

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak

Marco Dirgahadi Lukman

Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana,

Universitas Katolik Parahyangan, marco_dirgahadi@yahoo.co.id

Abstract

The purposes of this research are to know the effect of brand equity which consist of brand awareness and brand image toward purchasing decision in Teh Botol Sosro for box packaging product category, to know the effect of purchasing decision toward consumer satisfaction in Teh Botol Sosro for box packaging product category, and finally to know the effect of brand equity toward consumer satisfaction in Teh Botol Sosro for box packaging product category.

Two hundreds responders have been selected by using purposive sampling method.under a certain condition which involve only responders who have consumed Teh Botol Sosro product in the last one year. Data was collected through questionnaires and method for data analysis performed using structural equation modeling with LISREL.

The result showed the influence of brand equity to purchasing decision and customer satisfaction was pretty good. Beside of that Teh Botol Sosro purchasing decisions influenced customer satisfaction too.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak.

Dua ratus Responden dilibatkan dalam penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modelling menggunakan software LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keutusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.

Keywords: brand equity, purchasing decision, customer satisfaction

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Menurut Fadli (2008)

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain.

Banyak variasi produk yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Pengelolaan merek perlu dilakukan, dimana hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana.

Salah satu produk yang terus digemari dari dahulu hingga saat ini salah satunya adalah produk minuman teh kemasan, merek-merek produk teh kemasan yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Teh Botol Sosro, Frestea, Tekita, Mountea, Zeastea, Teh Pucuk, Teh Kotak, dan merek-merek lainnya.

Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen teh kemasan bersaing dalam harga, varian produk, dan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru.

Teh Botol Sosro yang merupakan pelopor produk minuman teh kemasan, terus mendominasi persaingan yang terjadi hingga pada tahun 2012. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survey yang telah dilakukan sebagaimana ditunjukkan tabel 1.

Brand Teh Botol Sosro tetap berada pada posisi teratas dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2012 Teh Botol Sosro mengalami penurunan akan tetapi Teh Botol Sosro dapat mempertahankan posisinya di peringkat pertama mengungguli merek-merek lainnya dalam persaingan untuk kategori produk teh dalam kemasan siap minum.

Tabel 1. Hasil Survey TBI (Top Brand Index) Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No	Brand	TBI (<i>Top Brand Index</i>)			Keterangan
		2010	2011	2012	
1.	Teh Botol Sosro	51,8 %	59,5 %	49,6 %	TOP
2.	<i>Fretea</i>	14,8 %	10,7 %	14,4 %	TOP
3.	<i>Mountea</i>	-	7,7 %	8,3 %	
4.	<i>Fruit Tea</i>	12,9 %	5,8 %	6,4 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, diakses Desember 2012

Salah satu hal yang mungkin menyebabkan perbedaan dalam TBI diatas adalah perbedaan kekuatan merek. Dengan menyadari pentingnya peran dari perusahaan dan pemberian masukan dari konsumen lama kepada konsumen baru, PT.Sinar Sosro terus berupaya memperkuat ekuitas mereknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut dilakukan misalnya dengan memproduksi teh kemasan yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan produk yang bervariasi. Citra yang ditimbulkan dari produk tersebut dinilai dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menjadikannya berbeda dengan merek para pesaing.

Produk yang menjadi unggulan PT.Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling/kaca. Hal ini membuat brand Teh Botol Sosro identik dengan Teh Botol Sosro kemasan botol beling/kaca. Dalam varian yang lain belum diketahui apakah Teh Botol Sosro memiliki ekuitas merek yang sama atau tidak, sehingga layak dipermasalahkan apakah ekuitas merek Teh Botol Sosro memiliki kekuatan dan pengaruh yang sama untuk varian lainnya yakni Teh Botol Sosro kemasan kotak.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut ini :

- Bagaimana pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro kemasan kotak terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh keputusan pembelian Teh Botol Sosro kemasan kotak terhadap kepuasan konsumen?
- Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang meliputi 3 hal, pertama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Ketiga, mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Terakhir, mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak.

1.4. Hipotesis Penelitian

Keller (2009) menyebutkan bahwa secara tradisional masyarakat masih terikat kepada hal-hal berikut yang berkaitan langsung dengan faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari :

1. *Brand Awareness*. Mempertimbangkan apa yang akan dibeli dengan apa yang telah dibeli masyarakat secara umum dan telah dikenal secara luas/nasional dimana hal ini merupakan ruang lingkup dari dimensi kesadaran merek.
2. *Brand Image*. Perbandingan kekuatan, keunggulan, dan keunikan produk dengan merek-merek lain yang tercipta di dalam benak masyarakat secara umum.

Poin pertimbangan konsumen yang secara teoritis di atas dimana terdapat faktor-faktor ekuitas merek di dalamnya sudah dimengerti secara umum oleh konsumen.

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan merupakan bagian penting dari pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan baik dinilai akan mampu mempertahankan diri dari para pesaing.

Menurut Arnold (1996) pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Ekuitas Merek

Keller (2009) menyatakan bahwa

Ekuitas merek atau brand equity berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai Customer-based brand equity (CBBE).

CBBE muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah brand, dan memiliki asosiasi yang kuat dan unik terhadap brand tersebut dalam pikirannya. Ada dua sumber dari CBBE ini, yaitu:

– *Brand Awareness.*

Brand awareness terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merk sebelum diberikan penjelasan.

Brand recall performance adalah kemampuan konsumen untuk memilih *brand* dari ingatannya ketika diberikan kategori produk, atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tersebut.

– *Brand Image.*

Menciptakan sebuah brand image yang positif membutuhkan program marketing yang memiliki asosiasi brand yang kuat (*Strength of Brand Association*), asosiasi brand yang menguntungkan (*Favourability of Brand Association*) dan asosiasi brand yang unik (*Uniqueness of Brand Association*).

- Asosiasi brand yang kuat (*Strength of Brand Association*).

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang brand tersebut, maka semakin kuat asosiasi brand yang terjadi. Konsumen membentuk keyakinan tentang *brand attributes* dan *brand benefits* dengan cara yang berbeda.

Brand attributes adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri sebuah produk atau jasa. *Brand benefits* adalah nilai dan makna pribadi yang dilekatkan konsumen pada atribut sebuah produk atau jasa.

- Asosiasi brand yang menguntungkan (*Favourability of Brand Association*).

Asosiasi yang menguntungkan bagi sebuah brand adalah asosiasi diinginkan oleh konsumen (*desirability*) dan disampaikan oleh produk (*deliverability*).

Desirability tergantung pada faktor, yaitu seberapa relevan, seberapa khas, dan seberapa percayanya konsumen dengan asosiasi brand.

Deliverability juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan sebenarnya atau kemampuan potensial dari produk, kemungkinan menyampaikan kemampuan tersebut saat ini atau di masa depan, dan kesinambungan kemampuan sebenarnya dan kemampuan yang dikomunikasikan.

- Asosiasi brand yang unik (*Uniqueness of Brand Association*).

Keunikan biasanya diperoleh dari perbandingan dengan kompetitor. Perbandingan ini dapat didasarkan pada atribut atau keuntungan yang berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk.

2.2. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Kotler (2005), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus respond model*) seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2. Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. membeli	Keputusan Pembelian
- Produk - Harga - Distribusi - Promosi	- Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik	- Budaya - Sosial - Individu - Psikologi	- Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli	- Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan penjual - Waktu pembelian - Jml pembelian

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001)

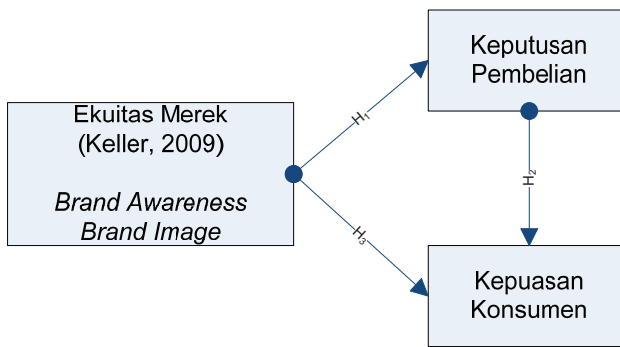
mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas

3. Metode Penelitian

3.1. Model Penelitian

Secara skematis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan dengan model sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Apabila dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini termasuk cross sectional survey, dimana penelitian dilakukan sekali bukan berulang kali.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti berupa :

- Kuesioner, berupa angket dengan pertanyaan terbuka dan tertutup yang harus diisi responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara acak di berbagai tempat di kota Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dalam satu tahun terakhir. Data responden yang diperoleh melalui kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert (interval), dengan 5 tingkatan yang dimulai dari tingkat 1 sampai dengan 5. Masing-masing jawaban yang dipilih memiliki bobot skor terkecil hingga terbesar. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

- Dokumen, data sekunder yang berasal dari sumber informasi seperti majalah, tabloid, dan website.

3.3. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro kemasan kotak di wilayah Kota Bandung, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiarto (2003), jika populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus yaitu :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

α = 5%

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal = 1,96

σ^2 = estimasi varian populasi = 25% = 0,25

e = Tingkat kesalahan = 5% = 0,05

Alat analisis yang akan digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software LISREL. Sesuai alat analisis yang digunakan maka menurut Ferdinand (2002), untuk menentukan jumlah sampel yang representatif adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 100 200. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana pada teknik ini penentuan sampel diambil dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dalam satu tahun terakhir.

4. Analisis Data

4.1. *Uji Validitas*

Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan serta dapat mengungkap data dari variable yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 19. Berikut adalah hasil analisis dari software SPSS :

4.2. *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban

Tabel 3. Hasil Evaluasi Uji Validitas

ITEM n = 20	Indikator	r_{hitung}	$r_{tabel} = 0,361$	Keputus an
X111	Pengetahuan konsumen mengenai produk Teh Botol Sosro	0,832	>0,361	Valid
X112	Pengetahuan konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro	0,768	>0,361	Valid
X121	Kemampuan konsumen mengingat nama merek Teh Botol Sosro	0,755	>0,361	Valid
X122	Kesesuaian nama merek Teh Botol Sosro dengan jenis produk teh kemasan	0,819	>0,361	Valid
X123	Kejelasan informasi tentang produk di mata konsumen	0,825	>0,361	Valid
X211	<i>Brand attributes</i>	0,825	>0,361	Valid
X212	<i>Brand benefits</i>	0,804	>0,361	Valid
X213	Relevansi dengan asosiasi merek	0,822	>0,361	Valid
X221	Kualitas produk Teh Botol Sosro	0,773	>0,361	Valid
X222	Kemampuan <i>brand</i> mengkomunikasikan produknya	0,859	>0,361	Valid
X231	Keunikan <i>brand</i> Teh Botol Sosro	0,831	>0,361	Valid
X232	Keunikan produk Teh Botol Sosro	0,719	>0,361	Valid
Y111	Pemilihan produk	0,707	>0,361	Valid
Y112	Pemilihan merek	0,821	>0,361	Valid
Y113	Pemilihan penjual	0,757	>0,361	Valid
Y114	Waktu pembelian	0,795	>0,361	Valid
Y115	Jumlah pembelian	0,823	>0,361	Valid
Y211	Kesesuaian dengan kebutuhan	0,684	>0,361	Valid
Y212	Kesesuaian dengan harapan	0,719	>0,361	Valid
X213	Intensitas pembelian	0,703	>0,361	Valid

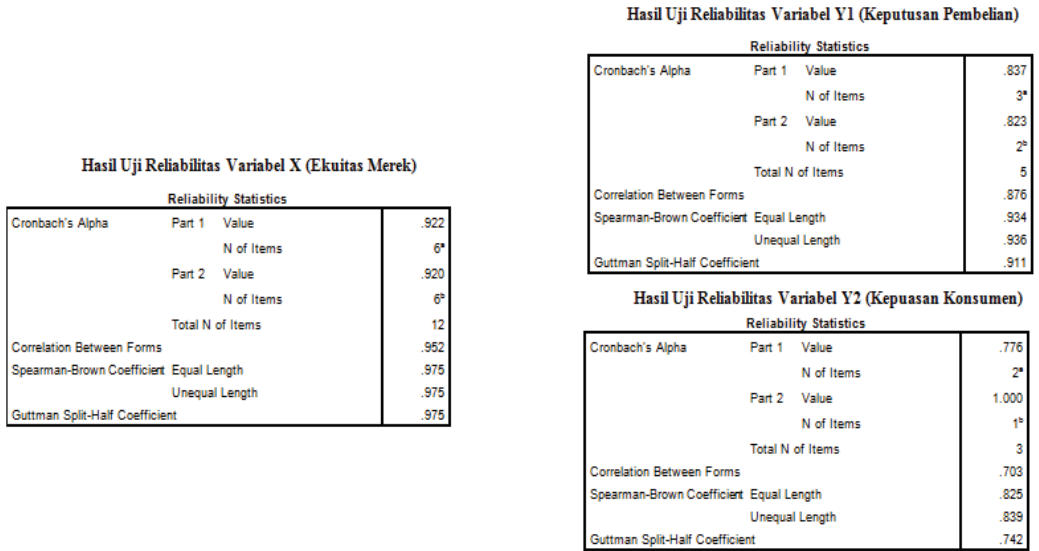
tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan, sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 19, dengan hasil sebagai berikut :

Korelasi dari variabel-variabel tersebut berada pada kategori sangat kuat bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,361) maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner reliabel.

4.3. Pengembangan Model

Menurut Ferdinand (2002), pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Dasar teori yang digunakan adalah hubungan antara pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. Operasionalisasi variabel dijabarkan dalam tabel berikut ini :

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang

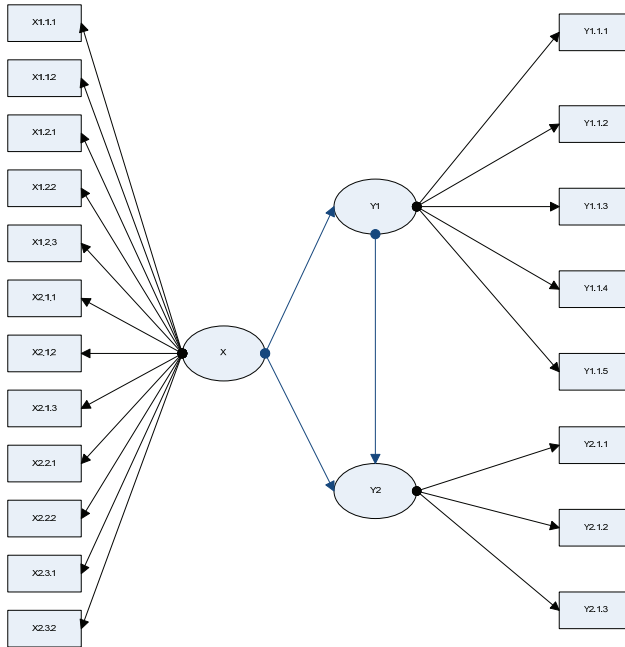


Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub-Variabel	Elemen	Indikator	Skala Pengukuran
1	Ekuitas merek (Menurut Keller, 2009)	Brand Awareness	Brand Recognition	Pengetahuan konsumen mengenai produk Teh Botol Sosro	Skala Likert
				Pengetahuan konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro	Skala Likert
			Brand Recall	Kemampuan konsumen mengingat nama merek Teh Botol Sosro	Skala Likert
				Kesesuaian nama merek Teh Botol Sosro dengan jenis produk teh kemasan	Skala Likert
		Brand Image	Strength of Brand Association	Kejelasan informasi tentang produk Teh Botol Sosro di mata konsumen	Skala Likert
				Brand attributes	Skala Likert
				Brand benefits	Skala Likert
			Favourability of Brand Association	Relevansi dengan asosiasi merek	Skala Likert
				Kualitas produk Teh Botol Sosro	Skala Likert
				Kemampuan brand Teh Botol Sosro mengkomunikasikan produknya	Skala Likert
Uniqueness of Brand Association	Keunikan brand Teh Botol Sosro	Skala Likert			
	Keunikan produk Teh Botol Sosro	Skala Likert			
2	Keputusan Pembelian (Menurut Kotler, 2005)		Pemilihan produk	Skala Likert	
			Pemilihan merk	Skala Likert	
			Pemilihan penjual	Skala Likert	
			Waktu pembelian	Skala Likert	
			Jumlah pembelian	Skala Likert	
3	Kepuasan Konsumen (Menurut Oliver, 2001; Kotler, 2007; Zeithaml dan Bitner, 2000)		Kesesuaian dengan kebutuhan	Skala Likert	
			Kesesuaian dengan harapan	Skala Likert	
			Intensitas pembelian	Skala Likert	

ingin diuji. Berikut adalah gambar model teoritis yang telah dikonversi menjadi path diagram :



Gambar 3. Path Diagram

Keterangan :

X	: <i>Brand Equity</i>
X1.1.1	: Pengetahuan konsumen mengenai produk Teh Botol Sosro
X1.1.2	: Pengetahuan konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro
X1.2.1	: Kemampuan konsumen mengingat nama merek Teh Botol Sosro
X1.2.2	: Kesesuaian nama merek Teh Botol Sosro dengan jenis produk teh kemasan
X1.2.3	: Kejelasan informasi tentang produk di mata konsumen
X2.1.1	: <i>Brand attributes</i>
X2.1.2	: <i>Brand benefits</i>
X2.1.3	: Relevansi dengan asosiasi merek
X2.2.1	: Kualitas produk Teh Botol Sosro
X2.2.2	: Kemampuan <i>brand</i> mengkomunikasikan produknya
X2.3.1	: Keunikan <i>brand</i> Teh Botol Sosro
X2.3.2	: Keunikan produk Teh Botol Sosro
Y1	: Keputusan Pembelian
Y1.1.1	: Pemilihan produk
Y1.1.2	: Pemilihan merek
Y1.1.3	: Pemilihan penjual
Y1.1.4	: Waktu pembelian
Y1.1.5	: Jumlah pembelian
Y2	: Kepuasan Konsumen
Y2.1.1	: Kesesuaian dengan kebutuhan
Y2.1.2	: Kesesuaian dengan harapan
Y2.1.3	: Intensitas pembelian

4.4. Statistik Hasil Pengolahan Data

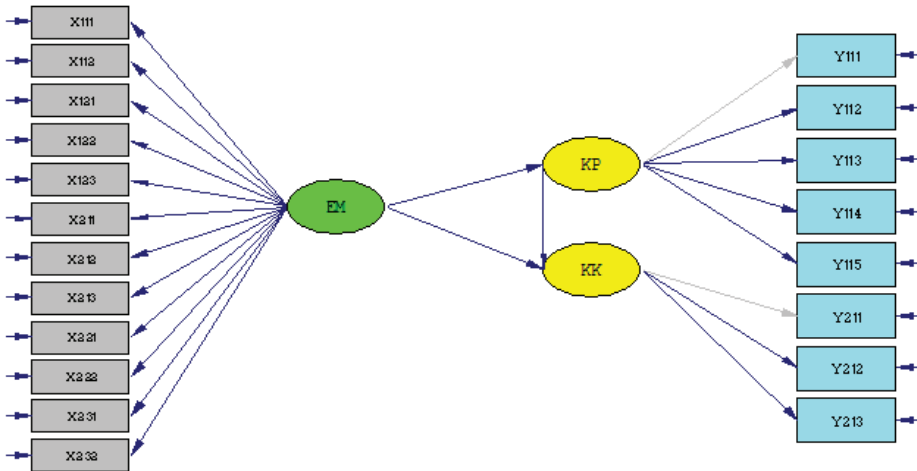
Berikut ini adalah hasil pengolahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian pendapat responden mengenai ekuitas merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data

Indikator	Kategori (%)				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pengetahuan konsumen mengenai produk teh kemasan	18.5	43	32.5	3.5	2.5
Pengetahuan konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro	11	45	34.5	7	2.5
Kemampuan konsumen mengingat nama merek	18	45	31	4	2
Kesesuaian nama merek dengan jenis produk teh kemasan	15	45.5	33.5	4	2
Kejelasan informasi tentang produk di mata konsumen	18.5	42	32	5.5	2
<i>Brand attributes</i>	14	41.5	36.5	6	2
<i>Brand benefits</i>	14	41.5	32.5	10	2
Relevansi dengan asosiasi merek	18.5	43.5	31.5	4.5	2
Kualitas produk	16.5	41.5	30.5	9	2.5
Kemampuan <i>brand</i> mengkomunikasikan produknya	15	40.5	36.5	5	3
Keunikan <i>brand</i>	20	41	34	2.5	2.5
Keunikan produk	15.5	43.5	28.5	10.5	2
Pemilihan produk	14	45.5	32	6.5	2
Pemilihan merek	17	42	35	4	2
Pemilihan penjual	15.5	45	32	5.5	2
Waktu pembelian	17.5	44.5	30.5	5	2.5
Jumlah pembelian	19.5	37.4	35.8	4.2	3.1
Relevansi dengan kebutuhan	17	45	30.5	5.5	2
Relevansi dengan harapan	17	41	35	5	2
Intensitas pembelian	13.5	44.5	33.5	6.5	2

4.5. Hasil Pengujian Persamaan Struktural Model SEM

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan software LISREL 8.70. Gambar 4 menunjukkan model awal yang dimodelkan dalam software LISREL 8.70.



Gambar 4. Conceptual Diagram

Keterangan :

EM : Brand Equity

X111 : Pengetahuan konsumen mengenai produk Teh Botol Sosro

X112 : Pengetahuan konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro

X121 : Kemampuan konsumen mengingat nama merek Teh Botol Sosro

X122 : Kesesuaian nama merek Teh Botol Sosro dengan jenis produk teh kemasan

X123 : Kejelasan informasi tentang produk di mata konsumen

X211 : Brand attributes

X212 : Brand benefits

X213 : Relevansi dengan asosiasi merek

X221 : Kualitas produk Teh Botol Sosro

X222 : Kemampuan brand mengkomunikasikan produknya

X231 : Keunikan brand Teh Botol Sosro

X232 : Keunikan produk Teh Botol Sosro

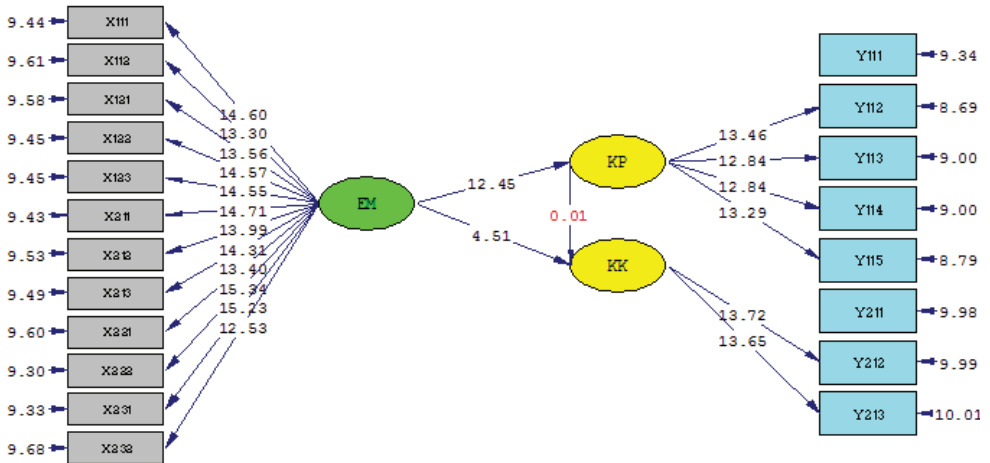
KP : Keputusan Pembelian

Y111 : Pemilihan produk

Y112 : Pemilihan merek

- Y113 : Pemilihan penjual
- Y114 : Waktu pembelian
- Y115 : Jumlah pembelian
- KK : Kepuasan Konsumen
- Y211 : Kesesuaian dengan kebutuhan
- Y212 : Kesesuaian dengan harapan
- Y213 : Intensitas pembelian

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software* LISREL diperoleh output yang dapat dilihat pada diagram 5 dan tabel 6.



Gambar 5. Output T-Values

Pada *t-value*, angka pada tanda panah yang menunjukkan hubungan antara variable KP (Keputusan Pembelian) dengan KK (Kepuasan Konsumen) berwarna merah sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variable tersebut tidak saling berpengaruh secara signifikan.

Sedangkan hasil uji *Goodness of Fit* masih dapat diterima walaupun tidak seluruh kriteria *Goodness of Fit Index* memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Tabel 6 menyajikan hasil uji *goodness of fit*.

Dari tabel 6 terlihat bahwa ada 6 ukuran kriteria *goodness of fit* yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik dan 9 ukuran kriteria *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan diatas belum menunjukkan signifikansi dan kecocokan yang baik, oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi.

Menurut Setyo (2008), modifikasi dilakukan dengan membuang atau menambah lintasan di antara variabel di dalam model SEM dan juga penambahan kovariansi diantara dua kesalahan (errors).

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model SEM

Goodnes of Fit Indeks	Tingkat Kecocokan	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square P	Nilai yang kecil $P > 0,05$	820,95 $P = 0,0$	Kurang baik
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	653,95 (Interval 568.33 ; 747.08)	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,14	Kurang baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated (2,11)	4,56	Cukup baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated (420)	909,65	Cukup baik
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated (1091,78)	1322,65	Cukup baik
NFI	$\geq 0,90$	0,95	Baik
NNFI	$\geq 0,90$	0,95	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik
IFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik
RFI	$\geq 0,90$	0,94	Baik
CN	≥ 200	49,84	Kurang baik
RMR	$\leq 0,05$	0,037	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,71	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,63	Kurang baik

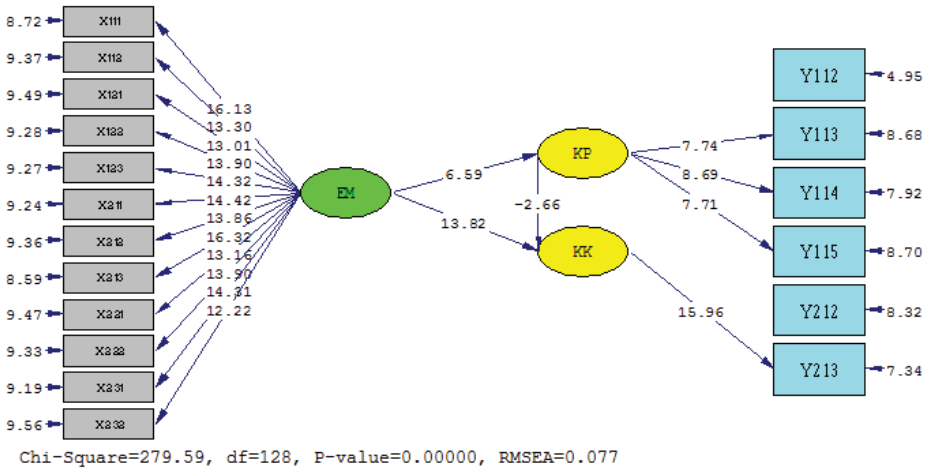
Dalam penelitian ini akan dilakukan penghapusan jalur koefisien yang tidak memiliki pengaruh signifikan dimana Observed Variable yang di hapus adalah Y111 dan Y211 dimana Y111 terkait dengan pemilihan produk dan Y211 terkait kesesuaian dengan kebutuhan, kemudian dilakukan pula penambahan kovariansi diantara dua kesalahan. Setelah dilakukan modifikasi maka diperoleh hasil sebagai berikut pada Gambar 6.

Pada gambar 6 seluruh tanda panah berwarna hitam sehingga dapat didefinisikan hubungan antara kuitas merek dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen signifikan.

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dikatakan modifikasi yang telah dilakukan memiliki dampak yang positif terhadap hasil yang sebelumnya.

Walaupun beberapa nilai kriteria goodness of fit belum memenuhi tingkat kecocokan good fit akan tetapi terdapat beberapa perbaikan yang terjadi pada kriteria-kriteria goodness of fit yang menurut Edi Riadi (2013) sudah termasuk dalam tingkat kecocokan marginal fit.

Selain itu dampak positif juga terlihat dari tingkat signifikansi yang terjadi pada model dimana pada model sebelumnya hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen tidak signifikan, akan tetapi setelah dilakukan modifikasi maka hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi signifikan. Hal ini terlihat dari angka dan tanda panah yang menghubungkan antar variabel kini berwarna hitam.



Gambar 6. Output T-Values Setelah Modifikasi

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit Modifikasi

Goodnes of Fit Indeks	Tingkat Kecocokan	Hasil Analisis	Hasil Modifikasi	Evaluasi Model	Tingkat Kecocokan
Chi Square P	Nilai yang kecil P > 0,05	820,95 P = 0,0	279,59 P = 0,0	Membaik	Marginal fit
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	653,95 (Interval 568.33 ; 747.08)	151,92 (Interval 107,113 ; 203,814)	Membaik	Good fit
RMSEA	≤ 0,08	0,14	0,07	Membaik	Good fit
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	4,56 (ECVI saturated = 2,11)	1,83 (ECVI saturated = 1,71)	Cukup baik	Good fit
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	909,65 (AIC saturated = 420)	365,59 (AIC saturated = 342)	Cukup baik	Good fit
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	1322,65 (CAIC saturated = 1091,78)	550,42 (CAIC saturated = 1077,01)	Cukup baik	Marginal fit
NFI	≥ 0,90	0,95	0,97	Baik	Good fit
NNFI	≥ 0,90	0,95	0,98	Baik	Good fit
CFI	≥ 0,90	0,96	0,98	Baik	Good fit
IFI	≥ 0,90	0,96	0,98	Baik	Good fit
RFI	≥ 0,90	0,94	0,96	Baik	Good fit
CN	≥ 200	49,84	112,46	Membaik	Marginal fit
RMR	≤ 0,05	0,037	0,048	Baik	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,71	0,86	Membaik	Marginal fit
AGFI	≥ 0,90	0,63	0,82	Membaik	Marginal fit

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan model dan kriteria-kriteria *goodness of fit* memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik sehingga hipotesis dapat diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Faktor ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kategori kemasan kotak di kota Bandung.

Sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di kota Bandung.

Beberapa saran untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang diciptakan Teh Botol Sosro sudah cukup baik, akan tetapi sebaiknya produsen Teh Botol Sosro meningkatkan lagi ekuitas mereknya agar dapat meraih pangsa pasar yang semakin besar.

Meningkatkan ekuitas merek dapat melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, misalnya dengan melalui social media dan kunjungan ke tempat-tempat tertentu seperti sekolah atau universitas sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung.

2. Produsen Teh Botol Sosro sebaiknya meningkatkan lagi kualitas produknya agar konsumen lebih terpuaskan setelah melakukan pembelian, produsen Teh Botol Sosro perlu mencari tahu dengan menggali informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang cita rasa Teh Botol Sosro misalnya dengan cara membuka line sms suara konsumen yang bertujuan untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel seperti kepercayaan terhadap suatu merek (brand trust), asosiasi merek (brand association), kesan kualitas, loyalitas pelanggan, dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan dengan ekuitas merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Daftar Rujukan

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya : PT. Katindosaho.
- Fadli. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis, 1978-8339.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : BP UNDIP.
- Glynn, Mark S. 2010. *The Moderating Effect of Brand Strength in Manufacturer Reseller Relationships*. Industrial Marketing Management, Vol.39, 12261233.
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management (Building, Measure, and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Macdonald, Emma, K., dan Sharp, Byron M. 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. Journal of Business Research, Vol.48, 515.
- Riadi, Edi. 2013. *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. Yogyakarta : Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiarto, Siagian, Sunaryato, Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2001. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Agung E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Gra