

BRAND EQUITY ANALYSIS OF DECISIONS TO PURCHASE NOBRANDEDON DENIM PRODUCTS

Deru R Indika, Farras IlhamAdhari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran
deru.unpad@ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze whether brand equity can influence consumer purchasing decisions. The research used is descriptive through interviews and surveys with the object of the research being Nobrandendon, a company of denim fashion products that is located in the city of Bandung. The results of the questionnaire were collected from consumers who came to Nobrandendon store during February-May 2018. From the results of the study found that good brand equity, especially perceived quality, will influence consumers in deciding purchases, especially at the information search stage.

Keywords: brand equity, purchase decision

ANALISIS EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NOBRANDEDON DENIM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif melalui wawancara dan survey dengan yang menjadi objek penelitian adalah Nobrandendon, perusahaan produk fashion denim yang berlkasi di Kota bandung. Hasil kuesioner dikumpulkan dari konsumen yang datang ke toko Nobrandendon selama bulan Februari-Mei 2018. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ekuitas merek yang baik terutama perceived quality akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terutama pada tahap pencarian informasi.

Kata-kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan ekonomi modern ini teramat banyak bisnis atau usaha yang sedang marak dan berkembang di Indonesia, salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis pada industri fashion. Permintaan pasar akan produk fashion seperti tidak pernah ada habisnya. Industri fashion pada saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat.

Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fashion berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner (Margaretta, 2017) Penting bagi para pelaku industri fashion di Indonesia untuk dapat bersaing dengan banyaknya produk fashion yang beragam, baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk meningkatkan daya saingnya, suatu merek fashion membutuhkan ekuitas merek yang mumpuni.

Guna mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan, diperlukan penelitian aset-aset yang membentuk ekuitas merek. Perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas marketing yang dilakukan melalui merek yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah fenomena persaingan dalam dunia fashion khususnya di kota Bandung yang dikenal sebagai kota dengan persaingan yang

sangat ketat dalam industri kreatif, dengan bermunculannya distro-distro yang dikelola oleh kaum muda yang kreatif dan inovatif yang juga memiliki keunikan tersendiri yang membangun ekuitas terhadap masing-masing merek.

Sebagai industri yang bergerak di bidang fashion, Nobrandedon Denim memiliki produk fashion yang berorientasi pasar menengah atas dengan produk yang fokus pada jenis pakaian berbahan denim. Ide awal bisnis Nobrandedon adalah keinginan kuat untuk membuktikan bahwa Indonesia kaya akan sumber daya yang dapat dimanfaatkan dengan sangat baik, demi menjawab kepedulian akan para penggemar jeans atau produk denim lainnya yang menggunakan produk tiruan hanya untuk sebuah tren tanpa melihat sisi kualitas. Salah satu misi dalam bisnis Nobrandedon adalah mengikat konsumen. Mengikat konsumen dengan menu yang membuat konsumen tergiur untuk melakukan pembelian ulang.

Nobrandedon sangat berambisi dalam menyusun program bisnis yang diharapkan berpengaruh besar untuk mengikat konsumen dengan membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari service yang diberikan kepada konsumen pra-pembelian hingga pasca-pembelian yang merupakan suatu apresiasi dari Nobrandedon dengan memberikan keuntungan bagi para konsumen Nobrandedon itu sendiri. Ditunjang dengan program penjualan tersebut, jumlah penjualan produk Nobrandedon mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini dialami pada seluruh jenis produk

yang diproduksi oleh Nobrandedon. Adapun pada tabel 1 dibawah ini akan menunjukkan data penjualan Nobrandedon dari tahun 2015 hingga tahun 2017.

Tabel 1. Data Penjualan Nobrandedon

Kategori Produk	2015	2016	2017	Total Jumlah Pertumbuhan
XX SERIES	210 pcs	287 pcs	329 pcs	14,4
SS SERIES	141 pcs	176 pcs	202 pcs	11,7
OUTERWEAR & JACKET TSHIRT	178 pcs	203 pcs	272 pcs	14,3
	322 pcs	370 pcs	420 pcs	8,8

Sumber. Nobrandedon 2018

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Nobrandedon cukup berhasil dalam melaksanakan penjualan dengan program bisnis yang dilakukannya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan Nobrandedon yang setiap tahun meningkat pada seluruh produk yang diproduksinya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah peningkatan penjualan ini disebabkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nobrandedon

Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa

kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

David A. Aaker (2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Menurut Ferrinadewi (2008), asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh

pelanggan, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut

Rangkuty (2014), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2014:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2014:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2013:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2014). Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti, Cahyadi 2013) yang memiliki indikator sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli, 2) Pertimbangan dalam membeli, 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, et.al, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati 5 tahap, yaitu: a)Pengenalan Masalah, b)Pencarian Informasi, c) Evaluasi Alternatif, d) Keputusan Membeli, e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2014:20) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahendy (2014) dinyatakan bahwa secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Meiria (2017), menyatakan bahwa ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan kesetiaan merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta loyalitas

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Widhiarta & Wardana, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) menyatakan bahwa kondisi ekuitas merek yang lebih baik dapat membuat proses pengambilan keputusan dalam pembelian pelanggan menjadi lebih tinggi. Dalam melihat titik-titik diferensiasi dan profil pengguna (kinerja merek dan asosiasi merek) dengan mengambil rute fungsional (kualitas merek) dan rute emosional (brand feeling) sehingga konsumen dapat mengevaluasinya secara positif dan membentuk ikatan yang akan menghasilkan ikatan abadi dan tidak bisa dipecahkan (loyalitas merek) yang membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Adam & Akber, 2016)

METODE

Penelitian ini dilakukan Februari 2018 sampai Mei 2018 dengan objek penelitian adalah Nobrandedon adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion sebagai merek denim Indonesia yang berfokus pada konsep jalan kerja yang bertemakan warisan atau peninggalan (heritage work-street concept). Perusahaan ini berdiri secara independen sejak pertengahan tahun 2011. Berawal dari rasa suka akan warisan dan semua tentang detail klasik pada celana jeans berbahan denim baik pada kain maupun desainnya sendiri, akhirnya lahirlah perusahaan Nobrandedon Denim. Pada saat ini Nobrandedon memiliki workshop yang berlokasi di Komplek Cibaligo Permai, Cimahi – Jawa Barat.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pemilik Nobrandedon Denim dan penyebaran kuesioner ke konsumen Nobrandedon. Penilaian kuesioner menggunakan metode likert, dimana hasil pengolahan data digunakan untuk mendapatkan skala skor interval dari jawaban yang diberikan (tabel 2)

Tabel 2. Interval Skor

Skor	Keterangan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,6 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber Hasil olah data

Hasil tabulasi kuesioner tersebut kemudian dibuat untuk mengukur besarnya pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pengunjung Nobrandedon menunjukkan, usia responden mayoritas 15-25 tahun (70%), usia responden 26-35 tahun sebanyak 7 responden (30%). Dapat dilihat bahwa responden yang banyak menggunakan produk Nobrandedon adalah pada usia 15-25 tahun karena pada usia ini adalah usia yang mulai sadar akan penampilan dan selalu ingin tampil menarik. 100% pengunjung berjenis kelamin laki-laki dan umumnya berasal dari Bandung (90%).

Berdasarkan tanggapan responden terhadap sub variabel ekuitas merek dengan indikator-indikator: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek pada Nobrandedon Denim dapat disimpulkan berdasarkan rata-rata skor sebagai berikut (tabel 3):

Tabel 3. Rekapitulasi Rata-rata Skor Ekuitas Merek Nobrandedon Denim

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Rata-Rata Skor Kesadaran Merek	3.43	Baik
2	Rata-Rata Skor Asosiasi Merek	3.73	Baik
3	Rata-Rata Skor Persepsi Kualitas	3.88	Baik
4	Rata-Rata Skor Loyalitas Merek	3.43	Baik
	Total Rata-Rata Skor	3.72	Baik

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor untuk variabel ekuitas merek Nobrandedon Denim adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek

Nobrandedon berada pada rangking ketiga sebagai merek denim lokal yang paling dikenal, pengenalan terhadap merek Nobrandedon dinilai baik oleh konsumen, Nobrandedon merupakan merek yang mudah untuk dikenali, konsumen menganggap celana sebagai *main course* dari berbagai macam produk yang dimiliki oleh Nobrandedon, konsumen juga mengetahui

dengan baik terhadap kegiatan bisnis Nobrandedon yang bekerja sama dengan merek lain dari luar negeri. Secara umum kesadaran merek pada produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,43).

b. Asosiasi Merek

Penilaian konsumen terhadap indikator-indikator Asosiasi Merek Nobrandedon yaitu: bahwa *image* merek Nobrandedon merupakan merek yang keren dan premium, memiliki produk yang menarik dengan rata-rata skor baik (3,97), model yang mengikuti trend serta dapat menjadikan konsumen tampil lebih percaya diri, harga yang dianggap sebanding dengan kualitas, dan promosi yang cukup menarik dengan rata-rata skor baik (3,50), umumnya konsumen lebih memilih membeli Nobrandedon langsung ditokonya. Secara umum Asosiasi Merek pada produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,73).

c. Persepsi Kualitas

Nobrandedon Denim memiliki kualitas produk yang baik dengan rata-rata skor baik (4,17), memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan rata-rata skor (3,93), Nobrandedon cepat tanggap dalam menanggapi keluhan dengan rata-rata skor baik (3,73), Nobrandedon telah memberikan jaminan garansi produk yang baik dengan rata-rata skor baik (3,80), terdapat kesesuaian antara merek dengan konsumen dengan rata-rata skor baik (3,77), reputasi merek Nobrandedon adalah baik dengan rata-rata

skor baik (3,87). Rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator kualitas produk (4,17) dan rata-rata skor terendah pada indikator cepat tanggap dalam menanggapi keluhan (3,73). Secara umum Persepsi Kualitas pada produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,88).

d. Loyalitas Merea

Alasan utama konsumen yang memungkinkan untuk pindah ke produk selain Nobrandedon, adalah masalah harga, loyalitas terhadap merek Nobrandedon apabila ada produk sejenis yang menawarkan harga dan kualitas yang sama dengan rata-rata skor baik (3,47), apabila ada produk sejenis yang menawarkan kualitas yang lebih baik konsumen akan tetap menggunakan produk Nobrandedon dengan rata-rata skor cukup baik (3,13), konsumen akan merekomendasikan produk Nobrandedon kepada orang lain dengan rata-rata skor baik (3,70). Rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator merekomendasikan produk Nobrandedon kepada orang lain(3,70) dan rata-rata skor terendah pada indikator apabila ada produk sejenis yang menawarkan kualitas yang lebih baik konsumen akan tetap menggunakan produk Nobrandedon (3,13). Secara umum Persepsi Kualitas pada produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,72).

Ekuitas merek Nobrandedon Denim secara keseluruhan memiliki rata-rata skor yang baik, dengan besarnya rata-rata skor 3,71.

Dengan nilai tertinggi pada sub variabel Persepsi Kualitas dengan indikator: merek Nobrandedon Denim memiliki kualitas yang baik (4,17). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada sub variabel Loyalitas Merek dengan indikator: apabila ada produk sejenis yang menawarkan kualitas yang lebih baik saya akan tetap menggunakan produk Nobrandedon Denim (3,13) dengan nilai cukup baik.

Untuk variabel keputusan pembelian dengan sub variabel: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian pada Nobrandedon Denim dapat disimpulkan berdasarkan rata-rata skor (tabel 4) Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Alasan atau masalah yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk denim adalah disarankan teman, sebelum melakukan pembelian produk denim, konsumen selalu merencanakannya terlebih dahulu dengan rata-rata skor baik (3,93).

Tabel 4. Rekapitulasi Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian Konsumen Nobrandedon Denim

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Rata-Rata Skor		Baik
1	Pengenalan Masalah	3.93	

	Rata-Rata Skor		Baik
2	Pencarian Informasi	4.03	
	Rara-Rata		Baik
3	Skor Evaluasi Alternatif	3.84	
	Rata-Rata Skor		Baik
4	Keputusan Membeli	3.53	
	Rata-Rata Skor		
5	Tingkah Laku Pasca Pembelian	3.70	
	Total Rata-Rata Skor	3.81	Baik

b. Pencarian Informasi

Penilaian konsumen terhadap sub variabel Pencarian Informasi pada indikator melakukan pencarian informasi mengenai produk memiliki rata-rata skor baik (4,03), dan pada umumnya konsumen mencari informasi mengenai produk denim berasal dari media sosial.

c. Evaluasi Alternatif

Faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dari suatu produk denim adalah kualitas, harga dan kenyamanan, sebelum melakukan pembelian produk denim, melakukan pencarian informasi mengenai produk denim, dengan rata-rata skor baik (3,93), mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena harga yang diberikan sangat sesuai dengan kemampuannya dengan rata-rata skor baik (3,90), mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena harga yang diberikan sangat sesuai dengan kemampuan dengan rata-rata skor baik

(3,93), mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena saluran distribusi yang mudah dengan rata-rata skor baik (3,67), mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena promosi yang menarik dengan rata-rata skor baik (3,70), mempertimbangkan dengan melakukan pencarian informasi dari berbagai merek yang tersedia dengan rata-rata skor baik (4,00). Rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator melakukan pencarian informasi produk (4,00), dan rata-rata skor terendah pada indikator pertimbangan saluran distribusi (3,67). Secara umum evaluasi alternatif pada keputusan pembelian produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,84).

d. Keputusan Membeli

Konsumen memutuskan membeli produk denim berdasarkan alternatif terbaik dari hasil evaluasi dengan rata-rata skor baik (3,93), memutuskan membeli produk denim karena sesuai kebutuhan dan keinginan dengan rata-rata skor baik (4,07), memutuskan membeli produk denim karena budaya fashion yang sedang trend saat ini dengan rata-rata skor cukup baik (3,07), memutuskan membeli produk denim karena sikap atau pendapat keluarga terhadap produk tersebut relatif baik dengan rata-rata skor cukup baik (3,30), memutuskan membeli produk denim karena sikap orang lain berdasarkan produk tersebut yang menganggap denim sebagai produk yang

bergengsi tersebut relatif baik dengan rata-rata skor cukup baik (3,27). Rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator memutuskan membeli produk denim karena sesuai kebutuhan dan keinginan (4,07), dan rata-rata skor terendah memutuskan membeli produk denim karena budaya terhadap produk (3,07). Secara umum Keputusan Membeli pada keputusan pembelian produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,53).

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk denim konsumen merasa sangat puas dengan rata-rata skor baik (3,70), untuk pembelian selanjutnya konsumen akan membeli pada merek yang sama dengan rata-rata skor baik (3,53), konsumen akan merekomendasikan produk denim dengan merek dibeli kepada orang lain dengan rata-rata skor baik (3,80). Rata-rata skor tertinggi yaitu pada indikator merekomendasikan produk dan merek yang dibeli kepada orang lain (3,80), dan rata-rata skor terendah yaitu pada indikator Loyalitas untuk pembelian selanjutnya (3,53) Secara umum Tingkah Laku Pasca Pembelian pada Keputusan Pembelian produk Nobrandedon adalah baik dengan skor rata-rata (3,70).

Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki rata-rata skor yang baik, dengan besarnya rata-rata skor 3,73. Dengan nilai tertinggi pada sub variabel pencarian informasi pada indikator: sebelum melakukan pembelian produk denim, saya melakukan pencarian informasi mengenai produk denim tersebut

(4,03). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada sub variabel keputusan membeli dengan indikator: saya memutuskan membeli produk denim karena budaya fashion yang sedang trend saat ini (3,07), Saya memutuskan membeli produk denim karena sikap atau pendapat keluarga terhadap produk tersebut relatif baik (3,30) dan Saya memutuskan membeli produk denim karena sikap orang lain berdasarkan produk tersebut yang menganggap denim sebagai produk yang bergengsi tersebut relatif baik(3,27) dengan nilai cukup baik

Pembahasan

Ekuitas merek dengan indikator mengenai latar belakang kebutuhan sebelum melakukan pembelian yang paling dominan adalah karena “Disarankan teman” kemudian “Mengikuti trend/agar terlihat keren” dan “Sesuai dengan kebutuhan”, “Style” dan “Melihat dari segi Fadanya”, dimana berdasarkan pengamatan Nobrandedon Denim sudah memiliki konsumen loyal sehingga banyak konsumen yang menyarankan kepada sesama temannya untuk membeli produk tersebut, yang dikenal berkualitas, mengikuti trend dengan tidak meninggalkan ciri klasiknya.

Untuk indikator faktor rencana sebelum melakukan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen selalu merencanakannya terlebih dahulu mengenai produk denim apa yang akan dibeli dengan merek Nobrandedon sebagai pilihan, perilaku konsumen ini dapat menjadi acuan bagi pengelola Nobrandedon untuk

berusaha menjadikan Nobrandedon sebagai alternatif pilihan merek yang menarik, dengan memberikan jaminan garansi seumur hidup untuk perbaikan yang bukan berasal dari lamanya pemakaian hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2015:460), bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas.

Sub variabel pencarian informasi dengan indikator sumber dari pencarian informasi produk menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk denim, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk denim tersebut dinilai baik, dengan sumber pencarian informasi konsumen yang utama sebelum membeli produk Nobrandedon adalah media sosial, teman dan artikel, maka Nobrandedon perlu lebih mengintensifkan promosi produknya melalui media sosial.

Sub variabel evaluasi alternatif, faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk denim menunjukkan bahwa “Kualitas”, “Harga”, dan “Brand” menjadi pertimbangan yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen dalam keputusan pembeliannya juga selalu mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena atribut produknya yang baik. Konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena harga yang diberikan sangat sesuai dengan kemampuannya. Konsumen juga mempertimbangkan untuk membeli produk denim karena adanya saluran distribusi yang mudah. Promosi yang menarik juga menjadi pertimbangan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada produk Nobrandedon dibangun oleh faktor-faktor membeli produk denim berdasarkan alternatif terbaik dari hasil evaluasi, sesuai kebutuhan dan keinginan, sikap atau pendapat keluarga terhadap produk.

Tingkah laku pasca pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor konsumen yang merasa sangat puas setelah membeli produk denim, merek denim di beli konsumen memenuhi harapan karena memiliki prestasi yang baik diantara merek-merek sejenis dan untuk pembelian selanjutnya, konsumen akan membeli pada merek yang sama, dan merekomendasikan produk denim dengan merek yang dibelinya kepada orang lain, menurut Ferrinadewi (2018), keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya termasuk diantaranya adalah adanya tingkah laku pasca pembelian.

Dengan memperhatikan hasil analisis ekuitas merek Nobrandedon Denim terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan variabel ekuitas merek maupun keputusan pembelian yang dinilai baik oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa ekuitas merek produk Nobrandedon Denim dapat berdampak keputusan pembelian pada konsumen.

Dengan meningkatkan aspek-aspek keputusan membeli pada indikator memutuskan membeli produk denim karena budaya fashion yang sedang trend saat ini, memutuskan membeli produk denim karena sikap atau pendapat keluarga terhadap produk tersebut relatif baik dan

memutuskan membeli produk denim karena sikap orang lain berdasarkan produk tersebut yang menganggap denim sebagai produk yang bergengsi tersebut relatif baik, maka diharapkan ekuitas merek Nobrandedon Denim juga akan meningkat dan secara langsung dan tidak langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatkan kinerja sub variabel ekuitas merek yang terkait dengan sub variabel keputusan membeli: 1.) keputusan membeli pada indikator memutuskan membeli produk denim karena budaya fashion yang sedang trend saat ini, 2).memutuskan membeli produk denim karena sikap atau pendapat keluarga terhadap produk tersebut relatif baik dan 3). memutuskan membeli produk denim karena sikap orang lain berdasarkan produk tersebut yang menganggap denim sebagai produk yang bergengsi, diharapkan ekuitas merek Nobrandedon juga akan meningkat dan secara langsung juga tidak langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek Nobrandedon Denim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil rata-rata skor untuk variabel Ekuitas Merek Nobrandedon secara keseluruhan memiliki rata-rata skor yang baik, dengan besarnya rata-rata skor 3,72. Sedangkan rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki rata-rata skor yang baik, dengan besarnya rata-rata skor 3,81. Dengan nilai rata-rata skor yang tidak terpaut jauh dari hasil

jawaban kuesioner dengan kategori baik untuk ekuitas merek dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel ekuitas merek yang berpotensi memberikan supremasi terhadap keputusan pembelian produk Nobrandedon Denim.

KESIMPULAN

Penerapan ekuitas merek yang dilaksanakan pada Nobrandedon Denim terdiri dari kesadaran merek (brand awareness) yang meliputi beberapa diferensiasi yang dilakukan oleh Nobrandedon seperti mempertahankan konsep yang menjadi suatu ciri khas dari perusahaan dan pembeda dari merek-merek pesaing, dan melakukan kegiatan kolaborasi dengan merek-merek lain untuk menciptakan suatu kategori produk yang lebih mudah diingat oleh konsumen. Asosiasi merek (brand association) yang meliputi menggambarkan perusahaan kepada konsumen melalui tagline seperti human made dan human taste yang terus dinaungkan oleh perusahaan demi terciptanya image yang baik dalam memori konsumen. Persepsi kualitas (perceived quality) yang meliputi mendorong reputasi mereknya dengan melakukan penetapan harga yang optimum di website pribadi perusahaan dengan mencantumkan nilai satuan uang dollar(\$) agar terciptanya kenaikan persepsi konsumen dalam hal kualitas merek yang ditawarkan dapat bersaing secara internasional. Loyalitas merek (brand loyalty) yang meliputi membangun kedekatan dengan komunikasi yang baik dengan para konsumennya dengan memberikan program

bisnis yang menarik dan menguntungkan konsumen demi menciptakan kepuasan konsumen pasca-pembeliannya.

Ekuitas Merek mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Nobrandedon Denim, dengan Rata-rata skor secara keseluruhan untuk variabel ekuitas merek sebesar 3,72. Berdasarkan nilai rata-rata skor yang tidak terpaut jauh dari hasil jawaban kuesioner dengan kategori baik untuk ekuitas merek dan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek (3,42), Asosiasi Merek (3,73), Persepsi Kualitas (3,88) dan Loyalitas Merek (3,43), dan secara keseluruhan produk Nobrandedon Denim memiliki rata-rata skor yang juga baik, dengan besarnya rata-rata skor yang baik (3,72). Nilai tertinggi pada sub variabel Persepsi Kualitas dengan indikator: Kualitas produk (4,17). Sedangkan nilai rata-rata skor terendah yaitu pada sub variabel Loyalitas Merek dengan indikator: Loyalitas terhadap merek Nobrandedon apabila ada produk sejenis yang menawarkan harga dan kualitas yang sama (3,13) dengan nilai cukup baik yang berpotensi memberikan supremasi terhadap keputusan pembelian produk Nobrandedon yang meliputi subvariabel Pengenalan Masalah (3,93), Pencarian Informasi (4,03), Evaluasi Alternatif (3,84), Keputusan Membeli dan (3,53), Tingkah Laku Pasca Pembelian (3,70) yang memiliki kategori baik, dengan besarnya rata-rata skor secara keseluruhan yang baik (3,81). Nilai tertinggi pada sub variabel pencarian informasi

pada indikator: Sebelum melakukan pembelian produk denim, Melakukan pencarian informasi produk (4,03). Nilai rata-rata skor terendah yaitu pada sub variabel keputusan membeli pada indikator: Memutuskan membeli karena faktor budaya terhadap produk (3,07) dengan nilai cukup baik..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adam. Akber (2016), "The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones," *European Journal of Business and Innovation Research*, 4 (4), 60–133.
- Astuti Wahyuni ,Cahyadi I Gede. (Tahun XVII, No.2 Agustus 2013). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan. <https://ejournal.unair.ac.id/JEBA/article/viewFile/4207/2847>.
- Chan, Arianis (2010), "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung," *Administrasi Bisnis, Center For Business Studies Fisip Unpar*, 6 (1), 43–58.
- Drummond, H. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 2, Edisi ketujuh . Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. (2013). *Brand Equity Tren Strategy Memimpin. Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad. (2013). *Perilaku Membeli*, edisi ke 14, jilid pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition . New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Margaretha, Yosia. 2017. Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion., Retrieved Maret 3, 2018, from <http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>.
- Meiria, Endah (2017), “Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di Kota Depok,” *Esensi*, 7 (1), 111–30.
- Nugroho, R. (2014). *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2014). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2014). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa and I Made Wardana (2015), “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar,” *Manajemen*, 4 (4), 832–48.