SETIA, Bandung
- Kolter, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi aksara ,Jakarta
- Kolter, Philip dan AB. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Selemba empat, Jakarta
- Kolter Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhalindo, Jakarta
- Kurniawati, isna. 2011. “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku konsumen dalam memilih bus malam cepat P.O PUTRA REMAJA CABANG METRO.”
- Mowen . H. 2002. *Prilaku Konsumen*. Jilid 1. Penerbit. Andi , Yogyakarta
- Mustika, ayu. 2012. ”*Pengaruh Ekuitas Merek Minuman Berkarbonasi Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen PB Swalayan Metro)*”.
- Rismiati, catur & Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kasinus, Jakarta
- Singarimbun, M. & Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3S. Jakarta
- Stevanus Bayu Satriawan (2 Maret 2012). Graduated student of MB-IPB Class of 39e ekuitas merek (brand equity). Tersedia :
(<http://stevanus39e.blogstudents.mb.ipb.ac.id/2012/03/02/ekuitas-merek-brand-equity/>)
- Student Journalism. (May 23 rd, 2011). Pengertian Merek. Tersedia :
(<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/05/pengertian-merek/>).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Startegi Merek. Seri Manajemen Merek Satu*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke enam. Yogyakarta