

PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP KEMASAN *BAG*

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro)

Oleh: Winda Irza Yanti

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: winda.irza@ymail.com

Dosen Pembimbing

Oleh: Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Abstract

Era of globalization becomes a challenge that must be faced by PT. Wings as a manufacturer of Mie Sedaap packaging bag, due to increasingly fierce competition and consumers have many diverse choices. Based on Top brand Index data, Mie Sedaap packaging bag obtained a value of 13.5% in 2013, then in 2014 increased to 14.4%, then in 2015 increased to 15.9%. But in 2016 the percentage decreased to 12.5%. From result of data analysis known that brand equity category equal to 74% stated enough. Promotion category is known as 52% states quite interesting. Variable brand equity effect on purchasing decision equal to 51,2%. Promotion variables affect the purchase decision by 19.2%. Brand equity and promotion variables affect the purchase decision by 51.2%. This means that the better the brand equity and promotion, it is expected to improve purchasing decisions.

Era globalisasi menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh PT. Wings sebagai produsen Mie Sedaap kemasan *bag*, karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Berdasarkan data *Top brand Index* Mie Sedaap kemasan *bag* memperoleh nilai persentase sebesar 13,5% di tahun 2013, kemudian di tahun 2014 naik menjadi 14,4%, lalu di tahun 2015 naik menjadi 15,9%. Tapi di tahun 2016 persentasenya turun menjadi 12,5%. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori *brand equity* sebesar 74% menyatakan cukup. Kategori promosi diketahui sebesar 52% menyatakan cukup menarik. Variabel *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2%. Variabel *brand equity* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *brand equity* dan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keywords: *Brand Equity, Promotion and Purchase Decision*
Brand Equity, Promosi dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Era globalisasi menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan karena persaingan yang semakin ketat dan

konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Perusahaan menghasilkan produk ditujukan bagi para konsumennya. Saat ini keinginan dan kebutuhan konsumen semakin tidak

mudah diketahui, bahkan mereka menjadi semakin kritis, semakin menuntut dan tidak mudah puas. 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. Logikanya, semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk membuat konsumen menggunakan produk tersebut, sehingga perusahaan pun tentu akan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Aaker dikutip dari Tuominen (1999). *Brand Equity* adalah seperangkat asset atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Menurut Aaker sumber-sumber utama asset itu adalah kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Empat sumber utama asset tersebut disebut juga dengan dimensi ekuitas. Selain *Brand Equity*, ada variabel lain yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler (2002:41) “Promosi adalah berbagai

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan promosi. Mie instan merupakan salah satu contoh produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar.

Salah satu merek mie instan di Indonesia yaitu Mie Sedaap khususnya Mie Sedaap kemasan *bag*. dalam empat tahun terakhir Mie Sedaap hanya mampu berada dalam posisi terpopuler

kedua di Indonesia seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.2 peraih *top brand* mie instan dalam kemasan *bag*.

Tabel 1
***Top brand* Indeks Indonesia 2013-2016**

MEREK	2013	2014	2015	2016
Indomie	80,6 %	75,9 %	75,9 %	78,7 %
Mi Sedaap	13,5 %	14,4 %	15,9 %	12,5 %
Supermi	2,1 %	2,8 %	2,7 %	3,6 %

Sumber : www.topbrand-award.or.id.

Dari tabel *Top brand* Indeks mie instan di atas dapat dilihat bahwa Mie Sedaap memang selalu berada di posisi kedua di bawah pesaing terkuatnya yaitu Indomie. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Mie Sedaap kemasan *bag* memperoleh nilai persentase sebesar 13,5% di tahun 2013, kemudian di tahun 2014 naik menjadi 14,4%, lalu di tahun 2015 naik menjadi 15,9%. Tapi di tahun 2016 persentasenya turun menjadi 12,5% .

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan

produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para konsumen yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu promosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah iklan. Berikut ini adalah tabel TOM (*top of mind*) dari segi periklanan (advertising) di masyarakat.

Tabel 2
Top Of Mind Advertising 2013-2016

MERЕК	2013	2014	2015	2016
Indomie	74,5%	68,0%	74,5%	70,3%
Mi Sedaap	17,4%	21,8%	15,3%	15,7%
Supermi	2,2%	2,5%	2,6%	3,9%

Sumber : SWA 19/XXIX/12-23 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 16/XXXI/27 JULI-9 AGUSTUS 2015, SWA 18/XXXIII/5 SEPTEMBER 2016

Melihat data *top of mind advertising* diatas dapat diketahui bahwa persentase *top of mind* Mie Sedaap yang diperoleh pada tahun 2013 yaitu sebesar 17,4%, di tahun 2014 naik menjadi 21,8%, namun pada tahun 2015 turun menjadi 15,3%, tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 15,7% namun Persentasenya sangat sedikit yaitu 0,4%. Nilai persentase top of mind advertising di atas dihitung berdasarkan seberapa besar kesadaran masyarakat terhadap cara promosi yang diterapkan yaitu salah satunya iklan.

Persentase *top brand index* yang menurun, dan persentase *top of mind advertising* Mi Sedaap yang menurun menunjukkan bahwa rendahnya tingkat ketertarikan masyarakat terhadap Mie Sedaap dan hal ini akan membuat tingkat keputusan pembelian menjadi rendah. Keputusan pembelian yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah ekuitas merek dan promosi.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap kemasan *bag*?

Kerangka Teori

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. American Marketing Association dalam buku *Asas-Asas Marketing* Basu Swastha (2002), Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan

aliran barang dan jasa dari produsen

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. (William J Stanton dalam Basu Swastha, 2001:78)

Merek

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang “bereputasi” atau dalam bahasa ilmiahnya, yang memiliki *Brand Equity* yang tinggi. David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun.

Brand Equity

Menurut Aaker dikutip oleh Pekka Tuominen (1999), *Brand Equity* adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol, yang

kepada konsumen atau pemakai. dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelinya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *Brand Equity*.

Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Kotler dalam Basu Swasta, 2002:237).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut,

- Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.
- Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.

- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag*.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variable dependen dan variable independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie sedap kemasan *bag*.

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang pernah membeli Mie Sedaap kemasan *bag*. jumlah sampel yang akan diteliti 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik sample *multi stage sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan tiap fakultas menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik mengambil sample yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan atau kriteria sample yang akan diperlukan (Sugiyono,2012). Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

Hasil Pembahasan

Tabel 3
Ringkasan Hasil Pengujian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		T hitung/ Fhitung	Signifi kansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,922	0,000	0,715	51,2%	Ha Diterima
2	Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,726	0,000	0,438	19,2%	Ha Diterima
3	Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48,860	0,000	0,716	51,2%	Ha Diterima

Sumber : Data yang sudah diolah 2017

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,715 menunjukkan kekuatan hubungan antara *Brand Equity* dan keputusan pembelian kuat. Hasil uji determinasi antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% berarti 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,438 menunjukkan kekuatan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian cukup kuat. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2% berarti 19,2 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. *Brand Equity* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji korelasinya 0,716 menunjukkan kekuatan hubungan antara *brand equity*

promosi dan keputusan pembelian kuat. Hasil uji determinasi antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% berarti 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag* (studi kasus pada mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Equity* responden terhadap Mie Sedaap berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 74% menyatakan cukup baik, artinya Mie Sedaap memiliki rasa yang nikmat, harga yang terjangkau, dan tersedia di banyak tempat. Menariknya hanya ada 1% responden yang menyatakan *Brand Equity*nya tidak baik karena responden tersebut sering menemukan kemasan yang rusak.
2. Promosi yang dilakukan oleh Mie Sedaap kemasan *bag* berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 52,08% menyatakan cukup menarik, yang artinya promosi Mie Sedaap kemasan *bag* yang ditayangkan di media elektronik media sosial dan media cetak cukup sering, media promosi yang digunakan beragam seperti televisi, youtube, selebaran, dan lain sebagainya, informasi yang disampaikan juga cukup jelas, ada promosi yang dilakukan seperti potongan harga untuk pelanggan yang membeli Mie Sedaap dalam jumlah banyak atau promo beli dua gratis satu. Namun masih ada responden yang menyatakan promosi yang dilakukan Mie Sedaap kurang menarik karena jenis promosi yang dilakukan monoton atau tidak beragam.
3. Keputusan pembelian responden terhadap Mie Sedaap menunjukkan bahwa sebesar 43% menyatakan cukup kuat, artinya responden merasa puas setelah membeli Mie Sedaap sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Namun masih ada sebanyak 30% responden yang menyatakan keputusan pembeliannya rendah karena Mie Sedaap identik dengan mie instan merek lain baik dari segi rasa maupun desain kemasan, sehingga responden tidak menjadikan Mie Sedaap sebagai pilihan pertama karena banyak produk serupa yang beredar di pasaran untuk dijadikan pilihan.

4. Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif sebesar 0,370 artinya *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,370. Apabila *Brand Equity* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya pun begitu. Nilai koefisien korelasi 0,715 menunjukkan kekuatan hubungan antara *Brand Equity* dan keputusan pembelian kuat. Artinya setiap perubahan kecil baik meningkat atau menurun pada *Brand Equity* akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif sebesar 0,294 artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,294 apabila promosinya semakin tinggi maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,438 menunjukkan kekuatan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian cukup kuat, artinya setiap perubahan kecil baik yang meningkat atau menurun pada promosi akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan yang lebih tinggi
6. Pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif, artinya apabila *Brand Equity*nya semakin tinggi dan promosi semakin menarik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,716 menunjukkan kekuatan hubungan *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian kuat, artinya setiap perubahan yang kecil baik meningkat atau menurun pada *Brand Equity* dan promosi pasti akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada Mie Sedaap adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika Mie Sedaap kemasan *bag* ingin meningkatkan keputusan

pembelian maka sebaiknya dilakukan dengan cara meningkatkan *Brand Equity* Mie Sedaap kemasan *bag* antara lain meningkatkan kualitas rasa agar lebih nikmat dari merek lain, karena ada responden yang berpendapat bahwa rasa Mie Sedaap kemasan *bag* hampir sama dengan merek lain, lalu mendesain kemasan agar lebih menarik lagi dan lebih teliti dalam pemeriksaan kemasan karena masih ada responden yang mengaku sering mendapati kemasan Mie Sedaap yang rusak.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila Mie Sedaap kemasan *bag* ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya meningkatkan promosi antara lain menambakan promosi Mie Sedaap di sosial media, seperti membuat video-video kreatif dan unik, sebab saat ini hampir semua orang memiliki sosial media dan selalu mengakses sosial media mereka setiap saat, jadi itu merupakan cara promosi iklan yang cukup menarik. Kemudian Mie Sedaap kemasan *bag* juga sebaiknya menambahkan jenis promosi penawaran yang lain yang lebih menarik sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Pihallindo.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Majalah SWA 19/XXIX/12-23 SEPTEMBER 2013
- Majalah SWA 19/XXX/11-24 SEPTEMBER 2014
- Majalah SWA 16/XXXI/27 JULI - 9 AGUSTUS 2015
- Majalah SWA 18/XXXIII/5 SEPTEMBER 2016
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Top Brand Index tahun 2013-2017. Diakses pada 28 Februari 2017. www.topbrand-award.co.id
- Tuominen, P. *Managing Brand Equity*. Diakses pada 2 Mei 2017. http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf