

## Literatur Review: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Literature Review: The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions)

Annisa Febrianti<sup>1</sup>, Mutiara Nurfatimah A<sup>2</sup>, Ressa Prihasti N<sup>3</sup>, Selvy Yulianti W<sup>4</sup>

Universitas Nusa Putra Program Studi Manajemen

### Abstrak

**Pendahuluan** : Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (purchasing decisions). Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan yang dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. **Hasil** : Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan. pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan ini bukan lagi persoalan manajer pemasaran semata. Pada hakekatnya merek telah menjadi tanggungjawab seorang CEO, karena keputusan branding yang salah akan menghancurkan seluruh value perusahaan dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan mampu melakukan keputusan branding yang tepat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam.

**Kata kunci:** Ekuitas merek, Keputusan pembelian

### Abstract

**Introduction** : Brand equity as a positive differential effect caused by the knowledge of the brand name on the customer for the product or service. Brand equity causes customers to choose a preference for a product compared to another if the two are basically identical (Kartajaya, 2010). The high equity of each brand, it means that the dreams of these brands have closeness to the customer market. The stronger the equity of a product, the stronger the attraction for consumers to buy the product and ultimately will provide increasing profits to the company (Durianto, 2004). This study aims to determine the effect of brand equity elements on purchasing decisions (purchase decisions). ). This research is due to the high level of competition in which old and new brands

emerge. They started implementing several strategies to reach the market. **Results :** This study found that manufacturing companies or businesses that are able to offer benefits through increasing product brands by providing added value to businesses and consumers, will ultimately influence consumer behavior in purchasing decisions for the brand, because brands are able to show the value of the products offered to the market. and provide value to both consumers and companies. the importance of brand building the cause of this problem is no longer a marketing manager's problem. In essence, the brand has become the responsibility of the CEO, because the wrong branding decision will destroy the entire value of the company and vice versa if the company is able to make the right branding decisions so as to increase equity, then the brand can boost the company's performance and be able to the company in the midst of intense competition. sharper.

**Keywords: brand equity, Purchase decision**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Duriyanto, 2004). Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian (Nigam & Kausik, 2011). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Orth et al., 2005). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk

membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011).

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008), terdiri lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya, yaitu (1) keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. (2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Setiadi (2003), seperti terlihat pada Gambar 3 menjelaskan proses seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian. Dari beberapa penelitian tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian hampir semua mempunyai hasil yang positif, namun ada juga penelitian yang mempunyai hasil negative. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”

## **Kajian Pustaka**

### **Konsep Merek**

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” yang dalam bahasa “old nurse”, yang berarti “to burn” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45). Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

### **Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Ekuitas merek menurut Aaker (1997) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

#### **a) Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martinez & Chernatony, 2013). Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker (1997). Menurut Keller (2013) kesadaran merek terdiri atas dua dimensi; (1) Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek yang sudah diperlihatkan sebagai isyarat, (2) Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mencetuskan merek dalam ingatan ketika diberitahukan kategori produk, kebutuhan yang dapat dipenuhi, pembelian atau situasi penggunaan sebagai isyarat.

b) Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2008). Menurut Aaker (1997) terdapat tiga dimensi untuk mengukur asosiasi merek yaitu; (1) Attribute; yaitu penggambaran karakteristik suatu merek, apa yang konsumen pikirkan terkait dengan merek atau yang dimiliki atau melekat pada merek tersebut ketika membeli atau mengkonsumsinya (Keller, 2013). Atribut produk dibagi menjadi beberapa indikator antara lain kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, pelayanan pendukung produk, merek, kemasan, dan label (Kotler & Armstrong, 2011). (2) Manfaat, yaitu nilai pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau layanan dan dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu functional, experiential, dan symbolic (Keller, 2013). (3) Attitude, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk yang berkaitan dengan motivasi diri sendiri (Aaker, 1997).

c) Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain (Simamora, 2003). Menurut Pappu et al. (2005), persepsi kualitas dari konsumen terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya dalam keadaan baik dan konsisten.

d) Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017). Loyalitas merek menurut Algesheimer (2005) memiliki dua dimensi; (1) Behavioural brand loyalty, didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menunjukkan potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. (2) Attitudinal brand loyalty, didefinisikan pada niat pembelian berulang, kesediaan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen yang loyal untuk mengeluarkan uang lebih besar untuk memperoleh merek dan adanya niat untuk melakukan word of mouth yang cenderung untuk berbicara mengenai hal – hal baik tentang merek.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Dharmmesta & Handoko, 2010). Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Dharmmesta dan Handoko, 2013).

a. Jenis Produk

Terdapat tiga indikator dalam pemilihan produk (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu: (a) Keunggulan produk, yang berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk. (b) Manfaat produk, yang berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. (c) Pemilihan produk, yang berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya (Dharmmesta dan Handoko, 2010).

c. Merek

Terdapat tiga indikator dalam memilih merek (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu: (a) Ketertarikan pada merek, yang berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan. (b) Kebiasaan pada merek, dimana konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibeli. (c) Kesesuaian harga, dimana konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Penjual

Adapun faktor– faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu; (a) Pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya. (b) Kemudahan untuk mendapatkan, dimana lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain – lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan. (c) Persediaan barang, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dipastikan terjadinya, tetapi persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut

e. Jumlah Produk

Terdapat dua indikator dalam jumlah produk (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu; (a) Keputusan jumlah pembelian, dimana selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang

akan dibelinya sesuai kebutuhan. (b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dimana konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

f. Waktu

Pembelian Terdapat tiga perbedaan pemilihan waktu pembelian (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu; (a) Kesesuaian dengan kebutuhan, dimana ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, ia akan melakukan pembelian. (b) Keuntungan yang dirasakan, dimana ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya. (c) Alasan pembelian, dimana setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan

g. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran (Dharmmesta dan Handoko, 2010).

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli

2. Pertimbangan dalam membeli

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994).

### **Faktor – faktor Keputusan**

Pembelian Menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3) Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. c. Pribadi

5) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

6) pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

7) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang

8) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

9) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

## **Bahan dan Metode**

Jurnal ini menggunakan metode literatur review. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data serta memahami berbagai penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian. Metode analisis deskriptif dan berjenis penelitian kualitatif. penelitian mendapatkan dan mengumpulkan data melalui database penyedia jurnal nasional, yaitu: google scholar. peneliti menuliskan kata kunci atau tema penelitian yang diperlukan melalui website google scholar ([www.google.com/scholar](http://www.google.com/scholar)) yaitu : pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti mendapatkan banyak sekali jurnal nasional yang ada di google scholar. Peneliti melakukan identifikasi dan penyaringan dari jurnal-jurnal yang ditemukan melalui kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu: jurnal dengan Bahasa Indonesia, jurnal yang terpercaya, dan jurnal yang diakses dapat didownload. setelah dilakukan penyaringan peneliti mendapatkan kurang lebih 10

jurnal nasional. peneliti menganalisis data kemudian mengolah data untuk menarik kesimpulan untuk permasalahan yang diteliti yaitu: pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Permasalahan Yang Diambil Dalam Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian (Asrizal Efendy Nasution<sup>1</sup>), Linzzy Pratami Putri<sup>1</sup>) Muhammad Taufik Lesmana<sup>1</sup>) mengangkat permasalahan tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. Sedangkan pada penelitian (Carmelia Cesariana<sup>1</sup>, Fadlan Juliansyah<sup>2</sup>, Rohani Fitriyani<sup>3</sup>), menekankan permasalahan tentang Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. Berbeda dengan penelitian (Angga Febrian<sup>1\*</sup>, Larasati Ahluwalia<sup>1</sup>) yang mengangkat permasalahan tentang Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce.

Sedangkan Pada Penelitian (Hardian Hanggadhika) Mengangkat Permasalahan Tentang Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone. Sama halnya dengan penelitian (I Gede Teguh Esa Widhiarta<sup>1</sup> I Made Wardana<sup>2</sup>) mengangkat permasalahan tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. Sedangkan pada penelitian (Imroatul Khasanah) mengangkat permasalahan mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.

Sementara itu pada penelitian (Arianis Chan) mengangkat permasalahan tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang, berbeda dengan penelitian (ZULFA IZDIHAR) mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk, dan berbeda pula dengan penelitian (Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo<sup>10</sup>) mengangkat masalah mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang, serta penelitian (Indra K. Runtuwene) yang mengangkat permasalahan tentang Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J Di Kota Tomohon.

### **Metode Penelitian Yang Digunakan Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian (Asrizal Efendy Nasution<sup>1</sup>), Linzzy Pratami Putri<sup>1</sup>) Muhammad Taufik Lesmana<sup>1</sup>) menggunakan Populasi Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Pada penelitian 9 Carmelia Cesariana<sup>1</sup>, Fadlan Juliansyah<sup>2</sup>, Rohani Fitriyani<sup>3</sup>) menggunakan metode Populasi sample dalam penelitian ini dilakukan oleh para konsumen, yang menghasilkan adanya Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian (Angga Febrian<sup>1\*</sup>, Larasati Ahluwalia<sup>1</sup>), (Imroatul Khasanah), (Arianis Chan), (ZULFA IZDIHAR), yang menggunakan metode pengumpulan data



serta metode populasi sampel pada penelitian yang menghasilkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Sedangkan pada penelitian (HARDIAN HANGGADHIKA) dan penelitian (I Gede Teguh Esa Widhiarta<sup>1</sup> I Made Wardana<sup>2</sup>) menggunakan metode pengumpulan data responden yang menghasilkan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>) menggunakan sampel responden konsumen yang menghasilkan adanya pengaruh perusahaan dalam memproduksi sarana teknologi tersebut dengan berbagai variasi dan inovasi yang lebih modern, sehingga dapat memuaskan pemakai. Serta penelitian Indra K. Runtuwene menggunakan metode pengumpulan data konsumen yang menghasilkan Pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh.

### **Analisis Terhadap Persamaan Dan Perbedaan Diantara Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian yang peneliti lakukan. Sebenarnya dalam penelitian-penelitian terdahulu dalam hal judul, kemudian dalam perumusan masalah memiliki perbedaan. Tetapi tema dari penelitian sama, yaitu: pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Angga Febrian<sup>1\*</sup>, Larasati Ahluwalia<sup>1</sup>), Penelitian (HARDIAN HANGGADHIKA), Penelitian (I Gede Teguh Esa Widhiarta<sup>1</sup> I Made Wardana<sup>2</sup>), Penelitian (Imroatul Khasanah<sup>\*</sup>), Penelitian (Arianis Chan), Penelitian (ZULFA IZDIHAR), penelitian (Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>), mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut penelitian (Asrizal Efendy Nasution<sup>1</sup>), Linzzy Pratami Putri<sup>1</sup>) Muhammad Taufik Lesmana<sup>1</sup>) mendapatkan hasil bahwa variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut penelitian (Carmelia Cesariana<sup>1</sup>, Fadlan Juliansyah<sup>2</sup>, Rohani Fitriyani<sup>3</sup>) mendapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta menurut penelitian (Indra K. Runtuwene) mendapatkan hasil bahwa secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Tabel literature review

No	Penulis	Judul	Desain	Responden	Prosedur Penelitian	Hasil
1	Asrizal Efendy Nasution1) ,Linzzy Pratami Putri 1) Muhammad Taufik Lesmana1)	ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 212 MART DI KOTA MEDAN	pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan maupun parsial.	Populasi Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif deskriptif	Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Fhitung 3,962 > Ftabel 2,075 dan nilai sig 0,003 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.
2	Carmelia Cesariana1 , Fadlan Juliansyah2 , Rohani Fitriyani 3	MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)	Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Populasi sample dalam penelitian ini dilakukan oleh para konsumen	penullisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi literature	Hasil dari Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

						terhadap keputusan pembelian.
3	Angga Febrian1*, Larasati Ahluwalia1	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PADA KEPUASAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN YANG BERIMPLIKASI PADA NIAT PEMBELIAN DI E-COMMERCE	Ekuitas merek juga dapat menjadi pendorong agar pelanggan dapat lebih ikut terlibat terhadap produk yang ditawarkan	Data yang dikumpulkan sebanyak 241 responden.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk secara online pada e-commerce	Hasil pada hipotesis 1 mendapatkan hasil ekuitas merek yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ( $\beta=0,670$ , $p$ value $<0,05$ ).
4	HARDIAN HANGGADHIKA	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA DI SEMARANG	Menganalisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian konsumen.	sampling terhadap 100 orang responden	Penelitian ini dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.	
5	I Gede Teguh Esa Widhiarta1 I Made Wardana2	PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar	120 orang responden	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Ditemukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap

						keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Imroatul Khasanah *	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG	Pengaruh Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Kartajaya, 2010).	Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen.	Sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada

						konsumen maupun perusahaan.
7	Arianis Chan	PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG BANDUNG	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen 45 mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.	Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dan metode survei eksplanatori.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi dan juga untuk pengambilan keputusan pembelian nasabah. Proses di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung juga termasuk kategori tinggi. Merek ekuitas memiliki pengaruh tertinggi pada proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli, yaitu berarti ekuitas merek memiliki kondisi yang lebih baik dapat membuat pembelian pelanggan lebih tinggi

						keputusan membuat proses.
8	ZULFA IZDIHAR	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMENDALAM PEMBELIAN PRODUK	pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Ouval Research Malang.	Sampel penelitian ini adalah 150 responden	Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis	Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Ouval Research Malang.
9	Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo 1	PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK TOSHIBA DI SEMARANG	Mempengaruhi banyak perusahaan yang berlomba memproduksi sarana teknologi tersebut dengan berbagai variasi dan inovasi yang lebih modern, sehingga dapat memuaskan pemakai (Sudarsono dan Kurniawati,2013:18).	Sampel yang diambil 100 konsumen	Metode pengumpulan data kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan

						signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Indra K. Runtuwene	ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-J DI KOTA TOMOHON	Pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	Responden yang dipilih adalah responden pembeli serta pemilik dari sepeda motor Yamaha Mio J selama tahun 2012 sampai 2014 sejumlah 88 orang.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk .Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari 10 penelitian terdahulu yang diteliti, hampir semua peneliti mendapatkan hasil bahwa pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian memberikan Hasil yang signifikan dan memberikan pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menunjukkan secara simultan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda dan Kesadaran Merek berpengaruh paling dominan. Jadi, dapat disimpulkan dari peneliti-peneliti terdahulu, bahwa Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian baik itu secara signifikan maupun tidak signifikan sesuai dengan ekuitas merek yang terdapat dalam sebuah produk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Saran**

Penulis menyarankan untuk meningkatkan masing – masing elemen ekuitas yaitu: Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek merek, karena dengan ekuitas merek yang kuat maka akan menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena ekuitas merek sangat berpengaruh untuk pengambilan keputusan pembelian, yaituberarti ekuitas merek memiliki kondisi yang lebih baik dapat membuat pembelian pelanggan lebih tinggi keputusan membuat proses.



## DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. "**Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan.**" *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 1. No. 1. 2019.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "**Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).**" *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 211-224.
- Febrian, Angga, and Larasati Ahluwalia. "**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce.**" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 13.3 (2020): 254.
- Hanggadhika, Hardian, and Octavianus PAMUNGKAS. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Diss. Universitas Diponegoro, 2010.
- Widhiarta, I. Gede Teguh Esa, and Made Wardana. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. Diss. Udayana University, 2015.
- Khasanah, Imroatul. "**Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang.**" *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 4.1 (2013).
- Chan, Arianis. "**Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung.**" *Jurnal Administrasi Bisnis* 6.1 (2010).
- Izdihar, Zulfa. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Survei Pada Konsumen Ouval Research Malang)*. Diss. Universitas Brawijaya, 2018.
- Pinassang, Andree Weinard, and Susilo Toto Rahardjo. "**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang.**" *Diponegoro Journal of Management* 6.4 (2017): 123-134.
- Runtuwene, Indra K. "**Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio-J di kota Tomohon.**" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3.1 (2015).