

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH CAP KAPAL TERBANG DI JAWA BARAT

THE EFFECT OF MARKETING MARKETS, BRAND EQUITY ON DECISIONS OF CAP KAPAL TERBANG PURCHASE SEEDS IN WEST JAVA

Dodi Supriatna^{*)1}, Dodik Ridho Nurrochmat^{**)}, dan Idqan Fahmi^{***)}

^{*)} PT. BISI International, Tbk

Jl. Surabaya-Mojokerto KM 19 Taman Sidoarjo

^{**)} Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor

Jl. Lingkar Kampus, Kampus IPB Darmaga Bogor Indonesia 16680

^{***)} Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

Abstract: Marketing tools known as the marketing mix, interacts with the brand equity in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the level of marketing mix and brand equity and analyze the effect of the marketing mix with dimensions of brand equity. Presentation techniques and data analysis used in this research is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM). Research using depth interview technique. The experiment was conducted in West Java province with the number of respondents 137 vegetable farmers. Research shows that the product and the price has no effect on all dimensions of brand equity. Meanwhile, marketing channels and promotion effect on perceived quality, each with a loading factor of 0.516 and 0.715. Brand awareness and brand association has no effect on the decision. Only perceived quality influence on purchase decisions with a value of loading factor of 0.516. The study concluded that, perceived quality influences purchase decisions. Channel marketing and promotion affect perceived quality.

Keywords: brand equity, distribution channel, marketing mix, perceived quality, purchasing decision, SEM

Abstrak: Instrumen pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), saling berhubungan dengan ekuitas merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi ekuitas merek dan menganalisis pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Teknik penyajian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Struktural Equation Model* (SEM). Penelitian menggunakan teknik interview mendalam dilaksanakan di propinsi Jawa Barat dengan jumlah responden 137 orang petani sayuran. Produk dan harga tidak berpengaruh terhadap semua dimensi ekuitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan promosi berpengaruh terhadap *perceived quality*, masing-masing dengan loading faktor 0,516 dan 0,715. *Brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan. Hanya *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai loading faktor 0,516. Penelitian disimpulkan bahwa, *perceived quality* memengaruhi keputusan pembelian. Saluran pemasaran dan promosi memengaruhi *perceived quality*.

Kata kunci: ekuitas merek, saluran distribusi, bauran pemasaran, *perceived quality*, keputusan pembelian, SEM

¹ Alamat Korespondensi:

Email: supriatna.dodi@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Penurunan penjualan suatu produk bisa disebabkan oleh banyak faktor. Kottler dan Keller (2012) mengemukakan sejumlah alasan atas penurunan tersebut antara lain adanya kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran yang dikenal sebagai sarana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan instrumen atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (Sumarwan *et al.* 2009). Model bauran pemasaran diterapkan untuk menganalisis informasi dari berbagai sumber untuk memahami kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan di abad 21 (Constantindes, 2006) meskipun konsep 4P telah dikritik banyak penelitian lain dengan sejumlah studi (Lee, 2009). Sumarwan *et al.* (2009) mengartikan ekuitas merek sebagai daya tarik pelanggan. Ekuitas merek tersebut merupakan konsep bisnis penting yang banyak digunakan (Leone *et al.* 2006).

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan faktor yang diduga dapat memengaruhi daya tarik pelanggan, sedangkan ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh antara aktivitas-aktivitas pemasaran dengan daya tarik pelanggan dikemukakan Sumarwan *et al.* (2013) melalui teori ekuitas merek yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran dengan kesadaran merek, kesan kualitas, dan loyalitas yang dikenal juga sebagai ekuitas merek. Demikian juga yang dikemukakan oleh Yoo *et al.* (2000) berdasar penelitiannya mengemukakan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh pada ekuitas merek, dan ekuitas merek memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu sebagai kajian dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan relevansinya terutama berpengaruh dengan metoda analisa, kesamaan konstruk eksogen dan konstruk endogen, kesesuaian alur penelitian serta kesamaan bidang objek penelitian.

Elemen bauran pemasaran sebagai variabel laten eksogen dikaji berdasar penelitian di luar negeri yang dilakukan oleh Ramos *et al.* (2005), Yoo *et al.* (2000), Alizade *et al.* (2014), Hu (2011), Hu (2012) dan Selvakumar (2011). Penelitian di dalam negeri yang relevan seperti dilakukan oleh Rahmawati (2013), Utami (2010), Rahmani *et al.* (2012), Nugroho (2005), Nur (2014), Aritonang (2014) dan Muljana (2014).

Metoda analisis penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu terbagi atas analisis regresi berganda dan analisis SEM. Nugroho (2005), Nur (2014), Yoo *et al.* (2000), Rahmani *et al.* (2012) Rahmawati (2013), Utami (2010) dan Ramos *et al.* (2005) menggunakan analisis SEM dalam penelitiannya. Analisis SEM digunakan karena sebagian besar penelitian bertujuan untuk mengkonfirmasi model yang dibangun oleh masing-masing penelitian seperti Yoo *et al.* (2000) pada Gambar 5. Analisis penelitian lain yang digunakan selain SEM adalah analisis regresi kemudian lanjutannya digunakan analisis IPA seperti yang dilakukan Aritonang (2014) dan Muljana (2014). Berdasar situasi tersebut dan relevansinya dengan penelitian ini maka sebagian besar dalam penelitian-penelitian tersebut menggunakan SEM sebagai model analisisnya.

Dalam perspektif perubahan selera konsumen, yang terlihat dari penurunan penjualan benih Cap Kapal Terbang. Pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih belum diketahui dan belum dikaji secara mendalam sehingga penelitian bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek benih merek Cap Kapal Terbang di wilayah Jawa Barat dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih merek Cap Kapal Terbang di wilayah Jawa Barat.

Dilihat dari segi persaingan dan perubahan selera konsumen, yang dikaitkan dengan bauran pemasaran, maka ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen hubungannya perlu dikaji lebih lanjut sebagai landasan untuk menentukan strategi penjualan yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia, dengan batasan geografis di provinsi Jawa Barat sebagai salah satu wilayah pemasaran merek Cap Kapal Terbang. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Agustus 2016. Responden penelitian adalah petani benih sayuran hortikultura yang ada di sentra-sentra produksi provinsi Jawa Barat. Tabel 1 menunjukkan daerah sentra produksi sayuran hortikultura yang menjadi lokasi pengambilan responden pengguna benih hortikultura Cap Kapal Terbang.

Data primer diambil berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini diambil berdasarkan atribut yang membentuk bauran pemasaran dan ekuitas merek menggunakan ukuran skala pertanyaan 1-5. Jumlah penelitian menggunakan *rule of the thumb* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Sitinjak dan Sugiarto, 2005). Jumlah variabel yang menyusun penelitian ini sebanyak 27 variabel maka batasan jumlah sampel untuk analisis SEM paling sedikit 135 responden (Meulman dan Heiser, 2004). Sebagai antisipasi terjadinya data hilang (*missing data*) atau data ekstrem (*outliner*), maka dilakukan penambahan jumlah responden menjadi 137. Responden adalah petani pengguna benih hortikultura merek Cap Kapal Terbang yang terpilih dari 246 responden. Data hasil 246 responden digunakan untuk analisis profil responden dan analisis kesadaran merek (*brand awareness*). Data dihimpun melalui observasi dan wawancara terhadap petani pengguna benih. Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam observasi dan wawancara petani. Kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan angket yang diisi melalui proses wawancara terstruktur. Bentuk dari angket ini berupa butir-butir pertanyaan yang jawabannya harus diisikan pada setiap alternatif jawaban.

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan operasi program SPSS Amos 20. Joeskog dan Sorbon (1989) dalam Sumarwan *et al.* (2013) menyampaikan bahwa suatu model persamaan struktural (*A Structural Equation Model*) berguna untuk menyajikan variabel-variabel yang mempunyai Pengaruh sebab akibat (*cause and effect*) beserta indikator-indikatornya. Sebagian besar teori-teori dan model-model dalam ilmu sosial dan *behavioral* dituangkan dalam konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk yang tidak langsung diukur atau diobservasi. Misalnya pada industri barang konsumsi yang dilakukan oleh Hu (2012). Variabel laten eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan tempat. Variabel laten endogen atau peubah tak bebas adalah kesadaran merek (*brand association*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan keputusan pembelian. Berdasarkan variabel laten eksogen, variabel laten endogen, dan variabel terukur diatas maka dikembangkan diagram alur berdasarkan teori yang diperoleh. Kajian utama sebagai landasan teori adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al.* (2000) yang dikembangkan lebih jauh dan digabungkan dengan penelitian Aritonang (2014), Rahmawati (2013), dan Utami (2010).

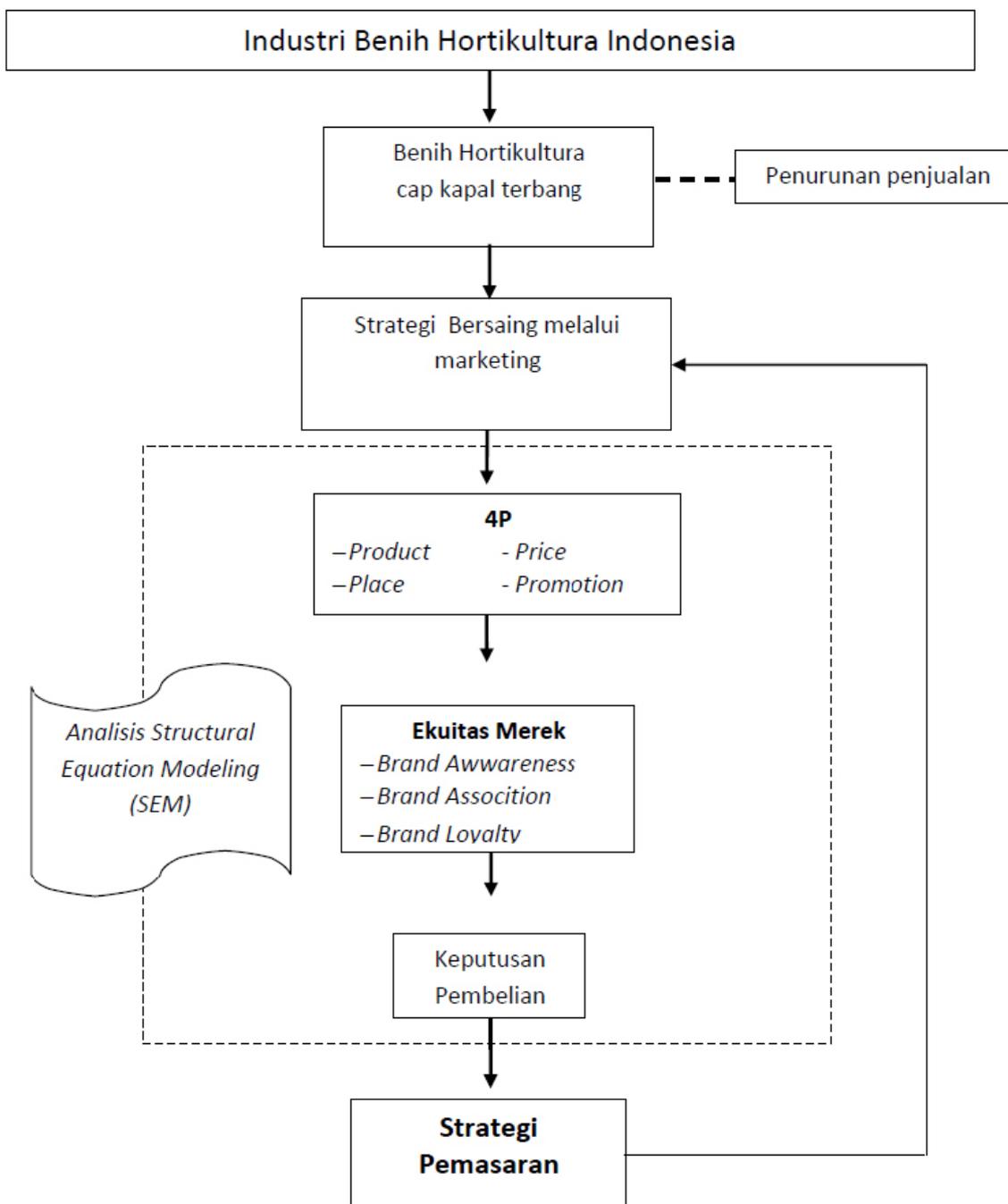
Model terlebih dahulu di modifikasi. Setelah modifikasi proses pengujian model selanjutnya sama dengan proses pengujian dan estimasi model sebelumnya. Proses pengujian model hanya menambah indentifikasi terhadap variabel mana yang akan diolah lebih dulu baru diuji seperti pada proses sebelumnya.

Tabel 2. Sentra produksi sayuran hortikultura sebagai tempat pengambilan data responden

Daerah sentra produksi	Kabupaten	Jumlah responden
Pabedilan, Babakan, Gebang	Cirebon	34
Mega Mendung, Caringin	Bogor	28
Ciater, Jalan Cagak, Pagaden	Subang	24
Singaparna	Tasikmalaya	36
Nagrak	Sukabumi	25
Cikajang, Cisarupan	Garut	26
Lembang	Bandung Barat	24
Cipanas, Pasir Hayam	Cianjur	49
Total		246

Jumlah sampel berada diantara 100 dan 200, dan metode estimasi digunakan Maximum Likelihood (ML). Pengujian terakhir terhadap model yang dibuat adalah *absolute fit indicate*, *incremental fit indicate* dan *parsimony fit indicate*. Berdasar ketiga model tadi didalamnya *chi-Square (X2)*, GFI (*Goodness Fit Indicate*), AGFI (*Adjust Goodness Fit Indicate*), NFI (*Normed Fix Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Perumusan kerangka pemikiran dalam penelitian ini menyajikan gambaran umum pada industri benih hortikultura. Diawali dengan menempatkan penjualan sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran berdasar pada peran kekuatan merek (ekuitas merek) dan peran aktivitas pemasaran (sarana bauran pemasaran). Berdasarkan peran ekuitas merek dan peranan bauran pemasaran akan mendorong konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan digunakannya melalui pembelian. Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

Hasil *Goodness-of-fit* (Tabel 2) menunjukkan bahwa model struktural yang dianalisis sebagian dapat diterima karena menunjukkan hasil kriteria kesesuaian yang baik. Data tersebut perubahan dari data awal. Perubahan nilai terjadi pada *Goodness of Fit Indicate* signifikansi (P), yaitu sebelumnya 0,000 menjadi 0,188, *Chi-square/CMIN* menjadi lebih kecil, dan CFI diatas 0,95. Dengan angka tersebut maka model sudah terindikasi fit.

Pengaruh Produk terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh produk terhadap ekuitas merek disajikan pada Tabel 3. Produk tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap semua dimensi ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality*) karena jika dibandingkan dengan 0,05 nilai signifikasinya lebih tinggi, yaitu masing-masing 0,490; 0,556; dan 0,564. Pengaruh dari variabel terukur produk juga tidak mempunyai pengaruh nyata dengan konstruk produk, karena nilai signifikansi untuk variabel terukur kedua, ketiga, dan keempat masing-masing 0,748; 0,572; dan 0,484, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05.

Korelasi produk dengan *brand awareness, brand association, dan perceived quality* tidak ada, begitu juga dengan variabel terukurnya tidak berkorelasi terhadap variabel laten produk. Pada sarana produksi pertanian lain dikemukakan Mustikarini (2014), bahwa variabel terukur pestisida menunjukkan pengaruh nyata dan memenuhi harapan petani sebesar 79,1%.

Sisanya 20,9% belum mampu dipuaskan. Disisi lain benih merupakan faktor penting dalam usaha tani. Indraningsih (2013) mengemukakan bahwa dalam usaha tani, faktor sarana produksi termasuk benih, berpengaruh terhadap kinerja usaha tani adopter (usaha tani yang menerapkan anjuran penyuluh). Kemudian Sipayung (2006) yang menyampaikan bahwa pada budidaya kelapa sawit, kualitas benih merupakan faktor kunci budidaya yang sukses. Kualitas benih yang baik dimaksud yaitu bisa dibuktikan secara fisik (daya kecambah, bebas hama penyakit dan seragam) dan non-fisik (sertifikat, label, dan garansi). Theresia (2016) mengemukakan adanya persepsi yang baik dari petani terhadap benih bawang merah lokal dibanding dari benih impor. Dalam hal ini bisa disimpulkan benih bawang merah lokal lebih baik dibanding impor. Benih Cap Kapal Terbang sebagai produk tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pada industri hasil pertanian Nugroho (2015) menyampaikan, adanya pengaruh antara produk dan harga terhadap asosiasi pada tahu organik. Konsumen bisa menerima harga tahu organik lebih mahal dari tahu biasa dan menganggap bahwa harga tersebut berkaitan dengan keamanan produk. Konsumen yang sudah membeli, berniat untuk membeli, dan pembeli tahu organik >90% yakin bahwa tahu organik lebih aman bagi kesehatan. Pola pendekatan pengenalan produk pada sarana pertanian berbeda dengan produk barang konsumsi. Produk saran pertanian terutama benih, selalu berorientasi pada nilai reliabilitas produknya. Penilaian atas produk berdasar pada realitas hasil produksi dari benih yang digunakan. Produktifitas, keseragaman keunikan dan kegunaan produk lebih berpengaruh pada konsumen benih dalam menentukan pilihan produknya. Tetapi untuk bentuk, warna dan tampilan kemasan benih bukan sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih benih.

Tabel 2. *Goodness of fit indicate*

<i>Goodness of Fit Indicate</i>	Hasil Uji Model		<i>Cut off Value</i>	Keterangan
	Awal	Modivikasi		
Signifikasi (P)	0,000	0,188	$\geq 0,050$	Signifikan
RMSEA	0,048	0,024	$\leq 0,080$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-square/CMIN</i>	406,603	270,692	288,960	Lebih kecil
GFI	0,883	0,880	$\geq 0,900$	Marginal Fit
CFI	0,842	0,968	$\geq 0,950$	<i>Good Fit</i>

Tabel 3. Pengaruh produk terhadap ekuitas merek

Variabel Independen	Variabel Devenden	Regression Weight Estimate	P
Produk	<i>Awareness</i>	0,108	0,490
Produk	<i>Associate</i>	0,028	0,556
Produk	<i>Quality</i>	-0,018	0,564
PD1	Produk	1,000	
PD2	Produk	-0,005	0,784
PD3	Produk	0,015	0,572
PD4	Produk	0,111	0,484

Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek

Harga terhadap variabel laten *awareness*, *association*, dan *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh nyata. karena jika dibandingkan dengan 0,05 nilai signifikasinya lebih tinggi, yaitu masing-masing 0,074, 0,169 dan 0,553. Begitu juga signifikansi dari semua variabel terukurnya tidak ada pengaruh, karena nilai signifikansi untuk variabel terukur kedua, ketiga dan keempat masing-masing 0,052, 0,083, dan 0,437, dimana angka tersebut juga lebih besar dari 0,05. Korelasi harga terhadap ekuitas merek yaitu dengan *awareness*, *association*, dan *perceived quality* tidak berkorelasi, begitu juga dengan variabel terukurnya tidak berkorelasi terhadap harga. Penggunaan sarana produksi untuk budidaya pertanian terpengaruh oleh beberapa faktor. Mustikarini (2014) menilai harga sebagai salah satu faktor penentu dalam pembelian pestisida untuk padi, hanya petani yang memiliki pendapatan keluarga per kapita yang tinggi akan menggunakan pestisida.

Tabel 4 menyajikan hasil analisis pengaruh harga terhadap ekuitas merek. Idealnya harga berpengaruh terhadap ekuitas merek, seperti terjadi pada beberapa komoditas lain harga berpengaruh dan berfungsi sebagai pendorong. Harga benih bawang merah lokal dinilai lebih baik dari benih bawang impor juga dikategorikan sebagai pendorong dalam sapta usaha tani bawang merah (Theresia, 2016). Selanjutnya Diener (2012) juga menyampaikan pada furnitur bambu, bahwa harga sangat memberikan pengaruh positif hingga 91,6%. Namun demikian, bauran harga pada benih Cap Kapal Terbang tidak berkorelasi positif terhadap ekuitas merek. Pada saat faktor lain dapat mengimbangi pengaruh harga, maka harga tidak dianggap sebagai faktor penentu. Pada saat persepsi dan asosiasi terhadap barang sudah terbentuk, maka harga bukan lagi sebagai penentu. Nugroho (2015) menyampaikan bahwa ketika konsumen mengetahui tahu organik lebih

aman bagi kesehatan maka perbedaan harga tidak lagi berpengaruh. Seperti halnya pada produk yogurt pengaruh harga yang tidak nyata terhadap pembelian (Yadi, 2010). Bahasan sebelumnya disampaikan bahwa konsumen benih mempunyai preferensi terhadap benih berdasar dari reliabilitasnya. Bentuk fisik dari benih dan kemasan benih tidak menjadi perhatian konsumen. Begitu juga halnya dengan harga, petani sebagai konsumen tidak memperlakukan harga benih pada saat produktivitas, keseragaman, ketahanan penyakit sesuai dengan harapannya. Keunikan dari produk sejenis untuk komoditas sayuran tertentu menjadi daya tarik, meskipun harga benihnya lebih mahal dibanding yang lainnya. Karena pasar komoditasnya mempunyai nilai jual tersendiri dengan harga yang lebih baik dibanding lainnya. Hasil produksi suatu benih menjadi prioritas yang diperhitungkan oleh konsumen benih sayuran. Harga benih bukan menjadi masalah bagi petani sayuran, pada saat pasar bisa menerima komoditas tersebut dan pendapatan dari benih tersebut bisa menutupi operasional budidaya atau bisa menguntungkan.

Pengaruh Promosi terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh promosi dengan variabel laten *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* masing-masing memberikan angka 0,004, 0,285 dan 0,116. Pengaruh promosi yang nyata terjadi terhadap *perceived quality* sedangkan pada *brand awareness* dan *brand association* tidak signifikan (Tabel 5).

Berkaitan dengan pengaruh yang nyata dari promosi terhadap *perceived quality* maka dapat diaplikasikan pada saat kegiatan promosi salah satu yang disampaikan adalah kondisi fasilitas yang lengkap dan modern dalam menghasilkan benih melalui kunjungan langsung. Efek dari kegiatan kegiatan promosi ini diharapkan akan muncul kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas merek Cap Kapal Terbang.

Jika dilihat pengaruh dari variabel terukurnya dengan promosi ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan, tanda bintang untuk pernyataan 2 dan 3 serta nilai 0,01 untuk pernyataan 4. Ketiga pernyataan yaitu; (1) "iklan benih Cap Kapal Terbang ada dimana-mana menarik, dan bisa dimengerti", (2) "Petugas lapangan benih Cap Kapal Terbang mempunyai kepribadian baik", dan (3) "selain dari petugas lapangan benih Cap Kapal Terbang, informasi dapat juga diperoleh dari siapapun", sangat berpengaruh dalam membentuk promosi. Terdapat korelasi positif antara variabel laten promosi dengan *perceived quality* dengan angka 0,395. Selanjutnya jika dilihat korelasi dari variabel terukurnya semua pernyataan berkorelasi positif dengan promosi. Pernyataan pertama yang berbunyi "iklan benih Cap Kapal Terbang ada dimana-mana, menarik dan bisa dimengerti" mencerminkan bahwa berbagai pesan yang disampaikan melalui kegiatan promosi dapat dicerna dengan mudah. Sumarwan et al. (2009) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif menciptakan dan menawarkan nilai unggul kepada konsumen, keunggulan kompetitif bukan tanpa biaya dan terdapat trade off antara biaya dan tenaga. Nilai

keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan dengan menawarkan kinerja atau manfaat yang sama dengan harga yang lebih murah. Keunggulan kompetitif atas benih Cap Kapal Terbang melalui penambahan frekuensi kegiatan iklan yang dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan tatap muka adalah jenis kegiatan yang harus tetap dilakukan oleh pemasar sehingga lebih efektif bisa menambah pengetahuan konsumen. Pernyataan "petugas lapangan benih Cap Kapal Terbang mempunyai kepribadian baik" merupakan hasil promosi dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Pada masyarakat agraris di pedesaan kepribadian merupakan modal terpenting untuk suksesnya suatu kegiatan (Mangkuprawira, 2009), salah satu kegiatan dalam industri benih adalah pengenalan produk.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji, saluran distribusi pengaruhnya dengan variabel laten *brand awareness* mempunyai pengaruh nyata dengan angka 0,40. Begitu juga tempat dengan *perceived quality* mempunyai pengaruh dengan signifikansi 0,19 (Tabel 6).

Tabel 4. Pengaruh harga terhadap ekuitas merek

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P
Harga	<i>Awareness</i>	0,816	0,074
Harga	<i>Associate</i>	-0,436	0,169
Harga	<i>Quality</i>	0,082	0,533
HR4	Harga	1,000	
HR3	Harga	2,416	0,052
HR2	Harga	-0,806	0,083
HR1	Harga	0,283	0,437

Tabel 5. Pengaruh promosi terhadap ekuitas merek

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P	Std. Regression Weight Estimate
Promosi	<i>P. Quality</i>	0,395	0,004	0,715
Promosi	<i>B. Associate</i>	-0,202	0,285	-
Promosi	<i>B. Awareness</i>	-0,355	0,166	-
PR1	Promosi	1,000	-	
PR2	Promosi	0,709	***	0,513
PR3	Promosi	0,449	***	0,543
PR4	Promosi	0,423	0,01	0,265

Tabel 6. Pengaruh tempat terhadap ekuitas merek

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P	Std. Regression Weight Estimate
Tempat	Awareness	0,871	0,040	0,468
Tempat	Quality	0,633	0,019	0,516
TP1	Tempat	1,000	-	-
TP2	Tempat	2,012	***	0,716
TP3	Tempat	1,967	***	0,732
TP4	Tempat	2,145	***	0,745
PR4	Promosi	0,423	0,01	0,265

Salah satu pernyataan yang ada pengaruh sangat nyata dengan dari variabel laten tempat adalah „benih Cap Kapal Terbang bisa dibeli dimana saja dari kota sampai desa” pernyataan tersebut pengaruhnya positif pada angka 2,012. Dalam hal ini, tersebarnya agen dan distributor sangat membantu dalam penyebaran benih Cap Kapal Terbang. Retailer yang diatur penyebarannya hingga ke desa-desa juga membantu dalam distribusi benih. Selain itu sistem penjualan canvasser merupakan salah satu cara distribusi paling efektif pada daerah yang masih baru dan belum berkembang.

Selanjutnya pernyataan „benih Cap Kapal Terbang dipasarkan, jenis benih yang beredar menyesuaikan dengan lokasi dataran tinggi dan dataran rendah” pernyataan ini memberikan andil dalam variabel laten tempat dengan pengaruh positif pada angka 1,967. Usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen atas varietas benih yang sesuai dengan lokasi dan letak geografis merupakan bukti dari pernyataan ini. Banyaknya jenis dalam satu komoditas tanaman yang disesuaikan dengan letak geografis konsumen, menjadikan merek Cap Kapal Terbang sebagai merek yang cukup lengkap. Menanggapi tentang segmentasi pasar secara geografis ini Sumarwan et al. (2009) mengemukakan bahwa penanganannya harus mempertimbangkan pasar. Hal lain yang juga harus menjadi pertimbangan spesifikasi geografis bahwa, secara biologis tanaman yang hidup pada lingkungan yang sesuai akan tumbuh dan menghasilkan produksi dengan maksimal. Berdasar pertimbangan ini dapat dimanfaatkan untuk membuat lebih banyak varietas yang tujuannya untuk spesifik lokasi. Sudah bisa dipastikan kondisi ini memerlukan kinerja lebih dalam mencari dan menemukan varietas yang sesuai. Porter (2007) mengemukakan bahwa untuk menanggapi pasar yang tersegmentasi secara geografis perlu adanya usaha lebih agar bisa menguasai seluruh pasar meskipun tidak menguntungkan secara

ekonomis. Usaha yang dapat dilakukan dengan cara mengkonsentrasikan fasilitas, perhatian penuh pada pemasaran, dan menambah kegiatan pemasaran.

Pernyataan terakhir dari variabel terukur lokasi adalah lokasi toko/penjual benih Cap Kapal Terbang mudah dijangkau” yaitu dengan pengaruh positif 2,145. Kemudahan dimaksud adalah keterjangkauannya dari konsumen saat dibutuhkan. Berdasar nilai korelasi, variabel laten tempat mempunyai korelasi positif. Dengan variabel laten *brand awareness* angkanya 0,468 dan dengan variabel laten *perceived quality* angkanya 0,516. Variabel laten tempat berkorelasi positif dari semua variabel terukur yaitu pernyataan bahwa benih Cap Kapal Terbang bisa dibeli dimana saja dari kota sampai desa korelasinya 0,716, kemudian pernyataan benih Cap Kapal Terbang dipasarkan jenis benih yang beredar menyesuaikan dengan lokasi (dataran tinggi-dataran rendah) berkorelasi 0,732, dan pernyataan bahwa lokasi toko/penjual benih Cap Kapal Terbang mudah dijangkau berkorelasi 0,745.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Benih

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian tidak nyata. Nilai muatan regresi 0,454 sangat jauh dari nilai beda nyata 0,05. Jika dilihat pengaruh antara dua variabel terukur dengan *brand awareness* ternyata semua sangat signifikan. Variabel terukur tersebut untuk pernyataan „seberapa kenal dengan benih merek Cap Kapal Terbang?” dan untuk pertanyaan „sejauhmana anda mengetahui merek benih Cap Kapal Terbang?”. Secara lengkap seperti Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P	Std. Regression Weight Estimate
Awareness	Keputusan pembelian	-0,150	0,454	-0,181
AW1	<i>Awareness</i>	1,000		
AW2	<i>Awareness</i>	1,003	***	0,813
AW3	<i>Awareness</i>	0,922	***	0,834

Kesadaran akan benih Cap Kapal Terbang menandakan bahwa responden familiar dengan merek tersebut. Pernyataan atas kepopuleran tersebut sebagai penguat kembali (*brand recall*) atas merek benih yang ditanyakan sebelumnya. Jika melihat pada pernyataan „sejauhmana anda mengetahui merek benih Cap Kapal Terbang?“ responden, dapat dikatakan, sudah dapat mengenali merek benih Cap Kapal Terbang dengan lebih baik atau dalam kesadaran merek disebut sebagai *brand recognition*.

Korelasi positif terjadi pada variabel laten *awareness* dengan variabel terukurnya dimana angka positif pada angka 1,003 untuk pernyataan kedua dan 0,992 untuk pernyataan ketiga. Nilai satu untuk tingkat popularitas merek Cap Kapal Terbang (*brand recall*) dimata responden memberikan sumbangan 1,003. Sedangkan pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) hanya bernilai 0,992 terhadap keputusan dalam pembelian benih merek Cap Kapal Terbang.

Pernyataan tentang ingatan responden (*brand recall*) atas merek Cap Kapal Terbang yang dituangkan melalui gambar sangat membantu dalam menggali informasi kesadaran merek tersebut. Pertanyaan yang bisa menggiring responden pada kondisi seperti apa yang diharapkan dari inti pertanyaan tersebut. Nilai dari pertanyaan kedua ini untuk menjelaskan variabel laten *awareness* sebesar 0,813. Korelasi positif lain juga muncul dari pertanyaan ketiga yang terkait dengan *brand recognition*. Pertanyaan tersebut menggiring sampel untuk menyampaikan opini merek Cap Kapal Terbang perihal sudah sejak kapan mengenal dan menjadikannya sebagai merek favorit. Pertanyaan seberapa besar pemahaman pada benih Cap Kapal Terbang angka korelasinya adalah 0,992. Untuk menjelaskan variabel laten *brand recognition* nilai dari pertanyaan ini sebesar 0,834. Secara umum kedua variabel terukur ini ada konvergensinya yaitu dapat menjelaskan variabel *awareness* dengan nilai *variance extracted* 0,678 atau lebih dari 0,5.

Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Brand association dengan variabel laten keputusan pembelian tidak nyata berpengaruh, jika dibandingkan dengan angka 0,05 nilai signifikasinya lebih tinggi, yaitu 0,357. Begitu juga pengaruh dari semua variabel terukur *brand association*, tidak ada pengaruh nyata karena nilai signifikansi untuk variabel terukur kedua dan ketiga masing-masing 0,297 dan 0,316 dimana angka tersebut juga lebih besar dari 0,05. Korelasi dari *brand association* dengan keputusan pembelian juga tidak ada korelasi, begitu juga dengan variabel terukur tidak berkorelasi terhadap *brand association*. Secara lengkap seperti pada Tabel 8. Pada penelitian lain yaitu pada produk yogurt *brand association* juga tidak berpengaruh nyata terhadap ekuitas merek Yadi (2010). (Nursaman, 2014) juga mengemukakan *brand association* dari salah satu merek toko buah juga tidak berpengaruh nyata terhadap ekuitas merek pada taraf kepercayaan 95%. *Brand association* toko buah ini juga hanya memberikan kontribusi -0,15 dalam pembentukan variabel laten *brand equity*.

Produk yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian diantaranya dikemukakan Kresnoputro (2010) yaitu *brand association* dari minuman isotonik mizone. Variabel terukurnya, yaitu produk mudah diperoleh dan harga produk yang terjangkau, nyata berpengaruh terhadap *brand association*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Seperti di jelaskan pada Tabel 9, pengaruh *perceived quality* dengan variabel laten keputusan pembelian memberikan angka 0,018. Pengaruh nyata ini berdasar angka bobot regresi yang lebih kecil dari 0,05. Terjadi korelasi positif antara variabel laten *perceived quality* dengan keputusan pembelian dengan angka 1,686.

Lebih lanjut bahwa *perceived quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai Std. regression weight estimate atau loading factor senilai 1,342. Durianto *et al.* (2004) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Lebih lanjut Kotler dan Kevin (2009) menjelaskan tentang perilaku pasca pembelian dari konsumen bahwa kepuasan pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Anggapan produk dalam hal benih adalah kualitas yang baik, sedangkan kinerja produk dalam hal ini dibuktikan dengan kondisi pertanaman.

Jika dilihat pengaruh antara variabel terukurnya terhadap *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai 0,022 pernyataan kedua dan tanda bintang untuk pernyataan ketiga. Dua pernyataan tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk *perceived quality*. Selanjutnya jika dilihat korelasi dari variabel terukur dengan variabel latennya, pernyataan kedua dan ketiga berkorelasi positif dengan *perceived quality* masing-masing dengan angka 0,508 dan 0,900. Aaker (1991) mengemukakan bahwa merek yang memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan nilai bagi merek tersebut diantaranya yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi dan perluasan merek. Pernyataan kedua yang berbunyi „benih Cap Kapal Terbang paling seragam dan stabil pertanamannya“ mencerminkan bahwa kondisi pertanaman yang baik dari benih Cap Kapal Terbang memberikan bukti 58% dari kualitas benih. Pada tahap awal asumsi terhadap kualitas benih yang baik oleh petani dilihat dari kondisi

pertanaman di lahan. Keseragaman pertumbuhan tanaman menandakan baiknya penanganan dan pengecekan sumber benih yang dihasilkan. Karena secara umum budidaya sayuran masih untuk kebutuhan konsumsi maka kondisi pertanaman dan hasil produksi masih sebagai tujuan utama yang harus dicapai dan diraih secara maksimal. Namun jika melihat dari hasil perhitungan bobot dari registrasi yang terstandarisasi pernyataan kedua pada angka 0,229 menunjukkan bahwa pernyataan tersebut hanya dapat menjelaskan *perceived quality* 22,9% dari keseluruhan faktor yang ada. Pernyataan ketiga yaitu „benih Cap Kapal Terbang paling berkualitas“ merupakan pernyataan untuk kualitas benih Cap Kapal Terbang secara keseluruhan. Dibanding pernyataan kedua, pernyataan ketiga ini mempunyai nilai korelasi cukup tinggi dari *perceived quality* yaitu 0,900. Setiap adanya penilaian sepuluh orang bahwa benih Cap Kapal Terbang paling berkualitas maka sembilan orang diantaranya menganggap bahwa benih Cap Kapal Terbang berkualitas. Sedangkan besarnya faktor terhadap *perceived quality* dalam hal ini hanya dapat menjelaskan 47% dimana angka bobot regresi terstandarisasinya hanya 0,478. Gambaran umum terhadap persepsi merek Cap Kapal Terbang keseluruhan tergantung dari komoditas yang biasa digunakan responden. Pada komoditas Cap Kapal Terbang yang di pasaran sebagai pimpinan pasar, maka persepsi terhadap merek Cap Kapal Terbang paling baik. Kotler dan Kevin (2009) melihat kualitas dari segi positioning dari merek, pada saat tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar yang dituju maka perlu adanya tindakan untuk merangsang penawaran dan citra perusahaan.

Tabel 8. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P	Std. Regression Weight Estimate
Association	Keputusan pembelian	3,884	0,357	0,675
AW1	Association	1,000		
AW2	Association	2,473	0,297	0,813
AW3	Association	-3,828	0,316	0,834

Tabel 9. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression Weight Estimate	P	Std. Regression Weight Estimate
<i>Perceived Quality</i>	Keputusan pembelian	1,686	0,018	1,342
QY1	<i>Perceived Quality</i>	1,000		
QY2	<i>Perceived Quality</i>	0,508	0,022	0,229
QY3	<i>Perceived Quality</i>	0,900	***	0,478

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada *perceived quality*. Promosi bermakna sebagai *communication* jika dilihat dari segi konsumen. Konsumen berkepentingan untuk mengenal dan memahami produk sebagai masukan untuk mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk (Sumarwan *et al.* 2009). Implikasi manajerial dari pernyataan diatas yaitu pada saat melakukan kegiatan promosi fokus pada kesan kualitas produk. Salah satu yang dapat disampaikan adalah kondisi fasilitas yang lengkap dan modern dalam menghasilkan benih. Pada kesempatan tertentu konsumen juga bisa diajak untuk kunjungan ke fasilitas tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran dan ekuitas merek pada benih merek Cap Kapal Terbang diperoleh kesimpulan bahwa hanya faktor promosi dan faktor saluran pemasaran dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap ekuitas merek dalam hal ini dimensi hanya pada *perceived quality*. Sedangkan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya dimensi *perceived quality*. Variabel-variabel terukur dari tiga konstruk yang mempunyai pengaruh (promosi, saluran pemasaran dan *perceived quality*) juga berpengaruh, berkorelasi positif, dan dapat menjelaskan konstruksinya. Promosi adalah kegiatan komunikasi dalam menyampaikan pesan merek Cap Kapal Terbang, sedangkan saluran pemasaran adalah agen, distributor dan toko pertanian. Berdasar kesimpulan tersebut maka diperoleh jawaban dari penyebab penurunan volume penjualan. Pertama, dari segi bauran pemasaran, promosi tidak memperhatikan model komunikasi dalam mempengaruhi konsumen. Kemudian toko, agen dan distributor sebagai saluran pemasaran tidak dijadikan sebagai fokus dalam strategi pemasaran. Kedua, dari segi dimensi ekuitas merek, dimensi kualitas produk tidak ditempatkan sebagai dimensi yang paling penting dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya, variabel-variabel dan konstruk-konstruk yang berpengaruh tersebut dapat digunakan sebagai

asaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, sehingga diperoleh peningkatan volume penjualan, dengan biaya yang efisien.

Saran

Kesan kualitas merupakan variabel laten yang mempengaruhi pembelian oleh karena itu, kesan kualitas harus didorong sebagai "*positioning*" benih Cap Kapal Terbang. Jika kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini masih terbatas pada alam sadar konsumen maka selanjutnya disarankan untuk fokus pada alam bawah sadar konsumen dengan kualitas sebagai materi utamanya. Salah satu bentuk meningkatkan alam bawah sadar adalah melalui slogan BISI yang sudah ada sebelumnya yaitu "Bicara Benih Pasti Cap Kapal Terbang". Dengan masuknya slogan tersebut pada alam bawah sadar konsumen, maka kesan benih Cap Kapal Terbang yang berkualitas ikut melekat bersama slogan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alizade R, Mehrani R, Didekhani H. 2014. A study on the effect of selected marketing mix elements on brand equity with mediating role of brand equity in etka chain stores - Golestan province. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 3(11a):184-188. <https://doi.org/10.12816/0018797>.
- Aritonang AA. 2014. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai pada industri pakan ternak [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Constantinides E. 2006. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management* 22:407-438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>.
- Diener F. 2012. Analisis pengetahuan, persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap furnitur bambu [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Durianto D, Sugiarto, Budiman LJ. 2004. *Brand Ekuiti*. Ed ke-10. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hu YJ. 2011. How brand equity, marketing mix

- strategy and service quality affect customer loyalty: the case of retail chain stores in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation* 4(1):59–73.
- Hu YJ. 2012. The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation* 5(1):156–162.
- Kotler P, Kevin LK. 2009. Manajemen Pemasaran. Ed ke-13. Sabram B, Penerjemah. Maulana A, Hardadi W, editor. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan dari Marketing Management. 13 th Ed.
- Kotler P, Keller KL 2012. *Marketing Management. Ed ke-14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee C G. 2009. A review of marketing mix: 4ps or more?. *International Journal of Marketing Studies* 1(1):1–15.
- Leone RP, Vithala RR, Kevin L K, Anita M L, Leigh MA, Rajendra S. 2006. Linking equity to customer equity. *Published in Journal of Service Research* 9(2):125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>.
- Mangkuprawira S. 2009. *Horison, Bisnis, Manajemen, dan sumberdaya Manusia*. Bogor: IPB Press.
- Meulman JJ, Heiser WJ. 2004. *SPSS Catagories 13.0*. Chicago: SPSS Inc.
- Muljana M. 2014. Pengaruh promosi terhadap penjualan pupuk hayati rhyzoplex [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Mustikarini F. 2014. Kepuasan dan Loyalitas Petani terhadap pestisida. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Mei 2014: 93–102.
- Nugroho W. 2005. Analisis ekuitas merek jamu Kunyit Asam Sidomuncul [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nursaman E. 2014. Ekuitas Merek Gerai Buah-buahan Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 11(2):12–17.
- Nur KM. 2014. Analisis pengaruh word of mouth dan marketing mix terhadap keputusan pembelian prol tape primadona melalui brand image [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Porter ME. 2007. Strategi Bersaing; Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing. 2007. Suryanto S, Penerjemah. Saputra L, Editor. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Rahmawati M. 2013. Analisis ekuitas merek minuman jus dalam kemasan botol minutedmaid di kota Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rahmani Z, Mojaveri HS, Allahbakhsh A. 2012. Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity. *Journal of Business Studies Quarterly* 2012 4(1):64–73.
- Ramos V, Angel F, Franco S, Manuel J. 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Management* 12:431–444.
- Selvakumar. 2011. Impact of advertising and price promotions on brand equity in service sector. *Journal of Contemporary Research in Management* 6:51–65.
- Sitinjak T, Sugiarto. 2005. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan U, Djunaidi A, Aviliani, Singgih HCR, Sayono JA, Budidarmo RR Rambe S. 2009. *Pemasaran Strategik; Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham. Ed ke-1*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Sumarwan U, Puspitawati H, Hariadi A, Ali MM, Gazali M, Hartoyo S, Farina T. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen; Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*. Bogor: IPB Press.
- Theresia V. 2016. Analisis persepsi petani terhadap penggunaan bawang merah lokal dan import di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan* 12(1):Maret 2016.
- Utami. 2010. Analisa pengaruh antara bauran harga, promosi dan distribusi terhadap dimensi ekuitas merek indoeskrim di kota Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Yadi. 2010. Analisis ekuitas merek produk yogurt activa di kota Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Yoo B, Donthu N, Lee S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal* 28:195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.