



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)

BINTORO,
AHYAR YUNIAWAN, I MADE SUKRESNA

ABSTRACT

Promina is a product food baby produced by [PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.](#) under the auspices of Indofood Nutrition (for baby food division formerly known as PT Gizindo Prima Nusantara until the merger in [2010](#)). Division of Nutrition & Special Foods was formed to help meet the nutritional needs of children Indonesia, through the provision of nutritious food products for infants and toddlers, as well as nutritious milk drink for pregnant women and nursing mothers.

*This research was conducted by analyzing the factors that influence purchasing decisions pap Promina with variable influence of marketing communications, brand trust and brand equity. This research by developing a theoretical model by proposing *sauatu* five hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) as an analytical tool. Respondents of this research is all consumer buyers pap Careffour Promina in South Jakarta which amounted to 150 people.*

*The results of data processing by using SEM to have met the theoretical model Godness of Fit as follows: Value Chi Square = 255.588; df = 129; p = 5%; Probability = 0,000; GFI = 0.846; AGFI = 0,795; TLI = 0,959; CFI = 0.965; RMSEA = 0.081. The processing results can be stated that the model is feasible to use. The results of this study indicate that purchasing decisions can *ditingkatkan* with marketing communications, brand trust and brand equity. Marketing communications and brand equity as well as trust high brand will influence purchasing decisions pap Promina in the Carrefour area of South Jakarta.*

Keywords: Brand Communication, Brand Trust, Brand Equity and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Masa pertumbuhan manusia, semenjak dia lahir sangatlah penting untuk dijaga. Jika Ibu sudah sukses menjalankan ASI eksklusifnya selama 6 bulan maka setelah lepas 6 bulan Ibu sudah bisa memberikan makanan pendamping. Seiring dengan pertambahan usianya, bayi membutuhkan kecukupan gizi yang berbeda dibandingkan dengan usia sebelumnya.

Menginjak usia 6 bulan, bayi mulai diperkenalkan pada makanan yang dinamakan makanan pendamping ASI atau disingkat MPASI. Inilah makanan bayi kedua yang menyertai pemberian ASI. Sebagai penggantinya para ibu memberi bayi mereka

dengan susu formula. Namun, hal ini juga tergantung sensitivitas dan daya tahan sistem pencernaan dari bayi itu sendiri. Karena, banyak kasus bayi belum dapat "menerima" makanan pendamping tersebut di bawah usia 6 bulan.

Merek bubur bayi instan yang berlabelkan bubur organik makanan bayi pendamping ASI memang sangat banyak dijual pada swalayan maupun supermarket. Untuk mencukupi kebutuhan makanan bayi tersebut, banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan produk makanan bayi siap saji. Beberapa merek bubur bayi yang dijual dipasaran adalah Milna, Farely, Promina dan Sun.

Munculnya para produsen baru dalam industry ini mengakibatkan persaingan yang tinggi dalam industri bubur bayi sehingga mengharuskan para produsen melakukan inovasi agar produknya tetap diterima oleh konsumen. Berikut ini merupakan data market share bubur bayi di Indonesia.

Market Share Bubur Bayi

| Merek | Share 2014 | Share 2015 |
|---------|------------|------------|
| Milna | 25% | 26% |
| Farley | 17% | 20% |
| Sun | 20% | 18% |
| Promina | 10% | 12% |
| Lainnya | 27% | 25% |

Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa terlihat jelas terjadi persaingan yang cukup tinggi pada produk bubur bayi. Selain itu juga memperlihatkan bahwa Promina berada di urutan paling akhir. Kondisi di atas diperkuat dengan volume penjualan Promina yang terus menerus menurun sejak bulan Februari 2015. Berikut tabel mengenai volume penjualan bubur bayi Promina.

Volume Penjualan Bubur Bayi Promina Tahun 2015 Di Carrefour Lebak Bulus dan Pejaten Pasar Minggu, Jakarta Selatan (Dalam Satuan Dus)

| Carrefour | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
|-------------|---------|----------|-------|-------|-----|------|------|---------|
| Lebak Bulus | 34 | 32 | 27 | 11 | 19 | 13 | 12 | 6 |
| Pejaten | 55 | 42 | 39 | 41 | 36 | 28 | 25 | 22 |

Sumber: Hasil prapenelitian di Carrefour Lebak Bulus, dan Pejaten, Pasar Minggu Jaksel

Kondisi di atas menunjukkan bahwa kinerja produk bubur bayi Promina masih kurang baik, sehingga hal ini akan menyebabkan turunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

Apabila kondisi ini dibiarkan berlarut-larut akan sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, karena banyaknya pilihan akan membuat konsumen bingung dan pada akhirnya akan berpindah atau mencoba produk lain serta jelas hal ini akan membuat konsumen tidak loyal lagi kepada produk bubur bayi merek Promina.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati pembeli agar menggunakan produknya, produsen harus melakukan komunikasi dengan baik terhadap calon konsumen. Komunikasi di sini adalah komunikasi pemasaran, dimana produk yang ingin dikenalkan akan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009:174). Komunikasi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan citra perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik mencakup *Advertising, Personal Communications, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct Marketing dan Interactive Marketing* yang merupakan enam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009:512).

Selain Komunikasi pemasaran, *brand equity* termasuk dalam komponen komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 258), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Setelah komunikasi pemasaran dilakukan dan konsumen melihat ekuitas merek dari sebuah produk untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk yaitu kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempunyai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan

bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008: 153). Kepercayaan terhadap merek dapat dibangun dengan komunikasi pemasaran yang baik dan brand equity yang baik.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk menguatkan ekuitas merek yang telah dimiliki oleh produk Promina. Hal inilah yang sedang dibangun oleh produsen Promina agar *brand equity* produk bisa memenangkan pasar. Membangun citra merek dengan komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Promina. Kuatnya citra merek suatu produk akan meningkatkan kepercayaan masyarakat atas merek tersebut yang pada akhirnya membawa konsumen ke tahapan selanjutnya yaitu tahap pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada akhirnya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, karena setiap produk yang berhasil dijual akan memberikan tambahan laba. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah komunikasi pemasaran, ekuitas merek produk dan kepercayaan masyarakat akan merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian bubur bayi promina di Carrefour wilayah Jakarta Selatan (Carrefour Lebak Bulus dan Carrefour Pejaten. Indikasi penurunan keputusan pembelian bubur bayi promina tersebut terlihat dari adanya market share dari bubur bayi promina yang ada di urutan paling bawah dan penjualan bubur bayi promina di Carrefour lebak Bulus dan Carrefour Pejaten

yang setiap bulannya mengalami penurunan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap bubur bayi promina melalui aspek komunikasi pemasaran, ekuitas merek dan kepercayaan terhadap merek. Maka perumusan masalah yang diajukan, yaitu :

1. Apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
2. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: (1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut Simamora (2008:13) hubungan perusahaan dengan pelanggannya adalah soal pengambilan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan pelanggan berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian, yaitu : (a) Pengenalan masalah, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi alternative, (d) Tahap pembelian, dan (e) Perilaku sesudah pembelian.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target (Suyanto, 2007: 141).

Bauran pemasaran ialah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsure yang terlekat pada produk tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar (Mahfoedz, 2010:61).

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsure yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitasmerek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.(Hermawan, 2012:54).

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2009:512), sebagai berikut: (1) *Advertising* , (2) *Sales*, (3) *Public relations and publicity*, (4) *Direct marketing*, (5)

Interactive marketing, (6) *Word of mouth marketing*, (7) *Personal selling*.

2.1.3. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 258), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker (1997:23) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Aaker (dalam Durianto, *et. al.*, 2004: 3-4) ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: (a) Kesadaran Merek (*brand Awareness*), (b) Asosiasi Merek (*brand association*), (c) Persepsi kualitas (*perceived quality*), (d) Loyalitas merek (*brand loyalty*), (e) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary assets*).

2.1.4. Kepercayaan Merek

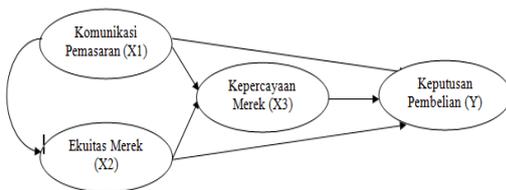
Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempunyai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008: 153).

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008: 150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni *brand reliability*

dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain, lain persepsi merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian dalam kajian pustaka, maka dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Berdasarkan model kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1:** “Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek”
H2: “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek”
H3: “Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”
H4: “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”
H5: “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

III. METODE PENELITIAN

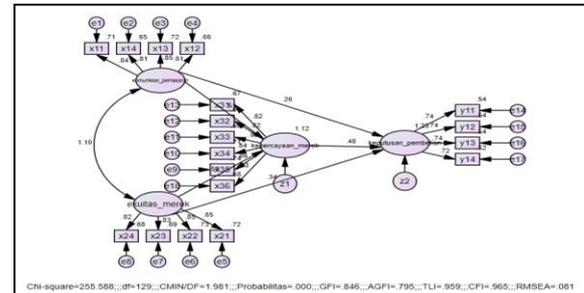
Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli bubur bayi promina di Carefour wilayah Jakarta Selatan (Carrefour Lebak Bulus dan Carefour Pejaten), sejumlah 150 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran, ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap dalam meningkatkan keputusan pembelian bubur bayi promina.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan

melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

Gambar 4.1
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)



Uji kelayakan full model SEM ini menggunakan Chi-Square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Chi-Square (df=129) | <169,2784 | 255,588 | Marginal |
| Probability | ≥0,05 | 0,000 | Marginal |
| RMSEA | ≤0,08 | 0,081 | Marginal |
| GFI | ≥0,90 | 0,846 | Marginal |
| AGFI | ≥0,90 | 0,795 | Marginal |
| CMINdf | ≤2,00 | 1,981 | Baik |
| TLI | ≥0,95 | 0,959 | Baik |
| CFI | ≥0,95 | 0,965 | Baik |

Sumber : Data penelitian yang diolah

Uji statistik terhadap hubungan antar variable digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Standardized Regression Weight

| | | Est | S.E. | C.R | P | Label |
|----------------------|----------------------------|-------|-------|--------|-----|--------|
| kepercayaan_ merek | <--- komunikasi_ pemasaran | 0.531 | 0.042 | 12.614 | *** | par_14 |
| kepercayaan_ merek | <--- ekuitas_ merek | 0.503 | 0.039 | 12.865 | *** | par_16 |
| keputusan_ pembelian | <--- kepercayaan_ merek | 0.356 | 0.031 | 11.554 | *** | par_15 |
| keputusan_ pembelian | <--- komunikasi_ pemasaran | 0.204 | 0.022 | 9.337 | *** | par_17 |
| keputusan_ pembelian | <--- ekuitas_ merek | 0.241 | 0.023 | 10.571 | *** | par_18 |
| x11 | <--- komunikasi_ pemasaran | 1.000 | | | | |
| x14 | <--- komunikasi_ pemasaran | 0.873 | 0.063 | 13.833 | *** | par_1 |
| x13 | <--- komunikasi_ pemasaran | 1.074 | 0.073 | 14.812 | *** | par_2 |
| x12 | <--- komunikasi_ pemasaran | 0.846 | 0.061 | 13.779 | *** | par_3 |
| x21 | <--- ekuitas_ merek | 1.000 | | | | |
| x22 | <--- ekuitas_ merek | 0.968 | 0.064 | 15.098 | *** | par_4 |
| x23 | <--- ekuitas_ merek | 0.809 | 0.056 | 14.502 | *** | par_5 |
| x24 | <--- ekuitas_ merek | 0.788 | 0.055 | 14.284 | *** | par_6 |
| x35 | <--- kepercayaan_ merek | 1.000 | | | | |
| x36 | <--- kepercayaan_ merek | 0.877 | 0.061 | 14.343 | *** | par_20 |
| x34 | <--- kepercayaan_ merek | 0.906 | 0.061 | 14.75 | *** | par_7 |
| x33 | <--- kepercayaan_ merek | 0.864 | 0.061 | 14.173 | *** | par_8 |
| x32 | <--- kepercayaan_ merek | 0.946 | 0.066 | 14.327 | *** | par_9 |
| x31 | <--- kepercayaan_ merek | 0.820 | 0.058 | 14.153 | *** | par_10 |
| y11 | <--- keputusan_ pembelian | 1.000 | | | | |
| y12 | <--- keputusan_ pembelian | 0.946 | 0.087 | 10.86 | *** | par_11 |
| y13 | <--- keputusan_ pembelian | 0.935 | 0.086 | 10.925 | *** | par_12 |
| y14 | <--- keputusan_ pembelian | 0.889 | 0.083 | 10.696 | *** | par_13 |

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas ,sebagaimana pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3
Regression Weight Structural Equational Model

| | | Est | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------------|-------------------------|------|------|-------|-----|---------|
| kepercayaan_ merek | < komunikasi_ pemasaran | 0.53 | 0.04 | 12.61 | *** | par_1_4 |
| kepercayaan_ merek | < ekuitas_ merek | 0.50 | 0.03 | 12.86 | *** | par_1_6 |
| keputusan_ pembelian | < kepercayaan_ merek | 0.35 | 0.03 | 11.55 | *** | par_1_5 |
| keputusan_ pembelian | < komunikasi_ pemasaran | 0.20 | 0.02 | 9.337 | *** | par_1_7 |
| keputusan_ pembelian | < ekuitas_ merek | 0.24 | 0.02 | 10.57 | *** | par_1_8 |

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek memiliki nilai CR sebesar 12.614 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel ekuitas merek terhadap kepercayaan merek dengan nilai CR sebesar 12.865 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 9.337 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 10.571 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 11.554 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

4.1. Pembahasan

4.1.1. Pembahasan Hipotesis 1

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan perpaduan enam bentuk komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yang meliputi *advertising, communications, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing* dan *interactive marketing* dapat berperan penting untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan informasi yang tepat dalam waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan pilihan – pilihan komunikasi pemasaran. Semakin kuat komunikasi pemasaran yang dibangun perusahaan, akan semakin tumbuh kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil dari variabel komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek nilai CR sebesar 12.614 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal tersebut menandakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.1.2. Pembahasan Hipotesis 2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh positif ekuitas merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen merupakan salah satu unsure dari peran ekuitas merek seperti yang telah disampaikan oleh Durianto, et. al. (2004: 6), Peran ekuitas merek bagi konsumen adalah sebagai pijakan keyakinan atas merek tersebut dan mampu menimbulkan rasa percaya (kepercayaan) terhadap merek Promina. Peran ekuitas merek bagi konsumen diantaranya adalah:

- a. Aset (nama, simbol) yang dikandungnya dapat membantu dalam menafsirkan, memproses, dan penyimpanan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel ekuitas merek terhadap kepercayaan merek dengan nilai CR sebesar 12.865 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Menandakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Peran Ekuitas Merek atau *Brand Equity* sangat penting dalam membentuk sebuah kepercayaan merek. Ekuitas Merek merupakan sebuah kekuatan bagi sebuah produk dimata konsumen yang akan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut.

4.1.3. Pembahasan Hipotesis 3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 9.337 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Menandakan bahwa komunikasi

pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi dari pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan atau mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

4.1.4. Pembahasan Hipotesis 4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9.337 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = 0,000 lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam DelgadoBallester et al. 2003).

4.1.5. Pembahasan Hipotesis 5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan yang diperoleh dari variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 11.554 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Menandakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi

kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang.

V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisa komunikasi pemasaran, ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian bubuk bayi promina yang dilakukan di Carrefour wilayah Jakarta Selatan (Carrefour Lebak Bulus dan Carrefour Pejaten). Observasi dilakukan peneliti terhadap 150 konsumen pembeli bubuk bayi serta *research gap* yang telah disampaikan pada Bab I dimana memunculkan masalah tentang faktor apa saja yang menimbulkan penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk bubuk bayi promina.

Telaah pustaka yang dilakukan peneliti berbasis pada keputusan pembelian konsumen yang menuntun peneliti mengembangkan lima buah hipotesis empirik yang telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 21. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diterima dari 150 konsumen pembeli bubuk bayi di Carrefour wilayah Jakarta Selatan.

Hasil dari analisis *full structural equation model*, indeks *goodness of fit* adalah *Chi-Square* = 255,588; derajat bebas = 129; *Probability* = 0,000; GFI = 0,846; AGFI = 0,795; TLI = 0,959; CFI = 0,965; RMSEA = 0,081, menunjukkan bahwa model yang dikembangkan secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji Critical Ratio dalam program SEM AMOS yang identik dengan uji-t regresi, pengujian menunjukkan bahwa semua koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol, karena itu hipotesis dapat diterima.

5.2. Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Aktivitas komunikasi pemasaran pada produk yang dipasarkan semakin baik maka akan menciptakan atau menumbuhkan kepercayaan yang baik terhadap merek produk tersebut.
2. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi ekuitas merek yang ada pada produk dan jasa maka akan menciptakan kepercayaan merek yang lebih baik.
3. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya intensitas komunikasi pemasaran dari sebuah produk (melalui iklan, promosi, dll) maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut .
4. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi mengenai ekuitas merek yang lebih baik akan membuat proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.
5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan terhadap merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan .

5.3. Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini dapat disarankan melalui poin-poin sebagai berikut:

1. Semua hasil pengujian dari ke lima variabel sangat membantu pihak Carrefour untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk bubur bayi promina.
2. Pada saat ini sangat dianjurkan dilakukan komunikasi pemasaran dengan melakukan enam bauran komunikasi pemasaran (*advertising, personal communications, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, dan interactive marketing*) dengan beberapa atau keseluruhan terhadap merek Promina agar tercapai kepercayaan merek bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha tersebut harus dilakukan agresif karena komunikasi pemasaran mendapat nilai cukup tinggi dalam penelitian ini terhadap kepercayaan merek.
3. Ekuitas merek yang sudah dimiliki bubur bayi merek Promina harus dijadikan motivasi bagi pemasar dalam mempromosikan merek Promina dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Segala upaya membangun kepercayaan merek harus membawa atribut atau nama besar merek Promina yang memang sudah memiliki ekuitas yang tinggi di benak konsumen. Di tengah kekhawatiran banyak pihak terhadap keamanan susu formula yang beredar, merek Promina harus ditonjolkan dari sisi ekuitas yang sudah dimiliki untuk merebut kepercayaan konsumen.
4. Meningkatkan kepercayaan para pelanggan dengan memberikan stand kecil atau pembagian mini produk bubur bayi promina untuk pengunjung gerai yang membawa anak usia balita.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan baik, tetapi tetap ada keterbatasan dari penelitian ini. Pengalaman dilapangan para responden lebih cenderung kurang objektif dalam menjawab atau merespon pertanyaan

yang dilontarkan. Banyaknya para responden yang membawa balita sehingga menyulitkan untuk menjawab dari pertanyaan yang diberikan peneliti. Selain itu juga penyebaran yang tidak merata pada setiap pelanggan yang membeli produk bubur bayi.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil dan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang. Pengembangan penelitian mendatang antar lain :

1. Dalam melakukan pembagian kuesioner hendaknya dilakukan saat mengadakan sebuah acara atau promo tentang produk makanan bayi.
2. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum. Jakarta
- Durianto, Darmadi,dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi. Graha Ilmu. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Schiffman, Leon., & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Indeks. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar

dengan Pemasaran Efektif dan Pofitabel. Gramedia. Jakarta

Suyanto, A. Herman. 2007. Web Design Theory and Practices. Andi. Yogyakarta