



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pembelian: Memahami Dampak Minat Beli dan Ekuitas Merek

Dila Adelina Greenfieldslia^{1*}, Nadya Novia Rahman²

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia, diladelina28@gmail.com

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia, nadyanoviarahman@fisip.unmul.ac.id

*Corresponding Author: diladelina28@gmail.com

Abstract: *Purchasing decisions by consumers are influenced by brand equity and individual buying interest in the desired product. The aim to be achieved in this study is to analyse the effect of buying interest and brand equity on purchasing decisions through a quantitative approach. The research subjects consisted of 85 students from SMA Negeri X Marangkayu. The sample was determined by applying probability sampling technique. Data were collected using scales for purchase intention, brand equity, and purchase decisions. The data analysis process was carried out using multiple linear regression tests. This study obtained several analytical results, among others: (1) there is a substantial relationship between purchase intention and brand equity with purchasing decisions (F count = 4.939 > F table = 3.11, p = 0.009) with an influence contribution (R^2) of 10.8%; (2) purchase intention has a good and substantial impact on purchasing decisions (β = 0.478, t count = 3.124 > t table = 1.989, p = 0.000); (3) brand equity also has a good and substantial impact on purchasing decisions (β = 0.386, t count = 2.522 > t table = 1.989, p = 0.002). referring to the research that has been done, it is concluded that there is a significant influence on purchase interest and brand equity with purchasing decisions.*

Keyword: *Purchase Interest, Brand Equity, and Purchase Decisions*

Abstrak: Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek serta minat beli individu terhadap produk yang diinginkan. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu melakukan analisa pada pengaruh minat beli dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian terdiri dari 85 siswa/i SMA Negeri X Marangkayu. Sampel tersebut ditetapkan dengan menerapkan teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala untuk minat beli, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Proses analisa data dilaksanakan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini memperoleh beberapa hasil analisa antara lain: (1) adanya keterkaitan secara substansial pada minat beli dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian (F hitung = 4.939 > F tabel = 3.11, p = 0.009) dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 10,8%; (2) minat beli memberikan dampak yang baik dan substansial pada keputusan pembelian (β = 0.478, t hitung = 3.124 > t tabel = 1.989, p = 0.000); (3) ekuitas merek juga memberikan dampak yang baik dan substansial pada keputusan pembelian (β = 0.386, t hitung

= 2.522 > t tabel = 1.989, p = 0.002). mengacu pada penelitian yang telah dilakukan ditarik kesimpulan yakni terdapat pengaruh signifikan pada minat beli dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Minat Beli, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup yang semakin maju, membuat konsumen berusaha untuk mengikuti setiap perkembangan produk yang dirasa menarik dan akan menimbulkan rasa ingin memiliki setiap perkembangan produk tersebut. Gaya hidup memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fadillah (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang dipilih oleh setiap seseorang berdampak pada keputusan yang diambil seseorang, termasuk dalam hal pembelian. Sehingga menurut Fadillah (2018) perkembangan gaya hidup ini dapat membantu konsumen khususnya para remaja untuk mengenal gaya hidup yang lebih modern. Kebiasaan konsumsi individu biasanya terbentuk saat masa remaja dan di masa ini remaja umumnya memiliki kecenderungan untuk ingin terlihat menarik (Nurhaini, 2018). Sehingga dengan adanya gaya hidup modern yang terus berkembang terkadang remaja tidak memperhatikan hubungan antara produk dan gaya hidup mereka, yang menyebabkan perilaku pembelian yang boros. Hal ini terjadi karena remaja seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kesejahteraan diri mereka sebelum membeli produk.

Kebiasaan konsumsi individu biasanya terbentuk saat masa remaja dan di masa ini remaja umumnya memiliki kecenderungan untuk ingin terlihat menarik (Nurhaini, 2018). Sehingga dengan adanya gaya hidup modern yang terus berkembang terkadang remaja tidak memperhatikan hubungan antara produk dan gaya hidup mereka, yang menyebabkan perilaku pembelian yang boros. Hal ini terjadi karena remaja seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kesejahteraan diri mereka sebelum membeli produk.

Selain itu, remaja juga cenderung mudah terpengaruh oleh adanya iklan, suka mengikuti gaya orang-orang disekitarnya, kurang realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan keuangannya (Diana, 2019). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Fadillah (2018) yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian nilai rata-rata jawaban terbilang cukup tinggi dilihat berdasarkan pola pembelian, di mana responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik korea saat ada promo yang tersedia, hal itu menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh remaja untuk membeli produk korea tergolong tinggi terutama pada saat adanya promo.

Kebanyakan remaja ingin terlihat menarik untuk menarik perhatian teman sebaya mereka, sehingga mereka cenderung mengeluarkan uang yang berlebih untuk memenuhi kebutuhan penampilan mereka. Remaja sebagai seorang konsumen, sebelum membeli sebuah produk atau jasa tertentu pastinya memiliki ketertarikan atau minat beli pada produk atau jasa tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membelinya (Putri & Patria, 2018). Minat yang timbul pada diri remaja menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Sehingga di masa ini, remaja dituntut untuk mampu mengambil keputusan yang bijak pada beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kenyataannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen memiliki dampak positif dalam sektor pemasaran, diantaranya mampu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan mata rantai pendapatan, meningkatkan kesetiaan konsumen pada sebuah produk atau jasa, dan lain sebagainya (Handrawan dkk., 2021). Namun nyatanya remaja saat ini terkadang lupa untuk mempertimbangkan antara kebutuhan dengan kesenangan dalam membeli sebuah produk atau jasa, sehingga dari kebiasaan tersebut maka akan terbentuk

perilaku konsumtif pada remaja tersebut (Kurniawan, 2017). Menurut Fadillah (2018) ketika perilaku konsumtif remaja menjadi sebuah kebiasaan dalam waktu yang singkat, maka selanjutnya dapat mengubah gaya hidup remaja tersebut yang dikenal sebagai gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini berfokus pada perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja SMA X Marangkayu, karena di masa ini merupakan periode dimana remaja mudah dalam melakukan pembelian produk atau jasa karena dipengaruhi oleh faktor eksternal (Putri & Patria, 2018). Penelitian ini mengacu pada remaja karena di masa ini remaja memiliki rasa konformitas yang begitu tinggi untuk mengikuti setiap perkembangan merek produk atau jasa, remaja mudah untuk dipengaruhi atas kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Nurhaini, 2018). Kejadian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti pada salah satu olshop di Marangkayu yang menunjukkan bahwa remaja-remaja di Marangkayu memiliki cenderung konformitas dalam melakukan pembelian produk dan dangan mudah dipengaruhi oleh vidio-vidio yang berisikan kelebihan-kelebihan produk yang diunggah oleh akun olshop tersebut. Sehingga beberapa produsen memanfaatkan karakteristik ini sebagai cara untuk memasuki pasar remaja.

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang mereka sukai. Aspek yang harus diperhatikan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian ialah kemampuan untuk menganalisis atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, serta mengamati sumber-sumber tempat membeli produk. (Rantina dkk., 2020). Konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal yang berkaitan dengan aspek psikologis mereka dan faktor eksternal yang berhubungan dengan lingkungan. Konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian karena pengaruh faktor eksternal yang lebih dominan. (Putri & Patria, 2018).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli dipengaruhi oleh adanya minat dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan, sehingga tanpa sadar minat beli yang tumbuh pada diri pembeli menjadi factor yang mempengaruhi pengambilan sikap dan keputusan pembeli dalam mengkonsumsi produk (Sari dkk., 2020). Menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli dapat diartikan sebagai strategi pembeli untuk menentukan pembelian produk tertentu dengan brand tertentu berdasarkan keyakinan mereka, hal tersebut menjadi faktor penentu seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada pasar remaja yang dimanfaatkan oleh beberapa produsen. Berdasarkan hasil riset dan survei oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) terdapat kelekatan hubungan pada minat beli dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel minat beli memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh minat beli, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari hubungan dengan ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk (Mardikaningsih & Putra, 2021). Merek memiliki manfaat untuk memudahkan konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk yang tersedia di pasar, menentukan produk yang memiliki keunggulan atau cocok dengan preferensi konsumen. Menurut Suryani dan Batu (2021) ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah pada merek produk yang akan membuat konsumen lebih terikat dan selalu mengingat merek produk tersebut, terutama pada pasar remaja yang sering dijadikan sasaran produsen. Ekuitas merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen.

Riset serupa dilaporkan Megawati Beddu dkk. (2022). Riset tersebut menunjukkan pengaruh ekuitas merek yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen untuk kaos polo yang dilakukan PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan thitung lebih besar dari ttabel ($3,077 > 2,052$) dan nilai signifikansi sebesar $0,005 (< 0,05)$. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dkk. (2021) menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak positif pada keputusan pembelian ulang pada produk minyak goreng bimoli. Laporan dengan topik yang serupa oleh Kusumawardani dkk. (2018) menunjukkan bahwa minat pembelian produk pada subjek hedonis dipengarungi secara signifikan oleh ekuitas merek yang dimiliki oleh produk dan subjek utilitarian dipengaruhi oleh pembelian saat ini.

Penelitian dengan judul “Strategi Pembelian: Memahami Dampak Minat Beli dan Ekuitas Merek” ini memiliki variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada siswa SMA X Marangkayu kelas X, XI, dan XII. Penelitian dilakukan guna melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa pada remaja SMA. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh para remaja.

METODE

Skala Likert diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert sendiri merupakan parameter psikometri yang umum diterapkan dalam prosedur analisis perilaku, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa maupun *problem* sosial melalui pengisian kuesioner (Suwandi dkk., 2018). Karakteristik pada Skala Liket terbagi menjadi dua, yakni favorable (positif mendukung pernyataan) dan unfavorable (negatif tidak mendukung pernyataan). Masing-masing memungkinkan adanya empat kemungkinan jawaban yang meliputi; sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Terdapat tiga skala yang digunakan, yaitu skala keputusan pembelian, skala minat beli, dan skala ekuitas merek. Prosedur validasi alat ukur dilakukan dengan teknik uji coba pada seluruh siswa SMA X Marangkayu sebanyak 363 siswa.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk tiap-tiap variabel uji. Hasil uji tersebut memperlihatkan adanya empat item gugur untuk skala keputusan pembelian dari total 36 item serta memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.849. Kemudian untuk skala minat beli, 10 dari 32 item diketahui tidak dapat digunakan, dengan hasil uji reliabilitas senilai 0.813. Sedangkan pada skala ekuitas merek memiliki satu item yang tidak dapat digunakan lagi dari jumlah total 32 item, serta memiliki nilai uji reliabilitas sebesar 0.897.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DISTRIBUSI SUBJEK PENELITIAN

Menurut Roflin (2021) populasi dapat diartikan sebagai jumlah total dari suatu objek yang akan melalui berbagai macam prosedur penelitian dan memiliki sifat tertentu dan telah dipilih oleh peneliti sebagai sumber data uji guna ditelaah sebelum memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian berikut menetapkan seluruh siswa SMA Negeri 1 Marangkayu kelas X, XI, dan XII sebagai populasi.

Tabel 1. Jumlah Populasi Penelitian

No	Kategori	Frekuensi
1	Kelas X	128
2	Kelas XI	125
3	Kelas XII	110
	Total	363

Sumber data: Data Akademik SMA Negeri 1 Marangkayu

Berdasarkan tabel di atas, kelas X menjadi kelompok dengan subjek uji terbanyak dalam penelitian ini yaitu dengan persentase 63,5%. Kategori kelas terbanyak kedua yaitu kelas XII dengan persentase 18,8%, disusul kategori kelas XI dengan persentase 17,6%.

Tabel 2. Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Aspek	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	40%
	Perempuan	51	60%
	Total	85	100%

Tabel 2 menunjukan jumlah mayoritas subjek memiliki gender wanita dengan jumlah 51 orang atau sebesar 60% dari jumlah total subjek. Adapun untuk subjek bergender pria mengisi 40% dengan jumlah subjek 34 orang.

UJI DESKRIPTIF

Data deskriptif dalam penelitian ini berperan memberikan gambaran distribusi data di antara pelajar kelas X. Rata-rata empiris dan hipotetik didapatkan dari subjek uji menggunakan tiga skala yang meliputi skala keputusan pembelian, skala minat beli, dan skala ekuitas merek.

Tabel 3. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	Mean Hipotetik	Status
Keputusan Pembelian	93.87	80	Tinggi
Minat Beli	61.88	55	Tinggi
Ekuitas Merek	90.75	77.5	Tinggi

Melalui Tabel 3 di atas, dapat dilihat gambaran umum mengenai distribusi data pada subjek penelitian siswa/i SMA X Marangkayu. Hasil pengukuran pada skala keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata empiris sebesar 93.87 lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata hipotetik yang sebesar 80, dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa subjek penelitian tergolong dalam kategori tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas diperlukan sebelum kemudian dilanjutkan dengan analisa informasi secara terperinci dan komperhensif melalui uji hipotesis. Terdapat pembasahan mengenai hasil analisa uji asumsi sebagai berikut:

UJI NORMALITAS

Menurut Minajim (2020), nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikan yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data dapat diklasifikasikan sebagai terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	z	P	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.117	0.006	Normal
Minat Beli	0.129	0.001	Tidak Normal
Ekuitas Merek	0.140	0.000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada setiap variabel didapatkan hasil bahwa nilai p pada variabel keputusan pembelian > 0.05 yang artinya variabel keputusan pembelian memiliki sebaran data yang normal, sedangkan pada variabel minat beli dan ekuitas merek < 0.05 yang artinya kedua variabel memiliki sebaran data yang tidak normal.

UJI LINEARITAS

Uji asumsi linearitas diterapkan guna menentukan apakah terdapat keterkaitan linear pada variabel dependen dengan variabel independen. Linearitas mengacu pada keadaan suatu variabel memiliki keterkaitan secara linier atau garis lurus dengan variable lain dalam rentang tertentu dari variabel independen (Yulianto, 2018). Aturan pada uji linearitas menunjukkan bahwa jika nilai deviasi dari linearitas $p > 0.05$ dan nilai F hitung < F tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0.05, maka keterkaitan tersebut bersifat linear (Rifayanti dkk., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hit	F-tab	P	Ket
Keputusan Pembelian	– 0.829	3.11	0.685	Linear
Keputusan Pembelian	– 0.708	3.11	0.942	Linear

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa antara variabel keputusan pembelian dan minat beli, serta antara variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek, terdapat hubungan yang linear ($p < 0,05$).

UJI HIPOTESIS

Uji regresi berganda dilakukan setelah hasil uji asumsi diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan hipotesa yang ada. Hasil pengujian model regresi penuh berdasarkan variabel minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F-hit	F-tab	R ²	P
Keputusan Pembelian(Y)				
Minat Beli (X1)	4.939	3.11	0.108	0.009
Ekuitas Merek (X2)				

Mengacu pada Tabel 6, ditunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F pada table, kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa minat beli dan ekuitas merek memiliki keterkaitan secara substansial dengan keputusan pembelian. Di dapatkan nilai F, R² dan p

berturut-turut yaitu 4.939, 0.108, dan 0.009. hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis utama dalam penelitian ini dapat dikatakan benar benar. Selanjutnya, hasil analisis regresi berturut-turut bisa dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T-hit	T-tab	p
Minat Beli (X1) Keputusan Pembelian (Y)	0.478	3.124	1.989	0.000
Ekuitas Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0.386	2.522	1.989	0.002

Tabel 7 menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, yang menunjukkan adanya keterkaitan secara substansial pada minat beli dan keputusan pembelian, dengan nilai beta = 0.478, t hitung = 3.124, dan p = 0.000 ($p < 0.005$). Selain itu, keterkaitan ekuitas merek dengan keputusan pembelian juga memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, dimana hal tersebut mengindikasikan keterkaitan secara substansial pada kedua variabel, adapun nilai beta, t hitung dan p pada uji tersebut berturut-turut yaitu 0.386, 2.522, dan 0.002 ($p < 0.002$).

Tujuan riset ini dilakukan guna menginvestigasi keterkaitan pada minat beli dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian di kalangan pelajar SMA X Marangkayu. Mengacu pada hasil uji regresi diketahui bahwa hipotesis utama pada riset ini benar benar dimana hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh minat beli pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terlihat melalui angka yang ditunjukkan pada F hitung yang lebih besar daripada F tabel ($4.939 > 3.11$), serta nilai R^2 dan p yang berturut-turut senilai (0.108 dan 0.009). Minat beli terbukti berperan secara tidak langsung dalam memberikan dampak substansial terkait pengambilan keputusan pembelian pada masing-masing konsumen. Kondisi tersebut terbukti berbanding lurus dengan laporan Sari dkk. (2020) yang menyatakan adanya keterkaitan secara positif dan substansial pada minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen kerupuk amplang di kota Samarinda. Dengan demikian, peningkatan minat beli akan memberikan dampak berupa peningkatan keputusan pembelian oleh peminat kerupuk amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Laporan Solihin (2020) juga turut memperkuat pernyataan sebelumnya dengan menunjukkan hasil bahwa minat beli memiliki keterkaitan yang berdampak baik dan substansial pada keputusan pembelian oleh konsumen, minat beli yang terjadi juga didasari dengan adanya kepercayaan pembeli pada suatu produk dan promosi positif yang diberikan kepada konsumen.

Minat beli menekankan pada perilaku konsumen yang diperoleh dari suatu proses pembelajaran serta pemikiran yang kemudian membentuk persepsi untuk berkomitmen dalam melakukan suatu tindakan pembelian (Sari. dkk, 2020). Keputusan pembelian dapat terjadi dengan adanya tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang didasari dengan adanya ketertarikan atau kecenderungan atas produk atau jasa tersebut sehingga timbul minat untuk membeli atau memiliki barang atau jasa tersebut (Tee dkk., 2020).

Faktor yang dapat membantu minat beli pada seorang konsumen diantara pekerjaan, semakin tinggi penghasilan seorang individu maka akan semakin tinggi minat beli yang muncul untuk membeli produk-produk atau jasa yang bernilai tinggi juga (Parida dkk., 2023). Sosial yang mana hal ini dipengaruhi oleh orang-orang disekitar individu tersebut dan lingkungan sosial yang mampu membantu minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu juga harga, apabila harga yang ditawarkan suatu produk atau jasa cukup rendah dari harga sebelumnya maka kebanyakan orang akan tergiur untuk melakukan pembelian.

Selain minat beli, hasil hipotesis mayor penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada siswa/i

SMA X Marangkayu. Kondisi tersebut sesuai dengan laporan Marlius dan Darma (2023) dimana ekuitas merek menunjukkan keterkaitan yang berdampak baik dan substansial dengan keputusan pembelian pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kab. Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Aspek yang dapat menyusun terbentuknya nilai tambah suatu produk atau jasa yaitu dengan adanya kesadaran merek yang tumbuh pada diri konsumen sehingga konsumen mampu mempersepsikan kualitas barang tersebut dengan baik dan selanjutnya akan terbentuk keputusan pembelian yang berulang pada barang atau jasa. Produk maupun jasa dengan reputasi merek baik juga akan meningkatkan nilai tambah yang dimiliki oleh barang atau jasa (Habibie dkk., 2022). Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen telah percaya akan manfaat dan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa yang telah digunakan. Kualitas produk yang baik mampu membantu konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek-merek barang atau jasa tertentu.

Hasil analisis regresi model bertahap untuk uji hipotesa mengenai minat beli dapat dibenarkan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel $3.124 > 1.989$. berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variable minat beli memiliki keterkaitan secara substansial dengan keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa hipotesis minor pada penelitian ini diterima. Sehingga, semakin tinggi minat beli pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh minat yang ada pada diri konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa, hipotesis variabel X_1 terbukti.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa minat beli siswa/i SMA X Marangkayu memiliki nilai mean empirik sebesar 61.88, yang lebih tinggi dari mean hipotetik 55, dengan status sangat tinggi. Selanjutnya, hasil analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa hipotesis minor mengenai minat beli diterima, dibuktikan dengan nilai t hitung $3.124 > t$ tabel 1.989, sehingga variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang didasarkan pada hubungan atau kecenderungan tertentu, akan mendorong mereka untuk memiliki produk tersebut.

Keputusan pembelian yang muncul sebagai akibat dari minat beli dapat diidentifikasi melalui adanya hasrat yang kuat untuk memiliki barang atau jasa tertentu, rekomendasi terus-menerus terhadap produk tersebut kepada orang lain, serta pencarian informasi yang berkelanjutan mengenai barang atau jasa yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh minat yang ada pada diri konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau jasa, hipotesis variabel X_1 terbukti.

Selanjutnya, hasil uji analisis regresi model bertahap pada hipotesis ekuitas merek menunjukkan bahwa variabel tersebut diterima, yang berarti ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan t hitung = $2.522 > t$ tabel 1.989. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019) yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu), sehingga hipotesis untuk variabel X_2 terbukti. Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai tambah yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, dapat diketahui bahwa pengaruh ekuitas merek pada siswa/i SMA X Marangkayu menunjukkan mean empirik sebesar 90.75, yang lebih tinggi daripada mean hipotetik 77.5, dengan status sangat tinggi. Ekuitas merek berfungsi untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk atau layanan. Nilai ini akan tertanam dalam diri

konsumen melalui keterikatan mereka pada merek, yang disebabkan oleh pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Agustini & Suasana, 2020). Ekuitas ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, serta ekuitas merek dapat meningkatkan nilai aset produk dan membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Ekuitas merek memiliki fungsi untuk memberikan nilai tambah untuk suatu produk atau layanan, nilai akan tertanam pada diri konsumen dengan cara merek tersebut melekat pada diri konsumen yang disebabkan konsumen terus memikirkan merek tersebut, merasakan, dan bertindak pada merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Agustini & Suasana, 2020). Ekuitas ini menunjukkan bagaimana seorang konsumen memandang suatu produk atau jasa yang dijual, serta ekuitas merek mampu membantu meningkatkan nilai aset produk dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Aspek yang dapat menyusun terbentuknya nilai tambah suatu produk atau jasa yaitu dengan adanya kesadaran merek yang tumbuh pada diri konsumen sehingga konsumen mampu mempersepsikan kualitas barang tersebut dengan baik dan selanjutnya akan terbentuk keputusan pembelian yang berulang pada barang atau jasa (Sürücü dkk., 2019). Produk atau jasa yang memiliki citra merek yang baik juga akan meningkatkan nilai tambah yang dimiliki oleh barang atau jasa. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen telah percaya akan manfaat dan kelebihan yang dimiliki produk atau jasa yang telah digunakan. Kualitas produk yang baik mampu membantu konsumen untuk meningkatkan kesadaran pada merek-merek barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa keputusan pembelian siswa/i SMA X Marangkayu memiliki mean empirik sebesar 93.87, yang lebih tinggi dari mean hipotetik 80, dengan status sangat tinggi. Hasil analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa hipotesis minor terkait minat beli diterima, dibuktikan dengan nilai t hitung $3.124 > t$ tabel 1.989, yang menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian deskriptif, terlihat bahwa secara keseluruhan distribusi data subjek penelitian pada siswa/i SMA X Marangkayu menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kategori keputusan pembelian yang tinggi. Selain itu, uji deskriptif juga menunjukkan bahwa minat beli dan ekuitas merek berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian siswa/i SMA X tergolong tinggi, yang dipengaruhi oleh tingginya minat beli dan ekuitas merek.

KESIMPULAN

Mengacu pada penjabaran hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa minat beli dan ekuitas memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelajar SMA X Marangkayu. Tingginya minat beli SMA X Marangkayu terbukti berbanding lurus dengan banyaknya keputusan pembelian yang terjadi secara signifikan. Penelitian juga menunjukkan hasil yang serupa pada hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan siswa/i di sekolah tersebut.

REFERENSI

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 52–79.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek merek samsung di Kota Palu Faigah A . Badjamal (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11.

- Diana, D. (2019). Hubungan body image dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 433–440. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4802>
- Eddy Roflin. (2021). Pupulasi, Sampel, Variabel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 02, 1–6.
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk minyak goreng pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Nasution, D. Z., Arafah, W., & Nurbaeti, N. (2022). Apakah instagram lebih penting dibandingkan inovasi produk dan citra merek terhadap minat beli produk kuliner? studi kasus: kaum milenial di daerah Jakarta Selatan. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5999>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada angelo store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, seventeenth edition. in *pearson*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee Semarang. 21, 1–9.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh sepuluh ekuitas merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu bata berdasarkan sikap konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.007>
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 1–19.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek oppo pada toko faiqah ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Megawati Beddu, Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian kaos polo t- shirt pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Minajim, A. (2020). *Pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap kepercayaan pada produk perbankan syariah*. 2(1), 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Parida, L., Arsa, D., & Subhan, M. (2023). Pengaruh harga, kemasan, rasa, variasi produk,

- dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 112–126. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.232>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rantina, M., Hasmalena, H., & Nengsih, Y. K. (2020). Stimulasi aspek perkembangan anak usia 0-6 tahun selama pandemi covid- 19. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1578–1584. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.891>
- Rifayanti, R., Putri, E. T., Putri, Y. S. C., & Yustia, F. A. (2021). Kesejahteraan psikologis, harapan dan kebersyukuran di masa new normal. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v10i2.5480>
- Sari, dkk. (2020). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 727–738. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Kota Bogor. *Jurnal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian xing fu tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian smartphone iphone xs max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan oleh : Andri Rizko Yulianto. Bina Sarana Informatika (BSI). *Jurnal Ekonomi, Volume 20 Nomor 2, Juni 2018 Copyright @ 2018, Oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur*, 20(Juni), 242–245. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/258368/download/jurnal-unbor-DZT-juli-18.pdf>