THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS (STUDY ON SHOPEE CONSUMER)

Pratami Wulan Tresna^{1*}, Arianis Chan², Tetty Herawaty³

¹²³ Business Administration Department, Universitas Padjadjaran

E-mail : pratami@unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², tetty@unpad.ac.id³

ABSTRACT

The development of digitalization of information systems has changed the trade sector which gave rise to a new business field called e-commerce. Rapid developments have made competition in the e-commerce sector stronger, so it is necessary to identify variables that influence consumer behavior, especially related to purchasing decisions so that companies can win the competition. Literature data shows that brand equity is one of the variables that can influence purchasing decisions. This study aims to determine how much influence brand equity has on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace. The research method used is quantitative. Data were analyzed using multiple linear regression. The sample size is 68 respondents with accidental sampling. Data were collected by distributing questionnaires to shopee user respondents. The results of the study show that there is an influence of brand equity on purchasing decisions.

Keywords : marketplace, brand, brand equity, purchase decision, consumer

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE)

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi sistem informasi memberi perubahan pada sektor perdagangan yang memunculkan bidang bisnis baru yang disebut *e-commerce*. Perkembangan yang kian pesat, membuat persaingan pada sektor *e-commerce* semakin kuat sehingga perlu diidentifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama terkait keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Data literatur menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Ukuran sampel 68 responden dengan sampling aksidental. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada responden pengguna *shopee*. Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *marketplace*, merek, ekuitas merek, keputusan pembelian, konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi sistem informasi membawa perubahan bagi berbagai sektor teknologi, industri, ekonomi, sampai perdagangan. Perubahan tersebut mendatangkan peluang sekaligus tantangan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Perubahan berupa sistem yang terdigitalisasi di dunia perdagangan membuat banyak bermunculannya *marketplace* yang menyediakan layanan jual beli secara *online* yang seringkali disebut *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* juga memudahkan terjadinya perdagangan lintas negara. Khususnya di Indonesia, bisa terlihat adanya perdagangan bebas yang membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya (Fitri, et.al 2018) dengan melibatkan *situs e-commerce*.

Perkembangan sistem informasi yang semakin pesat dan terbuka juga mendorong pelaku usaha untuk dapat semakin gencar memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana memperkenalkan produk. Sehingga keberadaan *e-commerce* semakin marak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : iPrice 2019

Salah satu *marketplace online* yang banyak diminati di Indonesia adalah Shopee. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019 seperti terlihat pada Gambar 1. Peringkat selanjutnya

diisi oleh Shopee. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia.

Guna mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, strategi yang dapat digunakan Shopee adalah memaksimalkan ekuatis mereknya. Karena merek mengidentifikasi layanan yang dihasilkan juga untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Setelah berkomitmen pada merek pilihan, konsumen cenderung untuk tetap menggunakannya untuk menghindari biaya peralihan (Jeon, 2017). Secara spesifik, salah satu keunggulan terpenting dari merek yang sudah mapan adalah komitmen merek yang melekat pada konsumen setianya.

Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia akan memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggannya secara konsisten (Akhtar, Ashraf, & Latif, 2016). Ketika sebuah merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia kepada merek dan membuat keputusan untuk membeli kembali (Joshi, 2013). Keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena banyaknya merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen sulit menentukan pilihan. Hal ini terjadi pula pada sektor *e-commerce* di Indonesia yang memiliki tawaran jenis promo dan fasilitas penjualan yang mirip satu sama lain sehingga seringkali konsumen sulit menentukan merek mana yang mereka pilih.

Brand equity menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka (Keller dalam Sherman, et.al 2015). Ini menunjukkan bahwa portofolio merek dan pelanggan adalah aset pemasaran tidak berwujud yang membantu perusahaan menghasilkan keuntungan karena pengaruhnya terhadap

keunggulan kompetitif (Romero & Yague, 2016). Oleh karenanya penelitian mengenai keterkaitan *brand equity* bagi pengambilan keputusan untuk konsumen Shopee perlu menjadi perhatian guna mempertahankan posisi perusahaan dan memberikan gambaran kondisi hubungan antara *brand equity* dan pengambilan keputusan untuk lokus sektor *e-commerce* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Equity

Definisi *brand equity* yang paling umum digunakan adalah definisi *brand equity* dari Aaker & David dan Keller (dalam Seliani & Pratomo, 2019) yang menyebutkan bahwa bahwa ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. Seluruhnya kemudian dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan. Definisi lain menyebutkan bahwa *brand equity* adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu (Gómez et.al, 2018). Ansary & Nik Hashim (2018) juga mengemukakan bahwa nilai suatu merk dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. *Brand equity* sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan (Keller dalam Sun, Garrett, & Kim, 2016; Sun, Garrett, Phau, & Zheng, 2018).

Subvariabel untuk mengukur *brand equity* dalam berbagai penelitian telah banyak dimodifikasi baik konsep maupun teorinya yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Namun, salah satu penjelasan mengenai subvariabel *brand equity* yang masih umum digunakan adalah dari Aaker dalam Amelia (2018) yang menganalisis *brand equity* dengan menggabungkan pengukuran yang berdasarkan empat komponen dari *brand equity* yaitu :

1. Kesadaran (*brand awareness*),
2. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*),

3. Asosiasi (*brand association*) dan
4. Kesetiaan (*brand loyalty*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kapasitas untuk mengingat suatu merek dalam pikiran seseorang. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek atau produk dari para pesaingnya (Barreda, 2014). Axelrod, Wilson, Woodside dan Wilson dalam Pike (2015) mengemukakan bahwa tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek atau *top of mind awareness* (ToMA), ditandai dengan kemampuan untuk mengingat suatu merek di antara merek-merek yang bersaing tanpa perlu bantuan atau *clue*. Kesadaran merek mengacu pada "kekuatan kehadiran merek di benak konsumen" (Pappu et al., dalam Foroudi, 2018) kesadaran merek secara positif mempengaruhi persepsi organisasi yang dipegang oleh individu. Oleh karena itu keakraban memiliki pengaruh pada pembentukan reputasi perusahaan melalui kehandalan dan kebajikan (Foroudi, 2018)

Persepsi mengenai kualitas atau *perceived quality* biasanya didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu merek produk atau jasa. Sikap merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan (Salehzadeh & Pool, 2016). Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan bisnis dapat menjadi pendahulu penting bagi daya saing merek, meskipun tidak secara langsung (Gupta, et al 2020). Aspek kualitas menjadi begitu penting karena jika layanan yang dirasakan pelanggan melebihi layanan yang diharapkan, maka pelanggan akan terus menggunakan fasilitas dan mungkin meningkatkan reputasi (Mmutle & Shonhe, 2017). Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi memiliki keunggulan kompetitif dan mungkin lebih menguntungkan karena persepsi kualitas tinggi dapat meningkatkan preferensi merek (Baht dalam Liu, et.al 2017) dan memotivasi konsumen untuk memilih merek tersebut daripada pesaing. Horng et al., (2012) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berhubungan positif dengan niat perilaku konsumen.

Asosiasi merek atau *brand association* adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan nama merek tertentu. Untuk mengidentifikasi keberhasilan sikap konsumen

terhadap merek atau perusahaan, penting untuk menciptakan asosiasi merek dan kepercayaan merek yang menguntungkan (Foroudi, 2018) Asosiasi merek didefinisikan sebagai arti merek bagi konsumen (Keller, Pappu et al dalam Foroudi, 2018) atau apapun yang terkait dalam memori dengan merek. Awalnya, literatur pemasaran internasional berfokus pada pelanggan dan reputasi perusahaan untuk mewakili asosiasi, sikap, kesan, keyakinan, dan asosiasi yang dipegang oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* adalah tingkatan yang jauh diatas kesadaran akan suatu merek. Loyalitas merek dan minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen (Kim, et.al 2020) Karena loyalitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja merek. Konsumen yang loyal membeli merek favorit mereka secara rutin dan kecil kemungkinannya untuk beralih merek. Liu et al., (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas afektif berhubungan positif dengan sikap terhadap produk lain untuk merek yang sama. Lee & Park (2016) menunjukkan bahwa loyalitas merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan pembelian. Maka, loyalitas merek yang tinggi bisa memfasilitasi sikap merek yang disukai dan menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut bisa berasal dari konsumen itu sendiri maupun dari luar (pengaruh eksternal) (Ihwah, 2015). Pengambilan keputusan pembelian online bagi konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian (Engel, Kollat, & Blackwell; Howard & Jagdish, dalam Karimi, Holland, & Papamichail, 2018) mencakup lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber :Dulce Alonso dalam Qazzafi (2019)

Tahap pertama dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *need recognition* atau pengenalan masalah. Perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini bagi pemasar penting untuk menentukan apa target mereka, bagaimana demografinya, dan memiliki tahapan untuk mengembangkan kebutuhan mereka (Stankevich, 2017). Pemasar juga dapat membantu untuk mengenali kebutuhan konsumen yang memicu keinginan untuk megkonsumsi produk yang dapat distimulasi melalui iklan. Selain itu, pemasar dapat menciptakan keadaan/kebutuhan sendiri untuk membuat konsumen merasa tidak aman tanpa produk ini atau membuat status yang diinginkan pelanggan (Stankevich, 2017).

Tahap kedua yaitu pencarian informasi. Konsumen biasanya mencari informasi produk ketika ingin mencoba produk baru terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi (Sunarto, 2018) yang diperoleh dari berbagai sumber. Seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (periklanan, staf penjualan, *dealer* dan pabrikan, situs web dan seluler, pengemasan, display), sumber publik (media massa, konsumen organisasi peringkat, media sosial, pencari online dan ulasan sejawat) dan sumber eksperimental (pihak yang sudah memeriksa dan menggunakan produk) (Kotler, 2017).

Tahap ketiga yaitu mengevaluasi alternative atau pilihan produk/jasa yang akan dibeli. Ketika seorang konsumen mengumpulkan informasi dari suatu produk atau

merek maka konsumen memberi peringkat pada produk atau merek tersebut dan kemudian langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya. (Qazzafi, 2019). Biasanya, konsumen memilih salah satu atribut terpenting yang menjadi dasar pengambilan keputusan akhir atau menggunakan metode *cut-off* (misalnya, harga, kualitas, merek, dll.) (Stankevich, 2017).

Tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan tempat untuk membeli dan apa yang akan dibeli. Konsumen membeli merek atau produk yang dia beri peringkat tertinggi dalam tahap evaluasi (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Keputusan pasca pembelian adalah tahap kelima dan terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengetahui perilaku atau pandangan konsumen terhadap produknya. Karena pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan retensi produk lebih banyak dan konsumen yang puas juga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut (Qazzafi, 2019). Peluang peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk semakin besar dan jika konsumen merasa puas. Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka point-point ini kemudian penulis jabarkan dalam kuesioner untuk mengukur *brand equity* dan keputusan pembelian dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 68 orang yang merupakan pengguna Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampling aksidental yang diambil berdasarkan kesesuaian dengan yang dibutuhkan.

Variabel-variabel penelitian meliputi : variabel bebas, yang terdiri dari *brand equity* (X) serta variabel terikat adalah pengambilan keputusan (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS

dengan uji analisis regresi sederhana melalui tahapan-tahapan :

Uji Validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada 68 orang sampel.

Uji reabilitas untuk mengukur keandalan dari penyebaran kuesioner. Data yang digunakan pada penelitian kali ini ialah data rekapitulasi pengisian kuesioner pengguna Shopee

Uji Normalitas untuk memperlihatkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penulis menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan persamaan $Y = a + b X$ untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Brand Equity* (X), dan Pengambilan Keputusan Pengguna Shopee (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Penelitian ini dimulai dengan penyebaran kuesioner yang mencakup indikator-indikator dari dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan (*brand loyalty*) dari Aaker dalam Amelia (2018).

Validitas konstruk yang dilakukan pada penelitian ini berfokus pada penghitungan alat ukur dan sejauh mana menunjukkan hasil yang sesuai dengan definisinya. Maka definisi variabel yang penulis buat sudah jelas agar penilaian validitas konstruknya menjadi lebih mudah. Definisi varian telah penulis turunkan dari teori. Ketika definisi dibuat dengan berlandaskan teori yang tepat, juga telah ada kesesuaian dengan pernyataan item soal, maka instrument dinyatakan valid secara validitas konstruk (Fraenkel, Wallen, & Hellen, 2012).

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 68, dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dengan data tersebut, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2387. Suatu data dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil pengolahan uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	Item_1	0.554	0,2387	Valid
2	Item_2	0.59	0,2387	Valid
3	Item_3	0.582	0,2387	Valid
4	Item_4	0.541	0,2387	Valid
5	Item_5	0.787	0,2387	Valid
6	item_6	0.681	0,2387	Valid
7	item_7	0.642	0,2387	Valid
8	item_8	0.781	0,2387	Valid
9	item_9	0.579	0,2387	Valid
10	item_10	0.818	0,2387	Valid
11	item_11	0.742	0,2387	Valid
12	item_12	0.828	0,2387	Valid
13	item_13	0.778	0,2387	Valid
14	item_14	0.68	0,2387	Valid
15	item_15	0.58	0,2387	Valid
16	item_16	0.665	0,2387	Valid
17	item_17	0.554	0,2387	Valid
18	item_18	0.67	0,2387	Valid
19	item_19	0.521	0,2387	Valid
20	item_20	0.722	0,2387	Valid
21	item_21	0.782	0,2387	Valid
22	item_22	0.732	0,2387	Valid
23	item_23	0.72	0,2387	Valid
24	item_24	0.878	0,2387	Valid
25	item_25	0.835	0,2387	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2020, diolah)

Hasil data pengisian kuesioner pengguna Shopee, menunjukkan seluruh variabel telah memiliki nilai r di atas r kritis ($> 0,2387$). Dengan demikian semua variabel dalam kuesioner ini dinyatakan valid sehingga relevan untuk dilakukan penelitian menggunakan kuesioner ini sebagai alat ukurnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur keandalan dari penyebaran kuesioner. Artinya hasilnya tidak memiliki rentang perbedaan yang signifikan meskipun atribut kuesioner tersebut beberapa kali diberikan kepada responden yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (*Sufficient Reability*) (Fraenkel et al., 2012) Hasil pengolahan pengguna Shopee menunjukkan data reabilitas pada Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Output Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	25

Sumber : Hasil penelitian (2020, diolah)

Hasil Cronbach's Alpha untuk kuesioner pengguna Shopee memperlihatkan angka sebesar 0,952 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,70 sebagai batasan *sufficient reability*. Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya (Fraenkel, et.al : 2012) Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini sangat reliabel dijadikan sebagai alat pengambilan data dan seluruh tes secara konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat dikarenakan hasil Cronbach's Alpha lebih dari 90%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas yang dilakukan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Output Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std Deviation	2.91274134
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.073
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2 tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil penelitian (2020, diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 yang berarti lebih besar dari 0.05. Artinya nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi

Model regresi linier sederhana variabel *Brand Equity* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Output Hasil Uji Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.881 ^a	.777	.773	2.935

a. Predictors : (Constant), Brand Equity
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1976.803	1	1976.803	229.524	.000 ^b
Residual	568.432	66	8.613		
Total	2545.235	67			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
b. Predictors (Constant), Brand Equity

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.186	3.128		1.978	.052
Brand Equity	.955	.063	.881	15.150	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian (2020, diolah)

Nilai R (simbol dari nilai koefisien korelasi) pada penelitian ini adalah 0,881. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dalam penelitian ini berada dalam kategori kuat.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 77,7% yang dapat ditafsirkan bahwa *Brand Equity* sebagai variabel bebas memiliki kontribusi sebesar 77,7% terhadap keputusan pembelian (variabel Y) dan 23,3% lainnya oleh faktor-faktor lain diluar variabel *Brand Equity*. Hal ini menunjukan model regresi yang dibuat menunjukkan interaksi variabel bebas dan terikat yang cukup terkait.

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti lebih kecil dari kriteria signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi berdasarkan data penelitian kali ini adalah signifikan artinya, model regresi dapat dikatakan layak.

Berdasarkan Tabel 4, model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yaitu persamaan regresi : $Y = 6,186 + 0,995X$. Artinya bahwa semakin tinggi *Brand Equity* (X) maka pengambilan keputusan (Y) akan semakin

meningkat. Interpretasi dari persamaan regresi pada tabel 4 adalah :

Konstanta (a), jika variable bebas *Brand Equity* (X) memiliki nilai nol, maka variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan (Y) memiliki nilai sebesar 6,186

Brand Equity (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Nilai koefisien *brand equity* untuk variabel X sebesar 0,995 dan bernilai positif. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan Pengambilan Keputusan mempunyai hubungan yang searah. Maka setiap kenaikan *Brand Equity* (X) satu satuan maka variabel *Pengambilan Keputusan* (Y) akan naik sebesar 0,995 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai t hitung sebesar 15.150 yang lebih besar dari t tabel 1.998 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil uji instrument penelitian menunjukkan bahwa instrument layak digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui pengaruh *brand equity* (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Hasil uji instrument ini secara langsung menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori Aaker dalam Amelia (2018) karena hasil menunjukkan bahwa indikator dari dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan (*brand loyalty*) dari Aaker dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Nilai R (simbol dari nilai koefisien korelasi) pada penelitian ini adalah 0,881. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hasil ini didukung hasil penelitian sebelumnya dari Kiling & Tumewu (2016) yang melakukan riset dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen akhir yang berfokus pada produk makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dilakukan Amir Adam & Nasir Akber (2016) dengan mengambil objek penelitian yang berbeda yaitu telepon seluler.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian akan berhubungan erat dengan kesadaran (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), Asosiasi (*brand association*) dan kesetiaan (*brand loyalty*) Aaker dalam Amelia (2018) sebagai dimensi dari ekuitas merek.

Penelitian ini yang mengambil lokus pada salah satu *marketplace* yaitu Shopee, menemukan bahwa secara umum sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Begitupun dengan asosiasi mereknya. Kesadaran merek telah dianggap memiliki efek penting pada pengambilan keputusan konsumen dengan memengaruhi merek mana yang memasuki set pertimbangan, dan juga kesadaran merek merupakan pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli (Pandjaitan, 2018) Sehingga sampai pada tahapan ini, responden sebenarnya sudah memiliki dorongan untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Namun pada indikator kualitas, beberapa responden menilai bahwa persepsi mereka terhadap Shopee pada umumnya di bawah dari ekspektasi. Kualitas yang merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi konsumen dengan kinerja sebenarnya dari suatu merek atau produk (Calvo-Porrall et.al 2017) menunjukkan bahwa beberapa konsumen belum merasakan kepuasan dari kinerja Shopee saat mereka menggunakannya. Padahal Baltas dalam Calvo-Porrall et.al (2017) mengemukakan bahwa pembelian lebih mungkin terjadi ketika konsumen yakin bahwa dia akan memperoleh kinerja yang memuaskan. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk merek tersebut (Alwi dalam Amron, 2018) Sehingga pada dimensi ini, mempengaruhi secara negative keputusan pembelian konsumen. Indikator kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperbaiki dimensi pada ekuitas merek karena hubungan keduanya yang terbilang erat jika dilihat dari hasil penelitian ini. Terutama, dalam penelitian yang mengambil lokus di Shopee, perbaikan

perlu dititikberatkan pada persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dan loyalitas yang dibangun dari berbagai pengalaman belanja mereka di Shopee sehingga diharapkan dapat memunculkan niat beli atau penggunaan di masa mendatang.

Niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk di masa mendatang menunjukkan adanya ketertarikan sehingga menimbulkan kemungkinan bahwa konsumen akan berencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Wong, Wu, & Cheng, 2015), dan juga mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin (Diallo, 2012). Demikian pula, niat membeli konsumen muncul ketika mereka memahami nilai suatu produk atau merek menjadi cerminan dari apa yang konsumen dapatkan dari pembelian mereka.

Ketatnya persaingan antar sesama produsen yang menyediakan produk atau jasa yang sama, dalam hal ini Shopee sebagai *marketplace* di Indonesia, perlu menjadi perhatian untuk fokus pada *branding* produk mereka dan memperbaiki persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Ekuitas merek merupakan alat penting untuk mengaitkan suatu merek dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian merek tertentu. Maka bauran pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran memiliki peran penting dalam kriteria keputusan pembelian pelanggan.

Terkait proses pengambilan keputusan pembelian, Shopee telah membantu responden untuk dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka. Sebagian besar responden melakukan analisis dan perbandingan beberapa *marketplace* yang menyediakan jasa serupa dengan Shopee. Mayoritas responden menyatakan bahwa Shopee paling pas untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka, sehingga mereka cocok menggunakan Shopee.

Program promosi yang diberikan dan banyaknya review positif juga mendorong konsumen memutuskan pilihan pada suatu produk. Hal ini telah terjadi pada Shopee. *Tagline* “gratis ongkir” sebagai salah satu bentuk promosi telah menggerakkan pengguna *marketplace* lain untuk mencoba menggunakan Shopee sebagai alternatif pilihan belanja mereka. Selain itu, jumlah pengguna Shopee

terhitung banyak, sehingga menimbulkan dorongan bagi non pengguna untuk tertarik menggunakan Shopee.

Pengalaman dan proses yang dilewati konsumen untuk memilih *marketplace* yang sesuai pada akhirnya menghasilkan keputusan menggunakan ulang atau tidak. Pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Shopee, sebagian besar konsumen menyatakan akan melakukan pembelian ulang menggunakan Shopee dan memberikan rating yang baik serta masukan yang positif untuk perbaikan Shopee. Ketika konsumen sudah dalam tahap ini, maka konsumen juga berkontribusi sebagai penilai yang objektif yang dapat memberikan perbaikan bagi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan data-data kuesioner yang teruji secara valid, diketahui bahwa *brand equity* memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 77,7%, sedangkan 23,3% lainnya oleh faktor-faktor lain diluar variabel *brand equity*.

Oleh karenanya, penting bagi Shopee untuk memperhatikan subvariabel pada *brand equity* yaitu kesadaran nama merek, keyakinan merek, loyalitas merek, dan kualitas merek yang dirasakan. Keempatnya harus diupayakan untuk tetap berada pada tingkatan tertinggi di benak pelanggan dibandingkan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 2306–9007.
- Amelia, S. (2018). the Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty Toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 806–823.
- Amir Adam, M., & Nasir Akber, S. (2016). the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60–133. Retrieved from www.eajournals.org
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365–379. <https://doi.org/10.1177/1356766714532465>
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.10.001>
- Diallo, M. F. (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*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). The effect of brand equity on purchase decisions laptop toshiba in magister students faculty economic and business USU. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(4), 64–71.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hellen, H.

- (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8a ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March 2016), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(February), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Ihwah, A. (2015). The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 78–83. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.017>
- Jeon, J.-E. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Joshi, D. (2013). Effect of Branding on Buying Behaviour. *The Macrotheme Review a Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(7), 156–159.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(May), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kiling, C., & Tumewu, F. F. J. (2016). The Effect of Brand Equity and Product Quality Toward Consumer's Purchase Decision. *Cultivando o Saber*, 5(1), 195–205. Retrieved from www.eajournals.org
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172. <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lee, W. K., & Park, J. H. (2016). The Roles of Brand Loyalty and Switching Costs in the Purchase of a New Smartphone. *Journal Information System*, 25(1), 183–200.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–25.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Preferences : a Longitudinal Analysis of Consumer Decision Sets. *Facing Change in Tourism and Hospitality*, (October 2005).
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Developmen*, 2(5), 130–134.
- Romero, J., & Yague, M. J. (2016). Marketing assets: Relating brand equity and customer

- equity. *Intangible Capital*, 12(2).
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Seliani, A., & Pratomo, L. A. (2019). Antecedents of Brand Equity. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 144–157.
- Sherman, S. M., Follows, H., Mushore, A. B. R., Hampson-Jones, K., & Wright-Bevans, K. (2015). Television advertisements create false memories for competitor brands. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2014.06.001>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69(9), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.069>
- Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, (November 2017), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.007>
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 9.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2011>