Pengaruh Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *blackjack 21 industries* Bandung

Disusun Oleh:
Zulmi Tri Randini
21208703

ABSTRACT

Blackjack 21 industries is a Company which walk in ready made clothes area Clothing with system sale of retail, konsinyasi and buy to break. Gain strength the quality of brand an product, gain strength its fascination to dribble consumer chosen the product. Managing brand equity can improve excellence compete. In consequence, company owning strong brand earn more grab business exist in comparing company which do not have strong brand, so also conducted by blackjack 21 industries Bandung.

As for intention of this research is to knowing responder comments concerning brand equity of blackjack at blackjack 21 industries Bandung, knowing decision of purchasing of consumer at blackjack 21 industries Bandung, and know the level of brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer at blackjack 21 industries Bandung.

Method which is used in this research is descriptive research and verifikatif, while technique withdrawal of sampel use technique of sampel Aksidental is so that obtained by the amount of consumer taken as responder counted 80 one who represent consumer of blackjack 21 industries Bandung, data collecting method the used is observation, interview, kuesioner, documentation study and literature study. Here in after to know brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer at blackjack 21 industries Bandung hence by statistical test by using analysis of regresi linear modestly, where to facilitate data processing of writer use SPSS 13.0 Windows for.

From spreading of kuesioner known that brand equity of blackjack have strong so that can form decision of purchasing of consumer. Pursuant to result of examination of statistic got that brand equity have an effect on signifikan to decision of purchasing of consumer with correlation number of r= 0.563. Where level of brand equity have an effect on to decision of purchasing of consumer equal to 31,7 % and the rest equal to 68,3% influenced by other factor which do not in research by writer like that is Brand Image, Brand Extensions and also Product Image.

Keyword : Brand Equity, Decision Purchasing of Consumer

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahan yang lain yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan selalu melakukan hubungan dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan dalam hal ini sangatlah penting di karenakan semakin luasnya ruang lingkup hubungan antar masyarakat. Setiap organisasi atau perusahaan akan di hadapkan langsung pada pelanggan yang berbeda yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan – keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam rangka pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan – perubahan aspek tersebut.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dimana merek merupakan seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabiltas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurang nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2002 : 9).

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis industri *clothing* dan *distro (distribution store)* yang menjamur di setiap daerah terutama di Bandung. Di Bandung sendiri terdapat beberapa *clothing* dan *distro* yang bergerak dalam penjualan pakaian seperti kaos, *sweater, jacket,* sandal, sepatu, tas dan lain sebagainya. Seperti halnya pada *blackjack 21 industries* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. *Blackjack 21 industries* saat ini merupakan sebuah perusahaan yang menjadi *market follower* di antara *clothing-clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothing* unkl347 dan *clothing Ouval Research*. Meskipun begitu *blackjack distro (distribution store)* sendiri mempunyai konsep yang berbeda dari para pesaingnya yang menjadikan *blackjack 21 industries* mempunyai keunggulan dari para pesaingnya, adapun konsep yang di usung *blackjack 21 industries* yaitu *simple & ellegance*. Sasaran konsumen *blackjack 21 industries* yaitu kalangan anak muda karena *blackjack 21 industries* lebih mengedepankan kebutuhan dan keinginan anak muda seperti desain yang beragam, bermacam-macam model produk sesuai dengan perkembangan zaman yang selalu di ikuti oleh *blackjack 21 industries* sehingga *blackjack 21 industries* dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan berkembang.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Meskipun konsumen khususnya anak muda menganggap *blackjack* mereknya mudah diingat bahkan sering mereka beli, tidak menjamin untuk mereka hanya menggunakan sandang baik itu pakaian, sandal, tas, dan sebagainya dengan merek *blackjack* saja.
2. Konsumen menginginkan perbandingan kualitas, desain, *style,* kehandalan dalam menjual produknya, layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen oleh satu merek *clothing* dengan merek *clothing* lainnya.
3. Terjadi penurunan penjualan produk *blackjack*, hal ini di karenakan merek *blackjack* kalah bersaing dengan merek-merek *clothing* yang sudah lebih awal berdiri dan mempunyai nama terlebih dahulu seperti *clothin*g unkl347 dan *Ouval Research.*

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data–data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sehingga diperoleh suatu gambaran dan data yang

selengkap-lengkapnya mengenai ekuitas merek produk *blackjack* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *blackjack 21 industries* Bandung.
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

a. Bagi pihak perusahaan
   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ysng berarti bagi *blackjack 21 industries* Bandung, khususnya informasi tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *blackjack* dapat dipertahankan atau ditingkatkan.
b. Bagi pihak terkait
   Untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau gambaran bagi pihak dalam memahami ekuitas merek produk *blackjack*. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Pengembangan ilmu disini dimaksudkan bagaimana hasil penelitian ini dapat dikembangkan, untuk itu penulis uraikan sebagai berikut :

a. Bagi penulis
   Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memahami lebih jauh tentang pengaruh ekuitas merek suatu produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat di jadikan bekal dalam aplikasi dunia kerja di masa yang akan datang.
b. Bagi peneliti lain
   Bagi rekan – rekan yang sedang melakukan kegiatan penyusunan tugas akhir atau skripsi dalam bidang yang sama, maka tulisan ini semoga menjadi acuan dan data tambahan untuk menjadikan penelitian ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Merek

Merek adalah sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Menurut *American Marketing Association*, dikutip dalam buku *The Power of Brands* karangan Freddy Rangkuti (2002 : 7) definisi merek sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

2.1.1.1. Manfaat dan Tujuan Merek

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu

produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan, yaitu :

1. Atribut (*Attributes)*

   Ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan sebagainya.

2. Manfaat *(Benefit)*

   Kata atribut disrtikan sebagai functional dan emotonal benefit. Istilah tahan lama dapat dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai emotional benefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.

3. Nilai *(Value)*

   Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/prestige, kenyamanan dan keselamatan.

4. Budaya *(Culture)*

   Ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian *(Personality)*

   Memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedez, atau arloji Rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.

6. Pemakai *(User)*

   Memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

2.1.2. Ekuitas Merek

2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek *(Brand Equity)*

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 127) :

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 292) :

"Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service".
Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

.1.2.2. Unsur-unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Menurut David A. Aaker (1996 : 90) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 39) “Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

Kesan kualitas merupakan suat perasaan yang tidak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Tetapi biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kendala dengan kinerja.

3. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) yang di kutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 43) “asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”.

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*

Pengertian loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2002 : 60) “Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

2.1.3.1. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.3.2. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan

1. Perilaku pembelian kompleks
   Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek

– merek yang ada. Hal ini terjadi apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dilakukan *high risk* dan sangat berarti bagi si konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
   Kinsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi
   Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.
4. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan
   Keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata antar merek.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) proses pengambilan keputusan pengambilan terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.1.4. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam hal ini hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian sangat lah erat. Ini dikarenakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Ekuitas merek yang di ukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2002 : 9)

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Dalam era globalisasi seperti saat ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama nama yang unik, kemasan yang unik.

Salah satu penentuan keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan adalah melalui brand adapun pengertian brand itu sendiri menurut Philip Kotler (2000 : 460)

“Merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rangsangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Aktiva seperti halnya ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang dilandasi kategori ekuitas merek yaitu :

1. Kesadaran merek *(Brand Awareness*

2. Kesan Kualitas *(Perceived Quality)*

3. Asosiasi Merek *(Brand Association)*

4. Loyalitas merek *(Brand Loyalty)*

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

“Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia”.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :

”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Berikut ini tahapan proses keputusan membeli yang terdiri atas :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2003 : 51). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yg menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:
“Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *blackjack 21 industries* Bandung”

Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah pengaruh Ekuitas Merek.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

> “Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel ekuitas merek sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

. Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar tabel.

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut pendapat Sugiyono (2002 : 72) adalah:

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung. Dimana menurut informasi dari pihak *store manager blackjack 21 industries* rata-rata konsumen perminggu berkisar kurang lebih 350 orang.

3.2.3.2. **Sampel**

Menurut Sugiono (2002 : 72) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun ukuran sampel yang akan diteliti yaitu berjumlah 80 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne2}$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10 %)

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 77,77 responden, dibulatkan menjadi 80 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sugiono (2000:62).

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

   “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. (Sugiyono 2009: 137)

   Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

2. Data Sekunder

   “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. (Sugiyono 2009:139).

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititik beratkan pada masalah ekuitas merek dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada konsumen yang melakukan pembelian di *blackjack 21 industries* Bandung serta penyebaran kuesioner pada objek yang sama untuk mengetahui secara langsung pandangan responden.

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi
   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen yang melakukan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.

2. Kuesioner
   Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian
3. Wawancara (*Interview*)
   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh ekuitas merek produk *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian.
4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.5.2. Perancangan Hipotesis

> ”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”. (Sugiyono 2008: 377)

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh ekuitas merek (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran
   Variabel X = Ekuitas Merek
   Variabel Y = Keputusan Pembelian Konsumen
2. Menentukan hipotesis nol (Ho)
   Ho : $\beta = 0$ Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

Hi : $\beta \neq 0$ Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Menguji tingkat signifikan
Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment* menggunakan uji t

5. Penarikan Kesimpulan Hipotesis
Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Hasil Analisis Kualitatif

4.1.1.1 Tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung yang terdiri dari: *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), memperoleh tanggapan baik dari responden. Karena ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung telah mampu menunjukkan ciri khasnya yang berbeda dari produk merek lain karena *simple* dan *elegance.*

4.1.1.2 Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung yang terdiri dari: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Karena *blackjack 21 industries* Bandung mampu menempatkan posisinya di mata dan benak konsumen dengan cukup baik.

4.2.2 Hasil Analisis Kuantitatif

4.2.2.1 Pengaruh ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 31,7%, sedangkan sisanya, yaitu 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *Brand Image* (Citra merek), *Brand Extensions* (Perluasan Merek) serta *Product Image* (Citra Produk). Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti "ekuitas merek *blackjack* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ekuitas merek *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung memperoleh tanggapan yang baik. Hal ini dapat di lihat dari hasil total skor *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty,* yang memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian *blackjack 21 industries* Bandung telah mampu menunjukkan ciri khasnya yang berbeda dari produk merek lain karena *simple* dan *ellegance.*
2. Keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung memperoleh tanggapan yang cukup baik. Hal ini dapat di lihat dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian yang memperoleh tanggapan cukup baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa *blackjack 21 industries* Bandung mampu menempatkan posisinya di mata dan benak konsumen dengan cukup baik.
3. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi 31,7%, sedangkan sisanya, yaitu 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *Brand Image* (Citra merek), *Brand Extensions* (Perluasan Merek) serta *Product Image* (Citra Produk). Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti “ekuitas merek *blackjack* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mencoba memberikan saran / solusi guna memperbaiki dan memecahkan masalah ekuitas merek *blackjack* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas merek pada umumnya di *blackjack 21 industries* sudah berjalan dengan baik, tetapi pada *Brand Awareness* di merek pakaian yang paling di ingatnya, *Brand Association* di desainnya, *Brand Loyalty* di produk favoritnya dan di produk yang biasa konsumen beli, masih perlu di tingkatkan, karena di nilai cukup.
2. Ekuitas merek telah cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen lebih besar lagi, hendaknya blackjack 21 industries mempertahankan dan meningkatkan lagi aspek ekuitas merek yang lebih baik di masa yang akan datang.
3. Agar konsumen merasa apa yang di inginkannya sesuai dengan ekuitas merek tersebut, maka hendaknya di pilih ekuitas merek yang mampu meyakinkan konsumen bahwa blackjack 21 industries merupakan distro yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

David A Aaker, 2002. *Manajemen Ekuitas Merek Brand Equity*, Jakarta Spectrum

Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman, 2002.*Intisari Pemasaran, dan Unsur Pemasaran,* PT. Linda Karya : Bandung

Freddy Rangkuti, 2002. *The Power Of Brands TeknikMengelola Band Equity dan Strategi Pengembangan Merek,* Jakarta PT Gramedia

Henry Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 Edisi cetak Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 12.* CV. Andi: Yogyakarta

_____. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14.* CV. Andi: Yogyakarta

Kothler Philip 2000.*Marketing Management.The Millenium 1st Edition, Produtice Hall, New Jersey*

Kothler Philiph, Alih Bahasa, Hendra Teguh dan Kawan-kawan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Jakarta

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* PT. Remaja Rosda Karya : Bandung

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi.* Bandung.

Daftar Tabel

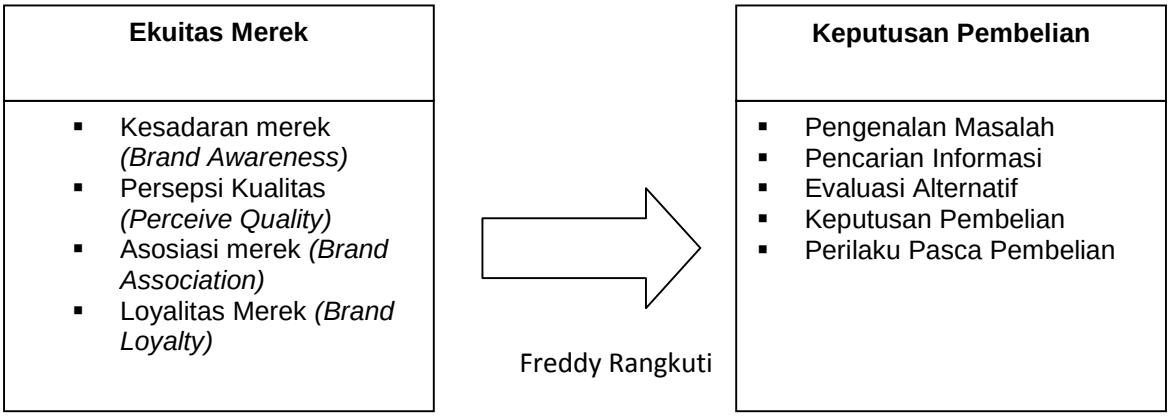
Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner	Sumber Data
1	2	3	4	5	6	7
Ekuitas Merek (Variabel X)	Seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. **Freddy Rangkuti (2002 : 9)**	**Kesadaran Merek** • Pengingatan kembali merek	• Tingkat pengingatan kembali merek			Konsumen *blackjack industries* Bandung *21*
			• Tingkat pengenalan merek			
		• Pengenalan merek	• Tingkat menyadari merek		1-3	
		• Tidak menyadari merek		Ordinal		
		Asosiasi Merek • Atribut merek	• Tingkat atribut merek • Tingkat manfaat produk		4-6	Konsumen *blackjack industries* Bandung *21*
		• Manfaat produk	• Tingkat harga			

		• Harga				
		Kesan Kualitas • Bentuk fisik • Alasan untuk membeli • Harga optimum	• Tingkat bentuk fisik			Konsumen *blackjack industries* Bandung *21*
			• Tingkat alas an untuk membeli		7-9	
			• Tingkat harga optimum			
		Loyalitas Merek • Pembeli berdasarkan kebiasaan • Pembeli yang menyukai merek • Pembeli yang setia	• Tingkat pembeli berdasarkan kebiasaan			Konsumen *blackjack industries* Bandung *21*
			• Tingkat pembeli yang menyukai merek		10-12	
			• Tingkat pembeli yang setia			

Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian **Kotler (2005:204)**	• Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian	• Tingkat pengenalan masalah			Konsumen *blackjack industries* Bandung	*21*
			• Tingkat pencarian informasi				
			• Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal	13-22		
			• Tingkat keputusan pembelian • Tingkat perilaku pasca pembelian				

Daftar Gambar



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Pengaruh Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen