

Analisis Harga dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi Pada Sampling SKM Frisian Flag Area Rungkut Industri Surabaya)

Miftahus Shomad

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Husada Jombang

e-mail: miftahusshomad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. Penelitian ini menggunakan obyek Sampling SKM Frisian Flag Area Rungkut Industri Surabaya. Variabel harga dan ekuitas merek diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisiner kepada pembeli on the spot event Sampling SKM Frisian Flag. Data dianalisis menggunakan partial least square (PLS). Hasil dari penyebaran kuisiner diperoleh 74 responden, seluruhnya merupakan karyawan pabrik yang melakukan pembelian saat event Sampling berlangsung. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji variabel, uji reliabilitas, pengujian model struktural dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk SKM Frisian Flag. Model ini mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian produk SKM Frisian Flag.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Harga, Ekuitas Merek*

Abstract

This study aimed at analyze the price and brand equity on purchasing decisions Frisian Flag sweetened condensed milk. This study uses object Sampling SKM Frisian Flag Surabaya Industrial Area Rungkut. Variable price and brand equity suspected influence on purchasing decisions. Data was collected through questionnaires to the buyer on the spot sampling event SKM Frisian Flag. Data were analyzed using partial least squares (PLS). Results from the deployment kuisiner obtained 74 respondents, all of which are factory workers who make a purchase during the event sampling took place. Analysis was conducted on the test validity, test variables, test reliability, testing the structural model and hypothesis testing. The analysis showed that the price does not contribute to the purchasing decision SKM Products Frisian Flag. Brand equity contributes to the increased product purchasing decisions SKM Frisian Flag. This model is able to explain the phenomenon of product purchasing **decisions SKM Frisian Flag**.

Keywords: *Purchase Decision, Price, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Merek memberikan ciri khusus, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang kemudian melekat dan diingat oleh konsumen yang berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Kotler, 2004). Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik finansial maupun nonfinansial. Belakangan banyak merek yang dulunya teratas kemudian bergeser dan bahkan beberapa menghilang, hal ini menandakan bahwa kompetisi antar merek sangat tinggi. Perusahaan pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment*. Hal ini menambah kerumitan menentukan ukuran kesuksesan sebuah merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi masyarakat (Kusuma, 2012).

Menurut Humdiana (2005) dalam Kusuma (2012), ekuitas merek dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek),

perceived quality (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Sedangkan menurut David A. Aaker (2006) bahwa konsep dasar *brand equity* (ekuitas merek) dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Ekuitas Merek yang digunakan dalam penelitian ini kecuali *other proprietary brand assets*, karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. PT. Frisian Flag merupakan produsen susu terkemuka di Indonesia, salah satu produknya adalah susu kental manis (SKM). Tercatat April 2014, Top Brand Index Frisian Flag 58,8%, menurun 4 % dari tahun 2013 dan menurun 10% dari tahun 2012 (Top Brand Award, 2014). Berikut selengkapnya Top Brand Index kategori Susu Kental Manis.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Susu Kental Manis

| Merek | Top Brand Index | | |
|--------------|-----------------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| Frisian Flag | 68.8 | 64.8 | 58.8 |
| Indomilk | 20.7 | 23 | 24.9 |
| Cap Enaak | 4.4 | 5.2 | 6.3 |
| Carnation | 1.7 | 1.9 | 2.7 |
| Cap Nona | 1.2 | 1.8 | 1.5 |

Sumber : Top Brand Index 2014 Survey Top Brand mampu

Memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen (tingkat kesadaran merek tertinggi). *Market share* menunjukkan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (tingkat loyalitas tertinggi). Dan dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi top Brand, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang (Top Brand Award, 2014). Adapun permasalahan dari pendahuluan tersebut, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag ? dan Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag ?. sedangkan, adapun tujuan dari penelitian ini secara umum memiliki beberapa tujuan. Pertama, membuktikan pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. Kedua, membuktikan pengaruh faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag.

Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Yusuf, 2011). Sensitifitas terhadap harga akan menjadi kekuatan dalam persaingan (Soelasih, 2005). Cerminan peran harga dapat dilihat dari pemilihan konsumen terhadap produk/jasa yang memberikan nilai yang sama dengan nilai tukar (beli) paling murah atau dengan diberlakukannya potongan harga dan promo khusus (Perkins dan Clewer, 1988 dalam Zen 2012).

Hubungan Antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dari Ekuitas Merek terdiri atas empat elemen pokok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pitta dan Katsanis dalam Mustofa (2013) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian. Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, merek memegang peran penting, merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi,

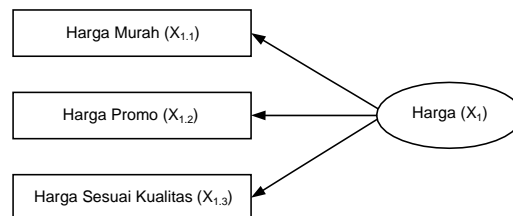
2007).

METODE PENELITIAN

Adapun operasional dari variabel- variabel penelitian adalah sebagai berikut :

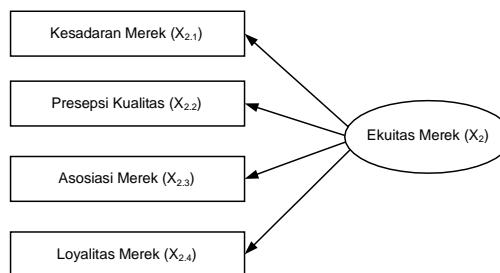
X1 = Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.



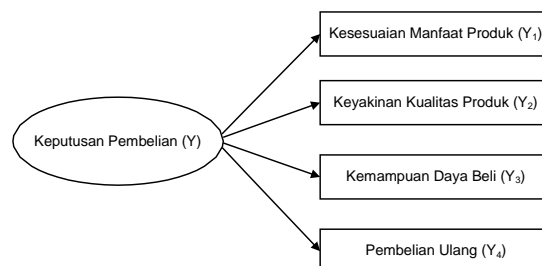
X2 = Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Mustofa (2013), ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan tersebut. Terdapat empat indikator ekuitas merek, yaitu:



Y = Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler 1993 dalam Sholihah 2009), yang dapat diukur melalui indikator :



Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval yaitu skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat jarak construc yang diukur dengan kata lain tidak hanya mengukur perbedaan subjek atau objek secara kualitatif melalui kategorisasi dan menyatakan urutan preferensi, tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu dengan yang lain. Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Semantic Differensial, yaitu skala jarak antara data satu dengan data yang lain sama tetapi tidak merupakan nilai nol absolut (Indriantoro dan Supomo, 2002: 105). Analisis dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan obyek yang diteliti dalam bentuk

nilai yang berada dalam 2 (dua) sisi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan metode pengukuran skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Pada penelitian ini digunakan lima pilihan skala dengan format sebagai berikut :

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 : Netral (N) Nilai 4 : Setuju (S)

Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 384 trialist (karyawan yang minum susu gratis pada saat event sampling). Sedangkan, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi target, yaitu trialist yang melakukan pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag di area Rungkut Industri Surabaya, pada saat event sampling berlangsung. Sampel penelitian ini adalah 100 trialist yang membeli Susu Kental Manis Frisian Flag di Surabaya pada saat event Sampling berlangsung. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sampel size 30-50 dengan kuisioner yang disebar sejumlah 100, berdasarkan pedoman dalam PLS (Ghozali,2006).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang didapatkan melalui kuisioner, dan data sekunder yaitu data berupa informasi yang berasal dari kepustakaan dan referensi yang diperoleh dari PT Bistem dan Frisian Flag.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisioner
2. Observasi Langsung
3. Dokumentasi

Teknik Analisa dan Pengujian Hipotesis

Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS).

Partial Least Square (PLS) menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. PLS sebagai teknik analisis data dengan software SmartPLS versi 2.0.M3.

Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya:

- Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama),
- Ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.
- PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam Structural Equation Model (SEM) karena akan terjadi unidentified model.

PLS mempunyai dua model indikator dalam penggambarannya, yaitu: model indikator refleksif dan model indikator formatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS dengan pertimbangan karena adanya dua indikator yang berbeda dalam satu model yaitu indikator refleksif (pada konstruk budaya perusahaan dan motivasi) dan indikator formatif (pada konstruk kepuasan kerja) dalam satu pemodelan persamaan struktural. Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan software PLS, adalah sebagai berikut :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model)

2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)
3. Estimasi : Weight, Koefisien Jalur, dan Loading.
4. Evaluasi Goodness of Fit
5. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian Hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test.

Asumsi dan Pengujian Signifikansi

Sebagai pengembangan lanjut dari regresi linear berganda, PLS memiliki asumsi yang sama, antara lain fokus pada outlier dan hubungan data non-linear. Karena distribusi PLS tidak diketahui maka tidak ada pengujian signifikansi konvensional. Untuk mencapai hasil pengujian efek prediksi yang optimal, maka asumsi kecukupan sampel dan proses uji validitas dalam model pengukuran menjadi faktor penting. Walaupun PLS dapat mengeksekusi data set kecil, namun semakin besar jumlah sampel maka hasil prediksi semakin baik karena varian semakin tinggi.

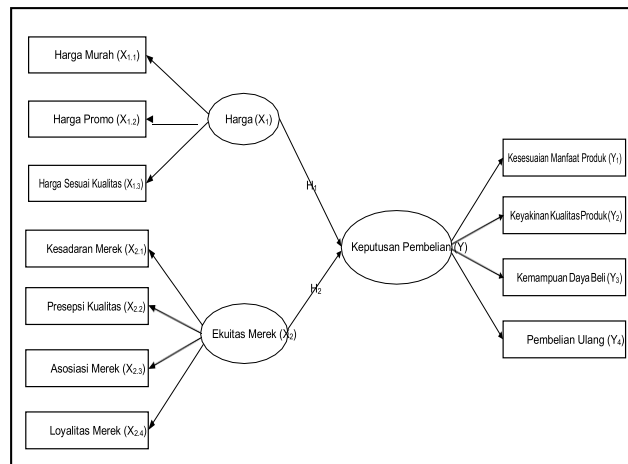
Menurut Hair et al. (2006), untuk mencapai power 80 persen pada alpha 5 persen, jumlah sampel untuk tiap indikator, setidaknya adalah sebanyak 5, atau lebih baik jika 10 sampel per indikator untuk model estimasi. Untuk model prediksi, jumlah sampel setidaknya 10 sampel untuk tiap variabel laten yang diukur. Khusus untuk PLS, standar minimum jumlah sampel adalah 10 kali jumlah jalur yang dibangun untuk uji model struktural. Namun standar ukuran sampel pada model estimasi jika digunakan pada PLS akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik. Selain jumlah sampel, parameter uji validitas yang konservatif akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik.

PLS menghendaki skor loading (outer loading) indikator pada tiap variabel laten sebaiknya $> 0,7$, skor AVE $> 0,5$ dan skor Communalitas $> 0,5$. Sedangkan untuk uji reliabilitas skor Cronbach's alpha dan Composite Reliability $> 0,6$. Relaksasi terhadap asumsi diatas akan tetap menghasilkan efek prediksi, namun rasio nilai t-statistic dan R2 menjadi rendah karena merelaksasi asumsi.

Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Terdapat dua macam validitas yang diukur dalam penelitian ini, yaitu validitas isi (content validity) dan validitas konstruk (construct validity). Validitas ini terdiri dari face validity dan logical validity. Uji face validity didasarkan pada penilaian format penampilan (appearance) yaitu format penampilan kuesioner seharusnya dalam bentuk semenarik mungkin.

Uji reliabilitas merupakan uji kualitas data yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrument pengukur yang digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel. Sebuah alat ukur dinyatakan konsisten dan stabil atau reliable apabila secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Konsisten dimaksud merujuk pada pengukuran obyek yang sama akan memunculkan hasil yang sama pada waktu yang berbeda. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability (pn) $> 0,70$ (Ferdinand, 2006).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari Royal Friesland Foods (d/h Friesland Coberco Dairy Foods) – sebuah grup perusahaan susu terkemuka di dunia yang berpusat di Belanda – PT Frisian Flag Indonesia telah hadir di Indonesia sejak tahun 1971 dengan produk unggulannya yaitu susu kental manis.

PT. Frisian Flag Indonesia memiliki 2 pabrik di Pasar Rebo (berdiri tahun 1969) dan Ciracas (berdiri tahun 1973) dan memiliki 1500 karyawan yang tersebar pada cabang-cabang di seluruh Indonesia.

Gambaran Umum Keadaan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen on the spot Sampling SKM Frisian Flag area Rungkut Industri Surabaya dan setelah 100 kuesioner disebar, diperoleh jumlah kuisisioner yang kembali dan lengkap terisi sebesar 74.

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 29 | 39 % |
| 2 | Perempuan | 45 | 61 % |
| Total | | 74 | |

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

| No | Kelompok Usia | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | 17-25 Tahun | 38 | 51 % |
| 2 | 26-35 Tahun | 19 | 26 % |
| 3 | >36 Tahun | 17 | 23 % |
| Total | | 74 | |

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Penghasilan Perbulan

| No | Penghasilan/Bulan | Jumlah | Prosentase |
|-------|-------------------|--------|------------|
| 1 | <1.5 Jt/Bln | 11 | 15 % |
| 2 | 1.6-3 Jt/Bln | 50 | 68 % |
| 3 | >3 Jt/Bln | 13 | 18 % |
| Total | | | 74 |

Tabel 4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Iklan Frisian Flag

| No | Mengetahui Iklan FF | Jumlah | Prosentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1 | Ya | 72 | 97 % |
| 2 | Tidak | 2 | 3 % |
| Total | | 74 | |

Analisis Partial Least Square (PLS) Model Pengukuran

Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2006)

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika nilai akar kwadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Validitas indikator

Merupakan nilai factor loading lebih besar 0,5 dan atau nilai $t_statistic \geq 1.96$ (nilai $Z \alpha = 0,05$) . Faktor loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Jika loading factor lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut valid. Nilai $t_statistic$ merupakan hasil uji statistic yang menunjukkan kontribusi hubungan antara indikator dengan variabel atau antar variabel, jika T- Statistik ≥ 1.96 maka hubungannya disebut signifikan. Dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. kontribusi hubungan antara indikator dengan variabel atau antar variabel

| | Harga (X1) | Ekuitas Merek (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------|------------|--------------------|-------------------------|
| X1.1 | 0,644234 | | |
| X1.2 | 0,815587 | | |
| X1.3 | 0,465421 | | |
| X2.1 | | 0,713548 | |
| X2.2 | | 0,727875 | |
| X2.3 | | 0,710705 | |
| X2.4 | | 0,842659 | |
| Y1 | | | 0,430071 |
| Y2 | | | 0,713080 |
| Y3 | | | 0,476104 |
| Y4 | | | 0,861130 |

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, maka pada variabel Harga menunjukkan hanya indikator X1.1 dan X1.2 memiliki factor loading lebih besar dari 0,50, sehingga indikator X1.1 dan X1.2 tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel Harga. Pada variabel Ekuitas Merek menunjukkan seluruh indikator memiliki factor loading lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel Ekuitas Merek. Secara keseluruhan hasil estimasi telah memenuhi Convergen validity dan validitas baik.

Pengujian terhadap model pengukuran berikutnya adalah melihat nilai AVE (Average Variance Extracted), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang mampu dikandung oleh variabel latennya. Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel laten. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel dibawah 6.

Tabel 6 Nilai AVE

| | AVE |
|------------|----------|
| HARGA (X1) | 0,432279 |

EKUITAS MEREK (X2) 0,563532

 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Avarage variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) Ekuitas Merek memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid. Pada variable Harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,5, sehingga validitasnya rendah. Untuk variabel dengan indikator Formatif yaitu Keputusan Pembelian tidak memerlukan ukuran validitas (maka tidak terdapat nilai AVE).

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

| | HARGA (X1) | EKUITAS MEREK (X2) | KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) |
|------|------------|--------------------|-------------------------|
| X1.1 | 5,099598 | | |
| X1.2 | 9,066591 | | |
| X1.3 | 2,398357 | | |
| X2.1 | | 11,118779 | |
| X2.2 | | 7,534543 | |
| X2.3 | | 10,067615 | |
| X2.4 | | 17,288570 | |
| Y1 | | | 0,679361 |
| Y2 | | | 2,522560 |
| Y3 | | | 1,434940 |
| Y4 | | | 5,237453 |

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) Ekuitas Merek memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel. Sedang Harga memiliki nilai composite reliability lebih kecil dari 0,7. Sehingga reliabelitasnya rendah. Untuk variabel dengan indikator Formatif yaitu Keputusan Pembelian tidak memerlukan ukuran reliabilitas (maka tidak terdapat composite reliability).

Variabel dengan indikator formatif tidak dapat dianalisis dengan melihat convergen validity dan composite reliability. Oleh karena variabel dengan indikator formatif yaitu Keputusan Pembelian pada dasarnya merupakan hubungan regresi indikator ke variabel , maka cara menilainya adalah dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Jadi dilihat nilai outer weight masing- masing indikator dan nilai signifikansinya.

Hasil pengujian pada tabel outer weight menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian hanya indikator Y2 dan Y4 adalah signifikan karena nilai T-Statistiknya lebih besar dari 1,645 (pada $Z \alpha = 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator Y2 dan Y4 tersebut adalah lebih dominan berperan menjadi indikator variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju dan nilai factor loading, maka dapat dijelaskan bahwa angka frekuensi menunjukkan persepsi responden pada saat penelitian sedang nilai faktor loading menunjukkan apa yang seharusnya menjadi perhatian bagi organisasi untuk perbaikan kedepan. Tabel 7 ini

menampilkan frekuensi dan factor loading pada setiap variable.

Tabel 7. frekuensi dan factor loading pada setiap variable

| | Indikator | Frekuensi Skor | | | Faktor Loading |
|--------------|--|----------------|----|-----------|----------------|
| | | 4 | 5 | Jumlah | |
| X1.1 | Produk Susu Kental Manis Frian Flag harganya murah dan terjangkau | 42 | 23 | 65 | 0.64423 |
| X1.2 | Frisian Flag memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu. | 30 | 33 | 63 | 0.81559 |
| X1.3 | Produk Susu Kental Manis Frisian Flag memiliki harga sesuai dengan kualitasnya | 46 | 24 | 70 | 0.46542 |
| Total | | 118 | 80 | 198 | 1.9252 |

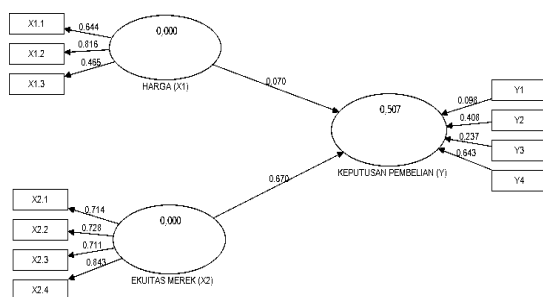
Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel harga yang memiliki frekuensi dominan yaitu X1.3 adalah harga sesuai kualitas yaitu produk Susu Kental Manis Frisian Flag memiliki harga sesuai dengan kualitasnya sebesar 70, sedangkan hasil pengolahan data, nilai factor loading tertinggi terdapat pada indicator X1.2 adalah harga promo yaitu Frisian Flag memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu sebesar 0,8159. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan harga sesuai kualitas (produk Susu Kental Manis Frisian Flag memiliki harga sesuai dengan kualitasnya), pada saat yang akan datang responden lebih memperhatikan pada harga promo yang diberikan (Frisian Flag memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu).

| | Indikator | Frekuensi Skor | | | Faktor Loading |
|--------------|---|----------------|----|-----------|----------------|
| | | 4 | 5 | Jumlah | |
| Y1 | Susu Kental Manis Frisian Flag mempunyai manfaat. | 47 | 24 | 71 | 0.43007 |
| Y2 | Produk Susu Kental Manis Frisian Flag berkualitas. | 41 | 30 | 71 | 0.71308 |
| Y3 | Harga Susu Kental Manis Frisian Flag sesuai dengan kemampuan daya beli. | 46 | 17 | 63 | 0.4761 |
| Y4 | Saya melakukan pembelian ulang Susu Kental Manis Frisian Flag karena puas | 45 | 23 | 68 | 0.86113 |
| Total | | 179 | 94 | 273 | 2.48039 |

| | Indikator | Frekuensi Skor | | | Faktor Loading |
|------|---|----------------|----|--------|----------------|
| | | 4 | 5 | Jumlah | |
| X2.1 | Apabila diminta menyebutkan merek susu maka Frisian Flag adalah pertama sekali yang muncul dalam benak saya | 45 | 15 | 60 | 0.71355 |
| X2.2 | Susu Kental Manis Frisian Flag lebih enak dan lebih kaya nutrisi. | 44 | 26 | 70 | 0.72788 |

| | | | | | |
|--------------|--|-----|----|-----------|----------------|
| X2.3 | Susu Kental Manis Frisian Flag memberikan manfaat besar dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (dipercaya) | 43 | 28 | 71 | 0.71071 |
| X2.4 | Saya hanya akan membeli dan menggunakan produk Susu Kental Manis Frisian Flag | 36 | 22 | 58 | 0.84266 |
| Total | | 168 | 91 | 259 | 2.99479 |

Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan asosiasi merek yang terkait dengan manfaat produk dan kredibilitas produsen sedangkan untuk kedepan responden lebih memperhatikan loyalitas merek pada yaitu responden hanya akan membeli dan menggunakan SKM Frisian Flag sebagai indikatornya. Artinya perusahaan harus tetap mempertahankan posisi loyalitas merek sebagai indikator utama pembentuk ekuitas merek. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel Ekuitas Merek yang memiliki frekuensi dominan yaitu X.2.3 adalah Asosiasi merek sebesar 71, sedangkan hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi terdapat pada indicator X.2.4 adalah loyalitas merek, Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa indikator dari variabel Keputusan Pembelian yang memiliki frekuensi dominan yaitu Y1 adalah kesesuaian manfaat produk yaitu Susu Kental Manis Frisian Flag mempunyai manfaat sebesar 71 dan Y2 adalah keyakinan kualitas produk yaitu Produk Susu Kental Manis Frisian Flag berkualitas sebesar 71, sedangkan hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi terdapat pada indicator Y4 adalah pembelian ulang yaitu Saya melakukan pembelian ulang Susu Kental Manis Frisian Flag karena puas sebesar 0.86113. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan kesesuaian manfaat produk dan keyakinan kualitas produk sedangkan untuk kedepan responden lebih memperhatikan padapembelian ulang dikarenakan memperoleh kepuasan. Model Struktural Goodness – Fit-Model Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).



Nilai R² = 0,5075. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena atau masalah Keputusan Pembelian sebesar 50,75 %. Sedangkan sisanya (49,25 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain Harga dan Ekuitas Merek) yang belum masuk ke dalam model dan error. Artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Ekuitas Merek Kompensasi dan Motivasi sebesar 50,75 % sedang sebesar 49,25 % dipengaruhi oleh variabel selain Harga dan Ekuitas Merek, seperti promosi dan edukasi (product knowledge). Uji Kausalitas (Inner Model) Pada Partial Least Square (PLS) koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot inner model dengan terlebih dahulu dicari nilai t_Statistic melalui prosedur bootstrap standart error, dengan hasil perhitungan software smart PLS sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien path sebesar 0,0696, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 0,4953 lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0.10$ (10%) = 1.645, maka **Non Signifikan (positif)**
2. Ekuitas Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien path sebesar 0,6699, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 6,1082 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.10$ (10%) = 1.645, maka **Signifikan (Positif)**

Peran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (studi pada sampling SKM Frisian Flag Area Rungkut Industri Surabaya) diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh (non signifikan positif) terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka tidak meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk SKM Frisian Flag, begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga maka tidak menurunkan keputusan pembelian terhadap produk SKM Frisian Flag. Artinya keputusan pembelian terhadap produk SKM Frisian Flag tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga produk.

Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk SKM Frisian Flag. Berdasarkan indikator Harga Murah (X1.1), maka dapat ditelusuri bahwa sebagian besar responden 87% mempersepsikan bahwa harga SKM Frisian Flag tergolong murah. Artinya responden menganggap harga SKM Frisian Flag murah dan terjangkau, karena 84% responden memiliki pendapatan menengah ke atas. Selanjutnya indikator Harga Promo (X1.2), diperoleh informasi bahwa 85% responden mempersepsikan bahwa setuju dengan pemberian hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Artinya, sebagian besar karyawan 52% dengan frekuensi pembelian tinggi mengetahui promo hadiah di Modern Trade maupun General Trade, sehingga lebih memilih membeli di event sampling. Hal ini didukung oleh fakta bahwa 61% responden berjenis kelamin perempuan, yang cenderung lebih membandingkan benefit. Terakhir, harga sesuai dengan kualitas (X1.3) diperoleh informasi bahwa 94% responden setuju bahwa harga SKM FF sesuai dengan kualitas. Hal ini didukung oleh pengetahuan responden terhadap iklan 97% dan budaya responden. Pembentuk budaya tersebut antara lain kegiatan sampling yang dilakukan oleh Frisian Flag setiap dua bulan sekali, serta jatah susu yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena beberapa hal diatas, persepsi harga responden terhadap harga berlawanan dengan hipotesis. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya responden yang digunakan adalah konsumen di modern trade atau general trade.

Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (studi pada sampling SKM Frisian Flag Area Rungkut Industri Surabaya) diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk SKM Frisian Flag, begitu juga sebaliknya semakin rendah ekuitas merek akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk SKM Frisian Flag. Pada hasil pengolahan data, nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan asosiasi merek yang terkait dengan manfaat produk dan kredibilitas produsen sedangkan untuk kedepan responden lebih memperhatikan loyalitas merek pada yaitu responden hanya akan membeli dan menggunakan SKM Frisian Flag sebagai indikatornya. Artinya perusahaan harus tetap mempertahankan posisi loyalitas merek sebagai indikator utama pembentuk ekuitas merek.

KESIMPULAN

Harga Produk SKM Frisian Flag tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek produk SKM Frisian Flag memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America : The Free Press.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th*. New Jersey : Perason Education.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriantoro, Nur Bambang Supomo (2002). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philips. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Bennyamin*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, Jilly Bernadette. (2013). *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4Desember 2013, Hal. 95-104
- Mustofa, Bisri. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New jersey
- Shofiyah, Fivi Rahmatius. (2013). *Pengaruh Harga dan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 5, No. 1, Maret 2013
- Sholihah, Zaidatus. (2009). *Analisis Ekuitas Merek Parfum AXE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan.
- Soelasih, Yasintha. (2005). *Analisa Preferensi Mahasiswa Terhadap Operator CDMA*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Unika Atma Jaya. Jakarta.
- Stanton, William J. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Soemarso. (2002). *Akuntansi Statu Pengantar Buku 2 Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarso. (2004). *Akuntansi sebagai pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Bayu, Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta: Liberty Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Jilid II*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*.
- Malang: Bayu Media Publishing Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index 2013*. www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012. Diakses tanggal 20 Mei 2014
- Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index 2013*. www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013. Diakses tanggal 20 Mei 2014
- Top Brand Award. (2014). *Top Brand Index 2013*. www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014. Diakses tanggal 20 Mei 2014
- Widyasari, Suzy dan Erna T.F. (2009). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Citra Graha Semarang)*. Jurnal TEMA Vol 6 Edisi 2, September 2009 hal 159-169.
- Zen, Darma Kusuma Moh. (2012). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang