

Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare

Megawati Beddu¹ Rezki Nurbakti² Saripah Aryanti Rasyid Muin³

ARTICLE INFO

Keywords:

Ekuitas Merek, Niat Pembelian, Keputusan pembelian

How to cite:

Beddu, Megawati. Nurbakti, Rezki. Aryanti Rasyid Muin, Saripah (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.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence product quality has on purchasing decisions at PT. Pertani (Persero) UPP Sidrap Regency. The analytical methods used in this study were observation, interviews, questionnaires, and documentation. The method of determining the sample is using the Roscoe formula as many as 70 respondents. The analytical method used is the method of multiple linear analysis. This method is processed using SPSS version.23. Based on the results of the research that has been done, where the results of multiple linear regression obtained $Y = 2.263 + 0.257 (X_1) + 0.009 (X_2) + 0.013 (X_3) + 0.132 (X_4) + 0.011 (X_5) + 0.143 (X_6) + e$. In addition, with the F test (simultaneous) it can be seen that performance, durability, suitability, reliability, features, design have a significant influence on purchasing decisions with a significant level of $0.000 < 0.05$. Based on the t-test (partial), of all the independent variables, only the performance variable is indicated by the value of tcount $(6.852) > (1.998)$ with a significant probability of $(0.000) < (0.05)$. While the design variable is indicated by the value of tcount $(3.077) > (1.998)$ with a significant probability of $(0.003) < (0.05)$. While other variables such as durability, suitability, reliability, and features have no significant effect on purchasing decisions.

Copyright © 2022 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Saat ini industri baju kaos sebagai suatu usaha mikro kecil dan menengah semakin berkembang dengan trend model yang telah membuat masyarakat semakin konsumtif dan selektif dalam memilih, menyebabkan para produsen baju kaos bersaing menawarkan produknya guna memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program pemasaran sejalan dan terintegrasi serta sinergetik dari tujuan yang ingin dicapai.⁴ melalui pemberian ciri khas pada produk-produknya dengan membangun merek yang kuat dalam memikat konsumen sebagaimana dikatakan bahwa dalam memenangkan

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare. Email: megawatibeddu751@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare. Email: rezkynurbakti@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare. Email: ipahjaharjahari@gmail.com

⁴ (Beddu Pengaruh Metode Service Quality (serqual) Terhadap strategi Pemasaran Objek Wisata, 2019)

persaingan pada industry, maka industry harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan selera konsumen yang berubah-ubah.⁵

Demikian halnya dengan PT Kaos'Ta Sukses Mulia, salah satu industry pakaian dikota Parepare yang memproduksi baju kaos. Berdasarkan observasi yang dilakukan maka disajikan jumlah data konsumen dan penjualan pada PT Kaos'Ta Kota Parepare selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan PT Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare

No	Nama Produk	Konsumen		
		Pcs	Pcs	Pcs
		2018	2019	2020
1	Kaos Polos	12.960	21.600	17.280
2	Baju Kaos Polo T shirt	10.800	14.400	7.200

Sumber : PT. Kaos'ta Kota Parepare 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa PT Kaos'Ta Sukses Mulia memiliki dua jenis produk baju kaos polos dan baju polo T shirt, yang penjualannya dapat dilihat selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Pada tahun 2018 sampai 2019 Untuk baju kaos polos dan baju kaos Polo T shirt terjadi peningkatan penjualan, dimana baju kaos polos tahun 2018 penjualan sebesar 12.960 pcs, meningkat sebesar 21.600 pcs pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 penjualan menurun sebesar 17.280. Dan untuk baju kaos Polo T shirt pada tahun 2018 penjualan sebesar 10.800psc meningkat ditahun 2019 sebesar 14.400 pcs namun pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 7.200 pcs.

Penurunan penjualan diakibatkan karena adanya pemberlakuan pembatasan beskala besar diseluruh wilayah Indonesia (PSBB) demi memutus mata rantai virus covid 19. Dimana sejak dikeluarkannya Pembatasan Berskala Besar (PSBB) telah menyebabkan lumpuhnya aktivitas ekonomi, kondisi ini menuntut PT Kaos'Ta Sukses Mulia membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui equitas Merek. Equitas Merek menjadi hal yang penting dalam mode untuk menunjang penampilan dan minat beli yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Merek merupakan suatu ciri khas perusahaan memasarkan produk dan memberikan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk⁶. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk minat membeli terhadap merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

2. Landasan Teori

2.1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah efek diferensial (berbeda) dari kombinasi antara kesadaran merek dan arti merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek.⁷

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan kewajiban terkait mereknama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek⁸.

Bagi konsumen ekuitas merek memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan membeli suatu produk yang disebabkan karena adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaanya.⁹

⁵ (Kotler P 2013 Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Airlangga. Jakarta.)

⁶ (Hasugian 2015, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (survei Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis)

⁷ (Tjiptono 2011. Pemasaran Jasa.)

⁸ (Aaker 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8.)

⁹ (Sinambela 2017, Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. Jurnal Global)

2.2. Minat Beli

Minat beli adalah tanggapan pada suatu objek yang ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli.¹⁰

Minat beli dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik daripada proses penjualan sebelumnya, dimana peningkatan minat beli berarti kemungkinan terjadi peningkatan pembelian merek tertentu.¹¹

Hubungan antara equitas merek dengan minat beli dapat dilihat pada asosiasi merek yang mempengaruhi dasar minat beli terhadap suatu merek karena membantu konsumen memperoleh pandangan atas merek yang menjadi suatu alasan untuk melakukan pembelian dan menciptakan sikap positif. Demikian pula halnya dengan persepsi kualitas juga memberikan nilai kepada konsumen karena menjadi titik pembeda dan alasan untuk membeli, loyalitas merek akan membuat konsumen melekat pada merek tersebut.¹²

2.3. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian akan selalu berusaha mengumpulkan informasi tentang suatu produk. Informasi tersebut apa yang diinginkan. Keputusan pembelian dideskripsikan sebagai membeli merek yang paling dikehendaki oleh konsumen¹³ yang artinya seseorang membeli barang atau jasa didasarkan pada pilihan merek yang dia suka.

Struktur keputusan Pembelian ada 2 yaitu (1) Keputusan pembelian saat ini yang didefinisikan sebagai konsumen yang membeli merek yang didasari oleh pemakaian maupun penggunaan konsumen. (2) Keputusan pembelian masa depan, merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi pada pembelian saat ini.¹⁴

3. Metode

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja produk kaos Pada PT Kaos'Ta yang ada di kota Parepare. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe, dengan jumlah sampel sebanyak 30 respondent yang diambil secara accidental yakni apa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di PT Kaos'Ta Kota Parepare dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang ditemui itu cocok sebagai sumber data (sampel). Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 23.

4. Analisa dan Pembahasan

4.1. Hasil analisis regresi linier berganda

Analisis berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil penelitian maka variable yang dianalisis terdiri dari equitas merek (X1), minat beli (X2) Dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,841	3,575		,515	,611
Ekuitas merek	,169	,055		,524	3,077
Minat beli	,001	,080		,001	,007

Source: Primary data, SPSS 2021

¹⁰ (H.Assael 2001. Customer Behavior And Marketing Action 6th edition. Thompson Learning.)

¹¹ (Gautam 2018, Impact Of Brand Equity On Purchase Intention Of Smart Phones, Amity Journal of Strategic Management)

¹² (Suhaeni. 2020, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung) Jurnal Riset Bisnis dan Investasi)

¹³ (Inting, F and Hartimbul. 202, Manajemen Pemasaran. Cetakan 2.)

¹⁴ (T and Schmitt BH 2006, How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, Journal of Product and Brand Management.)

Berdasarkan tabel 2 maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1.841 + 0,169 X_1 + 0,001 X_2$$

Dimana Nilai konstanta (a) sebesar 1,841, sedangkan koefisien regresi ekuitas merek (b_1) adalah 0,169 dan koefisien regresi minat beli (b_2) bertanda positif. Hal ini berarti, Koefisien konstanta sebesar 1,841 artinya jika tidak ada variabel ekuitas merek dan variabel minat beli, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,841 poin, Koefisien regresi variabel ekuitas merek adalah 0,169 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada ekuitas merek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,169 poin dan Koefisien regresi variabel minat beli adalah 0,001 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada minat beli sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,001.

4.2. Hasil Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,841	3,575			,515,611
Ekuitas merek	,169	,055	,524		3,077,005
Minat beli	,001	,080	,001		,007,995

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Source: Primary data 2021 (edited)

Berdasarkan table 3 maka diketahui bahwa:

- Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,077 > 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 (< 0,05)$. Besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 52,4%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,007 < 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,995 (> 0,05)$. Besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,1%. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji f)

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,863	2	8,931	5,119	.013 ^b
	Residual	47,104	27	1,745		
	Total	64,967	29			

Source: Primary data, SPSS 2021

Dari tabel 4 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,119 dengan nilai probability signifikan sebesar $0,13 < 0,05$, Untuk mengetahui hasil dari Uji f (Uji simultan) dapat dituliskan dalam persamaan sebagai berikut: $F_{tabel} = F(k; n - k)$ dari persamaan ini maka persamaan nilai F_{tabel} sebesar 3,354, maka diketahui nilai

$F_{hitung} (5,119) > \text{nilai } F_{tabel} (3,354)$ yang berarti H_2 di terima atau ekuitas merek (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275		.221
				1,321

Source: Primary data, SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4., nilai R Square sebesar 0,275 yang menunjukkan bahwa ekuitas merek (X_1), dan minat beli (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja Karyawan (Y) pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare sebesar 0,275 atau 27,5 %, sedangkan sisanya sebesar 0,725 atau 72,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lain sebagainya.

3.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Ekuitas Merek* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,077 > 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 (< 0,05)$. Besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 52,4%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pembahasan ini menunjukkan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung karena jenis baju kaos produksi Pt Kaos'ta Sukses Mulia yang ditawarkan oleh merek produksi Pt Kaos'ta Sukses Mulia sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang berjudul Ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee di Manado Town square yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sebagaimana dikatakan bahwa merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen, semakin tinggi ekuitas merek suatu produk maka semakin besar peluang produk tersebut diterima oleh konsumen karena konsumen memiliki referensi yang tinggi terhadap merek tersebut.¹⁶

2) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,007 < 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,995 (> 0,05)$. Besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,1%. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya minat beli terhadap keputusan hal ini karena pada dasarnya minat beli itu sendiri merupakan suatu upaya dari konsumen untuk melakukan pembelian atau produk barang atau jasa.¹⁷

3) Pengaruh ekuitas merek, minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

¹⁵ (Winatapradja 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee di Manado Town Square, Jurnal Emba)

¹⁶ Ibid

¹⁷ (Diallo 2012, Effect of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market, Journal of Retailing and Consumer Services.)

Hasil dari nilai F tabel sebesar 3,354. Karena nilai F hitung 5,119 lebih besar dari nilai F tabel 3,354 dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas Ekuitas merek dan minat beli (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

5. Kesimpulan

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos polo T- Shirt pada PT. Kaosta Sukses Mulia Kota Parepare dengan thitung > ttabel sebesar $3,077 > 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 (< 0,05)$. Besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 52,4%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Referensi

Buku:

- Aaker (2013:204) Aaker, David D. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung
- Kotler P, Keller KL. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Airlangga. Jakarta
- Tjiptono (2011:142), Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta

Artikel Jurnal:

- Assael H. (2001). Customer Behavior and Marketing Action 6th edition. Thompson Learning. New York (US).
- Beddu Megawati, Nurbakti Rezky. (2019). Pengaruh Metode Servis Quality (Serqual) Terhadap Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Wakka Kabupaten Pinrang). SEIKO: Journal of Management & Business, 3(1), 101 – 130.
- Diallo MF. (2012). “Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market”. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 19 Issue 3. pp 360-367
- Ella Anastasya (2017) Sinambela Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. Jurnal Global, Vol. 01, No. 02.
- Esch F, Langner T, Schmitt BH, Geus P. (2006). “Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”. Journal of Product and Brand Management. Vol. 15 Issue 2. pp 98-105.
- Gautam, D. K., Shrestha, S. K. (2018). Impact Of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. Amity Journal of Strategic Management, 1(2), 28-40
- Hasugian J. (2015). “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (survei Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda”. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis. Vol. 3 Issue 4. pp 4-16
- Qonita Firdaus* dan Tintin Suhaeni. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung) Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 6, No. 3,
- Winatapradja, Nabila. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J. Co Donuts & Coffee di Manado Town Square. Jurnal. Jurnal Emba Vol. 3 No. 1 Hal. 958-968.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2022 AMJ. All rights reserved.