

# Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung

**Arianis Chan**

*Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran*

---

## Abstract

Being a pioneer for the sharia bank in Indonesia, Bank Muamalat Indonesia should provide service excellence with increasing brand equity to gain more consumer and to make consumer choosing Bank Muamalat Indonesia.

The objectives of this research are to know respondent assessment on brand equity and customer purchase decision process at Bank Muamalat Indonesia Bandung Branch and to know the influence of brand equity towards the customer's decision making process.

This research used descriptive survey and explanatory survey method. The research population were customer Bank Muamalat Indonesia - Bandung Branch . The data were collected by observation technique, interview and questionnaire which underwent validity and reliability test. The data analyzed by qualitative analysis uses the category determination in the term percentage for each sub variable and for statistical analysis uses the Structural Equation Modeling.

The results of this research indicate that brand equity of Bank Muamalat Indonesia was high category and also for the customer's purchase decision making process at Bank Muamalat Indonesia- Bandung Branch was high category too. Brand equity have highest effect on decision making process of customer to purchase, that means the brand equity have better condition can make higher in customer's purchase decision making process.

**Keywords:** : brand equity, customer purchase decision making process

---

## 1. Pendahuluan

Begitu pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek 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

*Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249)*

© 2010 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

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.

Begitu pula dalam dunia perbankan syariah, dalam satu tahun terakhir ini persaingan dalam industri perbankan syariah sangat jelas terlihat. Sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang secara tegas menyatakan terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia (dual banking system) ditambah fatwa MUI pada bulan Desember 2003 mengenai haramnya bunga bank, menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir baik sebagai bank umum syariah, bank umum yang menyelenggarakan unit syariah atau sebagai bank perkreditan rakyat syariah. Hal tersebut menyebabkan Bank Muamalat Indonesia yang sebelumnya sebagai single player dalam industri perbankan syariah kini menghadapi pesaing-pesaing baru. Pada tahun 2008, Pertumbuhan perbankan syariah mencapai 36

Salah satu cara yang dapat dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk dapat menarik masyarakat menjadi nasabah adalah dengan membangun merek sehingga akan menciptakan ekuitas merek. Ekuitas merek disini diartikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. (Aaker, 1991:15-16). Berbagai penelitian, publikasi ataupun penghargaan mengenai merek telah banyak dilakukan baik di dalam maupun di luar negeri. Hal tersebut membuktikan pentingnya aset merek dalam memenangkan persaingan yang antara lain juga untuk menarik konsumen.

Terkait dengan unit analisis dari penelitian ini yaitu Bank Muamalat yang merupakan bank syariah, maka mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang menjadi pertimbangan pada saat konsumen memilih bank syariah yaitu kualitas penerapan prinsip syariah dan kualitas pelayanan.. Oleh karenanya kualitas pelayanan di dalam penelitian ini merupakan salah satu komponen yang membangun ekuitas merek selain kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek (Aaker, 1991: 15-16)

Aaker (1991) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut.

Melalui penelitian ini akan ditelaah lebih jauh pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. Artikel ini dibagi menjadi empat bagian : pendahuluan, review atas literature empirical dan penyajian hipotesis, metodologi penelitian yang terakhir kesimpulan dan saran.

## 2. Tinjauan Pustaka Dan Hipotesis

Menurut Aaker (1991:15-16) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.
2. Kesadaran Merek (Brand Awareness) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek (Aaker,1991:62) terdiri dari beberapa level: Unaware of brand ;brand recognition; brand recall; top of mind. Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Brand Recognition berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain brand recognition hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. Brand recall berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah top of mind yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
3. Kesan Kualitas (Perceived Quality) : Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mengenai dimensi kualitas pelayanan untuk konteks jasa, Aaker (1991:91) merekomendasikan dimensi kualitas menurut Parasuraman sebagai berikut:
  - Tangibles: Do the physical facilities, equipment and appearance of personnel imply quality?
  - Reliability: Will the accounting work be performed dependable and accurately?
  - Competence: Does the repair shop staff have the knowledge and skill to get the job done right? Do they convey trust and confidence?
  - Responsiveness: is the sales staff willing to help customers and provide prompt service?
  - Empathy: Does the bank provide caring, individualized attention to its customers?
4. Asosiasi Merek (Brand Association) : Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika

didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.

Para ahli menyatakan terdapat dua perspektif untuk mempelajari ekuitas merek yang pertama yaitu dari perspektif keuangan yaitu untuk memperkirakan nilai dari suatu merek untuk kepentingan merger, akuisisi atau divestasi dan alasan kedua pada perspektif konsumen yang banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen (Farquhar (1989), Aaker (1992), Keller (1993), Pitta & Katnasis (1995), Faircloth et al (2001) ). Pada umumnya para ahli tersebut memfokuskan pada perspektif konsumen

Penelitian tentang ekuitas merek telah banyak dilakukan di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Berry (2000) meneliti 14 perusahaan jasa yang memiliki kinerja yang tinggi Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa positif brand equity sebagai keuntungan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk jasa yang sifatnya invisible dan membantu konsumen untuk lebih memahami dan dapat memvisualisasikan apa yang mereka beli dan menurut Berry bahwa kegiatan komunikasi eksternal penting untuk membangun merek, tapi yang paling penting adalah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen menikmati jasa layanan.

Di Indonesia, penelitian mengenai merek-merek terbaik telah banyak dilakukan antara lain oleh MARS yang bekerjasama dengan Majalah SWA yang memberikan penghargaan merek-merek terbaik Indonesia (Indonesian Best Brand Award/IBBA) yang diselenggarakan sejak tahun 2002. Survei IBBA mencakup 6 variabel: popularitas merek (top of mind/brand awareness); popularitas iklan (adawareness); tingkat penerimaan terhadap kualitas merek (perceived quality); tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (satisfaction & loyalty index); pangsa pasar (market share); serta kemampuan atau potensi merek untuk menambah/mengakuisisi konsumen di masa depan (gain index).

Evaluasi yang melibatkan keseluruhan aspek dari merek dalam perhitungannya dilakukan oleh Interbrand yang bekerjasama dengan majalah BusinessWeek, dimana model ini didasari atas keterkaitan antara kekuatan merek dengan nilai finansialnya. Dari evaluasi ini munculah 100 merek global yang paling diminati di dunia. Merek-merek yang telah banyak beredar menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan. Hal tersebut menjadikan perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam rangka menentukan barang atau jasa yang dibeli Lamb (1999:90). Studi mengenai perilaku konsumen juga meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan penggunaan produk. Yang terpenting bahwa dalam membuat keputusan, konsumen memiliki tujuan yang harus dipenuhi atau dipuaskan. Pengertian dari proses keputusan pembelian menurut Lamb (1999:91) *step-by step process used by consumers when buying goods or services.*

Selanjutnya Loudon & Della Bitta (1993:486), Hawkins et.al (1998:501), Lamb et.al (1999:91), Kotler (2003:204), menjelaskan bahwa pada umumnya tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari:

1. Problem Recognition (pengenalan kebutuhan) Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah adalah hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (Hawkins et.al, 1998:501). Masalah atau kebutuhan tersebut menurut Kotler (2003:204) dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Information search or search alternative solutions (pencarian informasi atau mencari alternatif solusi) Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari konsumen.
3. Evaluation of alternatives ( mengevaluasi beberapa alternatif) Jumlah kriteria yang dievaluasi oleh konsumen tergantung pada jenis produk, konsumen dan situasi. Jenis kriteria yang digunakan untuk evaluasi bervariasi mulai dari yang berwujud seperti biaya yang dikeluarkan, fitur sampai faktor-faktor yang tidak berwujud seperti gaya, prestise dan imej merek
4. Purchase decision (keputusan pembelian) Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian (Kotler, 2003: 208): keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. *Postpurchase processes/postpurchase behavior* (proses pasca pembelian atau perilaku pasca pembelian)

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi neutral feelings, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman & Kanuk, 2004:570). Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2003:208).

Nyatanya menurut Kotler & Armstrong (2001:193), proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja.

Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement) dan pembelian rutin (routine purchase) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari

pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2001:193 dan Kotler, 2003:201,)

Mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen dikatakan antara lain oleh Aaker (1991) ) brand equity can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and brand equity assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product. Jadi jelas bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut (Berry,2000). Terdapat 70% konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang dilakukan, karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru., apalagi ditengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya. (Davis, 2000:7)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat kondisi ekuitas merek, pproses keputusan pembelian konsumen dan pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan fenomena variabel yaitu variabel ekuitas merek dan variabel proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hiptesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Penulis menggunakan metode statistik yang dikenal dengan Structural Equation Modelling atau lebih dikenal dengan SEM

#### 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek untuk Variabel X yang terdiri dari Sub Variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) : yang menjadi variabel Y adalah Proses Keputusan Konsumen.

2. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menyimpan dananya baik berupa tabungan, deposito dan giro pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung yang terdiri dari 12 kantor meliputi Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas. Dalam penelitian ini , penulis akan memutuskan bahwa ukuran sampel adalah 266 sesuai dengan hasil perhitungan ukuran sampel dengan teknik iterasi.

3. Prosedur Pengumpulan Data Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan dengan observasi, wawancara dan pemberian kuesioner serta studi kepustakaan.
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengujian validitas dihitung dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alfa.
5. Metode Analisis Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini digunakan Analisis dengan menggunakan Structural Equation Model DAN untuk pengujian hipotesis digunakan sekurang - kurangnya skala data adalah interval. Karena data yang diperoleh adalah ordinal, maka perlu ditingkatkan menjadi data skala interval dengan cara transformasi melalui Method of Successive Interval (MSI). Proses pengolahan dalam penelitian akan digunakan paket program LISREL 8.3. Proses pengolahannya dilakukan secara iteratif, artinya hampir tidak mungkin diproses secara manual.

## **4. Hasil Penelitian**

### *4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian*

Pengujian validitas setiap item pertanyaan ditunjukkan dengan nilai koefisien validitas yang dihitung dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson antara skor item dengan total skor item yang telah dikoreksi. Hasil perhitungan dari validitas untuk pernyataan dalam variabel ekuitas merek dan proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid karena koefisien validitasnya sama dengan atau lebih dari 0,3. Selanjutnya hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,7. Semua hasil perhitungan dilakukan dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS 11.5).

### *4.2. Analisis Deskriptif*

Untuk mengetahui bagaimana kondisi ekuitas merek dari Bank Muamalat, maka digunakan kuesioner yang berisi 26 pertanyaan pilihan ganda dan 3 pertanyaan terbuka. Dari hasil pengolahan data, maka ditunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari subvariabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berada dalam kategori tinggi. Walaupun demikian pada sub variabel kesan kualitas masih banyak yang menjawab biasa saja untuk pertanyaan fasilitas yang dimiliki sedangkan untuk loyalitas merek, masih banyak responden (sekitar 60%) yang menggunakan bank lain selain Bank Muamalat.

Untuk kondisi proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung digunakan pula kuesioner dengan menggunakan 6 pertanyaan pilihan ganda. Dari hasil pengolahan data, maka ditunjukkan bahwa variabel

proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari sub variabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian berada dalam kategori tinggi.

#### 4.3. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, penulis menggunakan metode statistik yang dikenal dengan Structural Equation Modelling atau lebih dikenal dengan SEM. SEM merupakan suatu teknik statistik yang proses pengolahannya secara simultan melibatkan kekeliruan pengukuran, variabel indikator dan variabel laten dan SEM juga merupakan sebuah pendekatan untuk kuantifikasi dan pengujian sebuah teori. Model Struktural pada SEM terdiri dari dua bagian yaitu measurement model dan structural model.

#### 4.4. *Analisis Model Pengukuran*

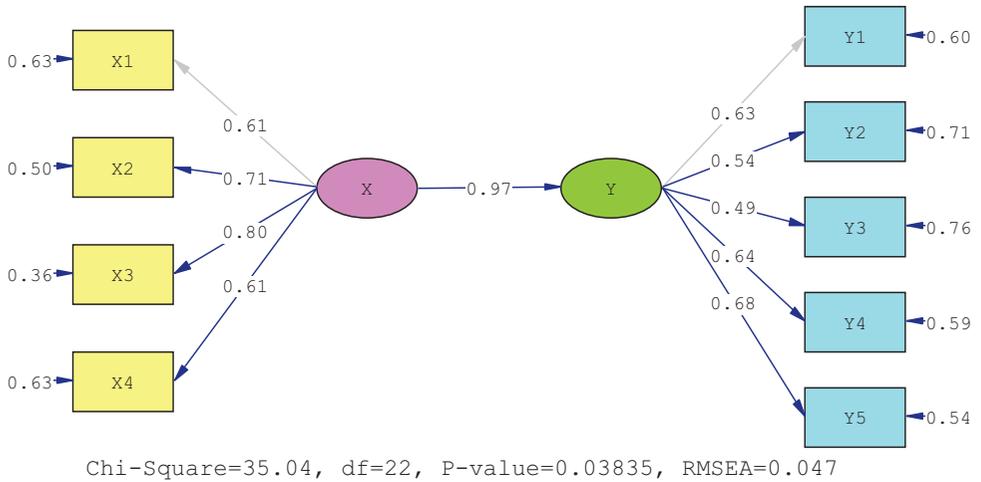
Seperti yang telah dijelaskan bahwa model struktural terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Analisis model pengukuran ini berguna untuk menunjukkan bagaimana tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator penelitian dalam mengukur konstraknya atau variabelnya dengan kata lain model ini menggambarkan seberapa besar indikator dalam model mampu menjelaskan konstruk atau variabel latennya. Analisis model ini disebut dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Dalam penelitian ini terlibat empat indikator untuk ekuitas merek dan lima indikator untuk proses keputusan pembelian .

Hasil perhitungan secara lengkap dari program Lisrel 8.5 ditunjukkan di bawah ini:

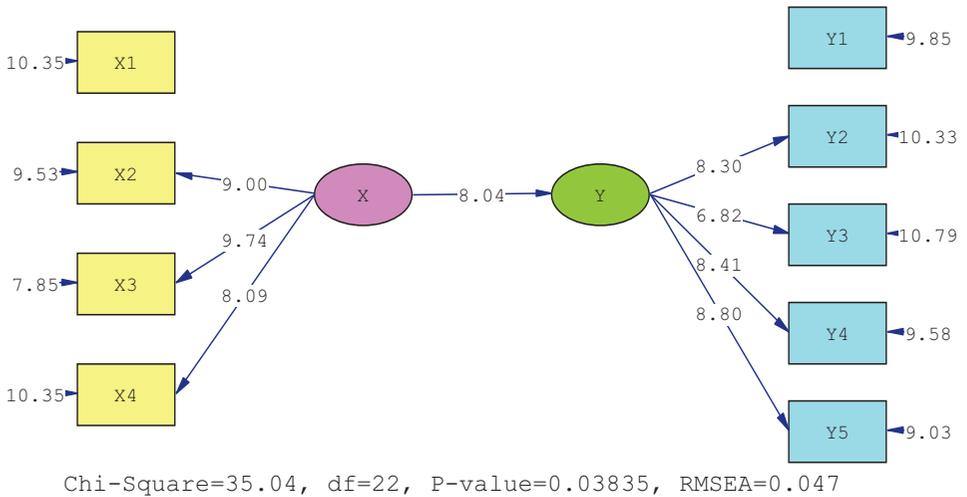
Analisis model struktural di atas dilakukan di bawah ini yang meliputi analisis pengukuran dan analisis struktural.

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk variabel ekuitas merek menghasilkan nilai sebesar 0,7792 lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,700. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari ekuitas merek memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel ekuitas merek. Dengan menghitung variance extracted juga dapat dijelaskan secara menyeluruh indikator-indikator ekuitas merek mampu menjelaskan variansi ekuitas merek sampai sebesar 47,21%. Sedangkan sisanya sebesar 52,79% dijelaskan oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan besaran ini dapat disimpulkan indikator-indikator ini secara menyeluruh sudah cukup baik dalam mengukur ekuitas merek.

Hasil pengujian reliabilitas konstruk menghasilkan nilai sebesar 0,7351 lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,700. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari proses keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel proses keputusan pembelian konsumen. Dengan menghitung variance extracted juga dapat dijelaskan secara menyeluruh indikator-indikator proses keputusan pembelian konsumen mampu menjelaskan variansi proses keputusan pembelian konsumen sampai sebesar 36,01%. Sedangkan sisanya sebesar 63,9%



Gambar 1. Standardized Model Structural Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

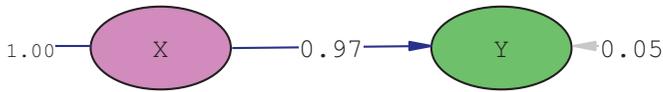


Gambar 2. Nilai t-value Model Structural Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

dijelaskan oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan besaran ini dapat disimpulkan indikator-indikator ini secara menyeluruh sudah cukup baik dalam mengukur proses keputusan pembelian konsumen.

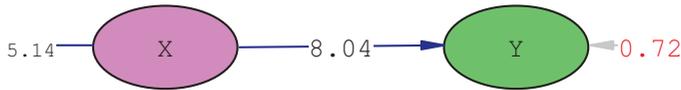
#### 4.5. Analisis Struktural Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Bank Muamalat Cabang Bandung

Seperti yang telah dijelaskan di muka, bahwa dalam analisis SEM tidak hanya membangun model pengukuran namun juga dapat dibangun model struktural yang



$\chi^2=35.04$ ,  $df=22$ ,  $P\text{-value}=0.03835$ ,  $RMSEA=0.047$

Gambar 3. Model Struktural Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Nilai Standardized)



$\chi^2=35.04$ ,  $df=22$ ,  $P\text{-value}=0.03835$ ,  $RMSEA=0.047$

Gambar 4. Model Struktural Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (Nilai t value)

bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini model structural yang dibangun ini akan memberikan jawaban atas hipotesis penelitian penulis bahwa ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung Hasil perhitungan model structural dapat ditunjukkan di bawah ini :

#### 4.6. Pengujian Hipotesis Konseptual Penelitian

Untuk menguji apakah model struktural yang terbentuk fit dengan data maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut,

$$\begin{aligned} H_0 & \Sigma = \Sigma(\theta) \\ H_1 & \Sigma \neq \Sigma(\theta) \end{aligned}$$

Kriteria Penolakan dan penerimaan hipotesis :

- Tolak Hipotesis Nol jika  $p\text{-value} < 0,01$
- Terima Hipotesis Nol jika  $p\text{-value} \geq 0,01$

Dari hasil perhitungan dengan program LISREL 8.50 untuk pengujian kecocokan model ini diperoleh nilai  $p\text{-value}$  (0.03835) lebih besar dibandingkan dengan 0,01 sehingga dapat disimpulkan model konseptual yang diajukan oleh penulis sesuai atau cocok dengan data sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Selain dilihat dari nilai  $p\text{-value}$ -nya, untuk menguji kecocokan model dengan data juga dapat dilakukan secara deskriptif dengan melihat nilai goodness of fit index

(GFI). Semakin besar nilai GFI maka semakin cocok model dengan data. Model dikatakan fit dengan data jika nilai GFI lebih besar dari 0,90. Dari hasil perhitungan dengan hasil yang terlampir dalam output LISREL diperoleh nilai GFI sebesar 0,97 sehingga dapat disimpulkan model cocok dengan data. Model cocok dengan data mencerminkan bahwa model yang dibangun mencerminkan fenomena yang sebenarnya dalam artian bahwa ekuitas merek memiliki keterkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen .

#### 4.7. *Pengujian Hipotesis "Terdapat Pengaruh Signifikan dari Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung "*

Untuk menguji hipotesis penelitian ekuitas merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{11} \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

$H_1 : \gamma_{11} > 0$ , terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Untuk menguji hipotesis statistik tersebut digunakan statistik uji t :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{11}}{SE(\hat{\gamma}_{11})}$$

Dengan kriteria uji ini, maka tolak  $H_0$  bila  $t$ -hitung  $> t_{\alpha;n-2}$ .

Tingkat Signifikansi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

- Tolak Hipotesis Nol Jika : -  $t$  hitung  $< - t$  tabel atau  $t$  hitung  $> t$  tabel
- Terima Hipotesis Nol Jika : -  $t$  tabel  $\leq t$  hitung  $\leq t$  tabel

Dari tabel t student pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan derajat bebas sebesar 264 diperoleh nilai t tabel 1,645. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,04. Terlihat dengan jelas nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

## 4.8. Total Pengaruh

Setelah diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, selanjutnya dilakukan perhitungan pengaruh dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Rangkuman Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

	Koefisien Jalur	R <sup>2</sup>	t Value
Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	0,974	0,950	8,04

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan LISREL 8.50

Terlihat dari tabel 4.50, ekuitas merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,975 dan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 95,0%. Ini menunjukkan bahwa sebesar 95% variansi dari proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dipengaruhi oleh ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kegiatan bauran promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut penulis pengaruh sangat kuat tersebut karena dominasi proses seorang konsumen menjadi nasabah Bank Muamalat karena ekuitas mereknya. Hal tersebut sangat beralasan karena elemen-elemen dalam ekuitas merek tersebut merupakan faktor yang selama ini menjadi perhatian konsumen ketika akan memutuskan menjadi nasabah. Mengenai pengaruh positif dari ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia berarti semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menarik konsumen agar memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat maka pihak Bank Muamalat sudah seharusnya meningkatkan ekuitas mereknya dengan mengelola indikator-indikator yang terdapat dalam ekuitas merek tersebut.

Secara berurutan indikator yang paling dapat menjelaskan ekuitas merek adalah kesan kualitas ( R<sup>2</sup> = 64%), asosiasi merek ( R<sup>2</sup> = 50,4%), kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki nilai yang sama ( R<sup>2</sup> = 37,2%). Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator kesan kualitas menjadi indikator yang paling dominan dalam menjelaskan ekuitas merek seperti yang dikatakan Aaker (1991:86) yang menyatakan bahwa Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih

merek dan juga Farquhar (1989), point pertama untuk menciptakan ekuitas merek dimulai dari kualitas produk agar perusahaan menciptakan evaluasi yang positif dari konsumen agar memilih merek, dimana pada umumnya responden akan menilai kekuatan merek Bank Muamalat tinggi setelah mengetahui kinerja kualitas jasa yang dirasakan dan , sedangkan indikator yang dominan kedua adalah asosiasi merek. Dari perhitungan tersebut ternyata mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan beberapa Perguruan Tinggi di Pulau Jawa pada tahun 2000 bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan. Oleh karenanya, perbankan syariah di masa depan sudah harus mengemas komunikasi yang lebih menekankan pada aspek-aspek rasional . Tidak cukup lagi Bank Muamalat dalam hal ini hanya menonjolkan isu halal-haram atau isu riba saja, tetapi juga harus mengedepankan profesionalisme dari suatu sistem perbankan syariah serta kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Sedangkan untuk proses keputusan pembelian konsumen, secara berurutan indikator yang paling dapat menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pasca pembelian (  $R^2 = 46,2\%$ ), keputusan pembelian (  $R^2 = 41\%$ ), pengenalan kebutuhan (  $R^2 = 39,7\%$ ), pencarian informasi (  $R^2 = 29,2\%$ ), dan evaluasi alternatif (  $R^2 = 24\%$ ). Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator perilaku pascapembelian menjadi indikator yang paling dominan dalam menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen, dimana dalam indikator ini terdapat kepuasan dan ketidakpuasan yang akan menentukan tindakan selanjutnya bagi konsumen untuk kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut atau merekomendasikan kepada teman-temannya apabila dia puas.

## **5. Kesimpulan Dan Saran**

### *5.1. Kesimpulan*

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek, yang tinggi yang dinilai dari sub variabel:
  - a) Kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi.
  - b) Asosiasi merek (brand association) yang tinggi. Walaupun untuk pertanyaan kemudahan mengakses lokasi masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa bank muamalat dicerminkan sebagai bank yang mudah untuk dijangkau.
  - c) Untuk kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi . Masih banyak responden yang menjawab biasa saja untuk kategori fasilitas yang dimiliki dan nisbah bagi hasil.

- d) Sedangkan loyalitas merek (brand loyalty) Bank Muamalat Indonesia dinilai tinggi. Untuk kategori keinginan menggunakan jasa perbankan selain di Bank Muamalat berada pada kategori sedang bahkan banyak yang menyatakan setuju dan ini dibuktikan dengan sikap konsumen yang masih banyak menggunakan bank lainnya terutama bank konvensional.
2. Proses keputusan pembelian konsumen untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Cabang Bandung dinilai tinggi, ini tercermin pada setiap sub variabelnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang semuanya masuk dalam kategori tinggi.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

## 5.2. *Saran*

Berikut beberapa saran yang dapat menjadi masukan dalam penelitian ini:

1. Untuk meningkatkan kesadaran merek pada Bank Muamalat Indonesia, dengan cara:
  - a) Penggunaan slogan yang telah ada yaitu : "pertama murni sesuai syariah" lebih dioptimalkan misalnya dipasang pada semua merchandise yang dikeluarkan Bank Muamalat.
  - b) Penambahan iklan baik di media cetak maupun media elektronik, karena selama ini masih memiliki porsi yang sangat sedikit.
2. Untuk meningkatkan asosiasi merek dan kualitas merek Bank Muamalat antara lain:
  - a) Menambah inovasi baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan misalnya pemanfaatan teknologi seperti mobile banking, internet banking dan penambahan fitur-fitur lainnya.
  - b) Penambahan layanan ATM terutama ATM terminal milik Bank Muamalat sendiri yang saat ini masih satu untuk lokasi Cabang Bandung, sehingga nasabah merasa yakin bahwa Bank Muamalat sebagai bank yang murni syariah.
  - c) Penggunaan ATM Bersama, ATM BCA dan Debit BCA sebaiknya tidak dibebankan biaya lagi.
  - d) Lebih mensosialisasikan kembali perhitungan nisbah bagi hasil yang selama ini baru terdapat di internet saja.

3. Untuk meningkatkan loyalitas merek, maka dapat dilakukan:
  - a) Bank Muamalat harus dapat memahami apa penyebab lebih dari lima puluh persen nasabah masih menggunakan Bank lainnya (terutama bank konvensional), hal tersebut dikarenakan antara lain pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan dan lokasi Bank yang masih terbatas.
  - b) Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah lebih ditingkatkan karena terkadang nasabah tidak lagi begitu memperdulikan apakah bank tersebut syariah atau konvensional yang penting kebutuhan mereka terpenuhi.
4. Dari hasil perhitungan secara statistik dapat dilihat pengaruh yang tinggi dari ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan dimensi-dimensi dari ekuitas merek tersebut dan bila perlu melakukan riset secara berkala mengenai apa yang diinginkan konsumen berdasarkan dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut.

### **Daftar Rujukan**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press
- Achmad Bachrudin dan Harapan L.Tobing. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA- UNPAD.
- Anang Arief Susanto. 2004. *Membangun Loyalitas Nasabah*. Melalui <http://www.tazkiaonline.com>;
- Anonim. 2000. *Bank Syariah: Potensi, Preferensi & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor
- Anonim. 2004. *Menghitung Value Merek*. Majalah SWA, No.15/XX/22Juli-04 Agustus 2004
- Berry, Leonard L. 2000. *Cultivating Service Brand Equity*. Academy of Marketing Science Journal. Vol 28: 128-137
- Darmadi Durianto dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Davis, Scott M. 2000. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Fransisco : Jossey Bass
- Farquhar, P.H. 1989. *Managing Brand Equity*. Marketing Research.Sept 1989 Vol 1
- Freddy Ranguti 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Hawkins, Del I; Roger J.Best and Kenneth A.Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Seventh Edition. Mc.Graw Hill
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: PT.Mizan Pustaka Utama bekerja sama dengan MarkPlus & Co

- Hoeffler, Steve dan Kevin Lane Keller. 2002. *Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing Vol 21 pg.78
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-based Brand Equity*. Journal of Marketing, Jan 1993, Vol 57. pp 1-22
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Second Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. USA : Mc.Graw Hill
- Lamb, Charles W.Jr; Joseph F.Hair Jr; Carl Mc.Daniel. 1999. *Essentials of Marketing*. South Western College Publishing
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* . Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, William J, Michael T.Etzel & Bruce J.Walker. 1994. *Fundamentals of Marketing*. Tenth Edition. USA: Mc.Graw Hill International.
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sundqvist, Sanna & Kaisu Pumalainen. 2003. *Brand Equity*. International Business and Technology Management Programme Lappeenranta University of Technology.