

## **Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sun Hope Indonesia**

Ruth Yusnita Putri dan Rushadiyati  
Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia  
email: [ruth.yusnitaputri@gmail.com](mailto:ruth.yusnitaputri@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan serta pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang mencakup elemen-elemen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Sun Hope Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sun Hope Indonesia, Jakarta. Subjek penelitian pada penelitian ini berjumlah dua puluh tiga (23) orang, yaitu: tiga (3) orang informan internal dan dua puluh (20) orang informan eksternal. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan wawancara secara terbuka terhadap informan internal maupun eksternal. Instrumen pengumpulan data menggunakan panduan wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara mendalam terhadap konsumen, (2) asosiasi merek, (3) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is to analyze the external and internal factors of the company and the influence of brand equity on purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand equity which includes elements of brand equity, namely: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty to PT. Sun Hope Indonesia. The research method used in this study is a qualitative research method. This research was carried out at PT. Sun Hope Indonesia, Jakarta. The research subjects in this study amounted to twenty three (23) people, namely: three (3) internal informants and twenty (20) external informants. Data collection techniques with open observation and interviews with internal and external informants. Data collection instruments using interview guides. Data analysis was carried out descriptively. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of this study indicate that: (1) brand awareness has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the results of in-depth interviews with consumers, (2) brand associations, (3) quality perceptions have a positive effect on purchasing decisions, (4) customer loyalty positive influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand, Brand Equity, Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam *Era Digital* menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak lebih dalam mengembangkan perusahaan, salah satunya dibidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini, perusahaan dapat bersaing dalam aspek harga, pelayanan dan merek. Merek sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Menciptakan sebuah merek yang mudah diingat oleh konsumen merupakan salah satu upaya untuk membuat konsumen tidak berpindah ke merek yang lain. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Begitu pentingnya menciptakan ekuitas merek menyebabkan persoalan merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. PT Sun Hope Internasional pada awalnya berdiri tahun 1978 di Los Angeles, California, USA. Finansial yang kuat, reputasi yang terkenal, dapat dipercaya, kokoh, serta realistis merupakan

konsep yang dianut Sun Hope dalam melayani masyarakat. Konsumen yang dulunya hanya memilih dan menggunakan produk dengan harga yang lebih murah, sekarang mulai beralih menggunakan produk herbal. Menyikapi hal diatas, PT. Sun Hope Indonesia sebagai produsen produk makanan berbahan herbal harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memperkuat ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada produk PT. Sun Hope Indonesia dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Sun Hope Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Sun Hope untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sun Hope PT. Sun Hope Indonesia .

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2014:9) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai

lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat Induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Sunhope Indonesia yang berlokasi di Jl. Radio Dalam Raya No. 2, Rt.3/Rw 8, Gandaria Utara, DKI Jakarta, kota Jakarta Selatan.

### 3. HASIL

#### 1. Analisis SWOT PT. Sun Hope Indonesia

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini (Rangkuti, 2014:20). Berikut adalah rincian kekuatan, kelemahan, dan ancaman.

Tabel 3.1 Analisis SWOT pada PT. Sun Hope Indonesia

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT. Sun Hope Indonesia telah bersertifikat BPOM</li> <li>• Meraih penghargaan 20 Top MLM terbaik di seluruh dunia</li> <li>• Sun Hope termasuk kategori “Tianjin Famous Trademark”( perusahaan bermerek dagang terkenal) dan “ The Most Valuable Companies” (Perusahaan terkemuka di China)</li> <li>• Sun Hope di produksi dengan standar dan kualitas mutu yang baik dimana telah memenuhi standar GMP (Good Manufacturing Practice)</li> <li>• Sun Hope Bersertifikat halal yang diterbitkan oleh Islamic Food and Nutrition Council of America</li> <li>• Pemantauan kualitas produk oleh COA</li> <li>• Mempunyai beberapa cabang di Indonesia</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Reputasi yang baik dari merek dagang</li> <li>• Selalu melakukan survey Pelanggan</li> <li>• Adanya jaminan kepuasan pelanggan yang disediakan oleh PT. Sun Hope Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan kurang menarik</li> <li>• Harga produk relatif mahal</li> <li>• Produk kurang dikenal</li> <li>• Masih ditemukan <i>claim</i> pelanggan</li> <li>• Tiak ada potongan khusus pelanggan</li> </ul>
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka lapangan kerja tanpa modal yang besar</li> <li>• Merebut pangsa pasar di wilayah jakarta</li> <li>• Kerjasama dengan berbagai pihak</li> <li>• Hubungan yang baik antara perusahaan dan distributor</li> <li>• Perusahaan sudah didukung oleh teknologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya pesaing baru dengan usaha sejenis</li> <li>• Harga jual dipengaruhi kurs Rupiah</li> </ul>

Tabel 3.2 Grand Strategy

<p>Internal</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT. Sun Hope Indonesia telah bersertifikat BPOM</li> <li>• Meraih penghargaan 20 Top MLM terbaik di seluruh dunia</li> <li>• Sun Hope termasuk kategori “Tianjin Famous Trademark” bermerek dagang terkenal dan ”Perusahaan yang bernilai/ terkemuka di China</li> <li>• Sun Hope di produksi berstandar dan berkualitas baik, dan memenuhi standar GMP (Good Manufacturing Practice)</li> <li>• Sun Hope Bersertifikat halal yang diterbitkan oleh Islamic Food and Nutrition Council of America</li> <li>• Pemantauan kualitas produk oleh COA</li> <li>• Mempunyai beberapa cabang di Indonesia</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Reputasi yang baik dari merek dagang</li> <li>• Selalu melakukan survey Pelanggan</li> <li>• Adanya jaminan kepuasan pelanggan oleh PT. Sun Hope Indonesia</li> <li>• Memberikan garansi produk</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan kurang menarik</li> <li>• Harga produk relatif mahal</li> <li>• Produk kurang dikenal</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Masih ditemukan <i>claim</i> pelanggan</li> <li>• Tidak ada potongan khusus pelanggan</li> </ul>
<p>Eksternal</p> <p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan berbagai pihak</li> <li>• berhubungan baik antara perusahaan dan distributor</li> <li>• Modal usaha kecil</li> <li>• Merebut pangsa pasar di Jakarta</li> </ul>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kualitas produk perusahaan dan brand dipasaran</li> <li>• Meningkatkan kepuasan konsumen</li> <li>• Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas cakupan pasar</li> <li>• Membuka usaha tanpa modal besar</li> <li>• Merebut pangsa pasar domestik</li> <li>• Meningkatkan mutu produk</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kinerja perusahaan</li> <li>• Membuat kemasan lebih menarik</li> <li>• Menawarkan dan menarik minat masyarakat untuk menjadi distributor sekaligus mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muncul pesaing baru sejenis</li> <li>• Harga jual dipengaruhi kurs Rupiah</li> </ul>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan berbagai pihak dalam meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kualitas produk</li> <li>• Memantau perkembangan kurs rupiah</li> </ul>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan mutu &amp; pelayanan</li> <li>• Memanfaatkan perkembangan teknologi (internet dan sosial media)</li> <li>• mengevaluasi rutin operational departemen</li> </ul>

**Analisis Faktor Internal dan Eksternal PT. Sun Hope Indonesia**

**Tabel 5.1 Variabel dan Indikator Faktor Internal**

<b>NO.</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>
1.	SDM (Sumber Daya Manusia)	a. Ketersediaan tenaga ahli b. Training atau pelatihan c. Insentif, bonus, penghargaan d. Pengetahuan produk e. Kualitas pelayanan
2.	Tempat dan saluran Distribusi	a. Efektifitas dan efisiensi pendistribusian barang b. Sarana dan prasarana
3.	Produk (Barang)	a. Kemasan produk b. Variasi produk c. Garansi produk
4.	Promosi	a. Agresifitas dalam promosi b. Atribut promosi c. Program khusus member d. Sistem pembayaran online
5.	Harga	a. Potongan harga khusus member b. Alat pembayaran

**Tabel 5.2 Variabel dan Indikator Faktor Eksternal**

<b>NO.</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>
1.	Ekonomi	a. Pertumbuhan jumlah penduduk b. Kemajuan teknologi
2.	Budaya	a. Perubahan gaya hidup a. Sifat konsumtif masyarakat
3.	Pasar	a. Persaingan dengan produk <i>MLM</i> lain b. Loyalitas konsumen c. Kesadaran merek oleh konsumen

Tabel 5.3 Pembobotan Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan)

No.	Uraian	Responden			Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
		1	2	3				
1.	<b>Kekuatan / Strength</b>							
	<b>Aspek SDM</b>							
	a. Insentif, bonus, dan penghargaan	3	3	3	9	3	0,12	0,36
	b. Pengetahuan tentang produk	4	3	3	10	3	0,13	1,3
	<b>Aspek Tempat dan saluran Distributor</b>							
	a. Sarana dan prasarana	3	3	3	9	2	0,12	0,24
	<b>Aspek Produk</b>							
	a. Mutu produk	4	3	3	10	3	0,13	1,3
	b. Variasi produk	3	3	3	9	3	0,12	0,36
	c. Jaminan produk	3	3	3	9	3	0,12	0,36
	<b>Aspek harga</b>							
	Potongan harga khusus member	4	3	3	10	3	0,13	1,3
	<b>Total</b>				64		0,86	5,22
2.	<b>Kelemahan / weakness</b>							
	<b>Aspek Tempat dan Saluran Distributor</b>							
	Ketersediaan lahan parkir	2	1	1	4	2	0,05	0,1
	<b>Aspek Produk</b>							
	Kemasan produk	2	1	1	4	2	0,05	0,1
	<b>Aspek Promosi</b>							
	Atribut promosi	1	1	1	3	1	0,04	0,04
	<b>Total</b>				11		0,14	0,24
	<b>S + W</b>				75		1	5,46

Tabel 5.5 Pembobotan Faktor Peluang Eksternal

No.	Uraian	Responden			Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
		1	2	3				
1.	<b>Peluang / Opportunity</b>							
	<b>Aspek Ekonomi</b>							
	a. Pertumbuhan jumlah penduduk	3	3	3	9	3	0,10	0,3
	b. Kemajuan teknologi	4	3	3	10	3	0,12	0,36
	<b>Aspek Budaya</b>							
	a. Perubahan gaya hidup	3	3	2	8	2	0,09	0,18
	b. Sifat konsumtif masyarakat	3	3	3	9	3	0,10	
	<b>Aspek pasar</b>							
	a. Jaringan pemasaran luas	4	3	3	10	3	0,12	0,36
	b. Kesadaran merek	4	3	3	10	3	0,12	0,36
	c. Loyalitas pelanggan	4	4	3	11	3	0,13	0,39
	d. Persepsi kualitas	4	4	4	12	3	0,14	0,42
	<b>Total</b>				79		0,96	2,37
2.	<b>Ancaman / Threat</b>							
	<b>Aspek pasar</b>							
	Persaingan produk sejenis	2	1	1	4	2	0,04	0,08
	<b>Total</b>				4		0,04	0,08
	<b>O + T</b>				83		1	2,45

Berdasarkan data tabel 5.5 dapat diketahui bahwa hasil skor dari indikator peluang dan indikator ancaman menunjukkan skor 2,37. Dengan kata lain PT. Sun Hope Indonesia secara efektif mengambil peluang yang ada saat ini dan

meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Sehingga dapat diindikasikan PT. Sun Hope Indonesia memiliki posisi eksternal yang kuat karena skor matriks EFAS berada di atas rata-rata.

#### 4.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Sun Hope Indonesia memiliki kekuatan seperti: produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik, terdaftar dalam 20 top brand terbaik di dunia, sarana dan prasarana yang baik dan memberikan fasilitas yang baik kepada distributor maupun konsumen, selain kenyamanan fasilitas yang ada, PT. Sun Hope Indonesia juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk-produk PT. Sun Hope Indonesia. PT. Sun Hope memberikan peluang bagi masyarakat yang ingin menambah penghasilan dengan menjadi member maupun distributor produk PT. Sun Hope Indonesia dengan modal yang kecil. Sehingga PT. Sun Hope Juga dapat memberikan penghasilan tambahan dan produknya memberikan manfaat yang baik. Oleh karena itu langkah-langkah untuk kemajuan bisnis dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT. Sun Hope Indonesia saat ini diantaranya melakukan pemahaman yang lebih kepada keinginan konsumen terhadap ketersediaan produk, memahami permintaan pasar, dan mempertahankan mutu produk
2. Sementara kelemahan dari PT. Sun Hope Indonesia terletak pada kemasan yang kurang menarik, harga produk yang relatif mahal, produk yang kurang dikenal, tidak adanya potongan harga bagi pelanggan. Sedangkan ancamannya adalah munculnya pesaing baru yang menawarkan produk sejenis, dan harga jual dipengaruhi kurs rupiah. Oleh karena itu, langkah-langkah yang harus di ambil oleh PT. Sun Hope Indonesia adalah memantau nilai rupiah agar harga jual produk tidak naik, dalam menghadapi pesaing PT. Sun Hope Indonesia dapat meningkatkan pelayanan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat agar produk dapat dikenal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet dan sosial media, evaluasi secara rutin untuk operational departemen dan melakukan pengawasan terhadap pemakaian bahan baku.
3. Ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui analisis deskriptif yang menyatakan bahwa seorang pelanggan akan mudah mengingat merek atau produk jika

produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Demikian juga dengan persepsi dari pelanggan, pelanggan akan mudah menyatakan

bahwa produk yang digunakan atau diketahui tersebut bagus atau bahkan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 1) Sugiono, 2014, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung, CV. Alfabeta
- 2) Sugiono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, CV. Alfabeta
- 3) Artaji, Arta, 2014, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Forum Kaskus)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi. <http://eprints.uny.ac.id/15498/> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:43 WIB
- 4) Chan, Arianis, 2010, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung* Arianis Chan Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/viewFile/371/355> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:33 WIB
- 5) Hanggadhika, Hardian dan Pamungkas, Octavianus, 2010, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Skripsi, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22650/> diakses tanggal 14 maret 2018 jam 13:23 WIB
- 6) Hardjono Budiono, 2017, *Brand Extension Of Fast Moving Consumer Goods To Customers' Perception*, *Trikonomika* Volume 16, No. 2, December, Page. 51-62, ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online) di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:40 WIB
- 7) Pramono, Agil Aryo and Santosa, Suryono Budi, 2011, *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba Di Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/29278/> di

- akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:41 WIB
- 8) Ramdhani, Dahlan ,2014, *Ekuitas Merek Program Studi Agribisnis, Agroteknologi, dan Peternakan Universitas Padjadjaran mahasiswa pasca sarjana ilmu manajemen Institut Pertanian Bogor*. <http://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/612> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:36 WIB
- 9) Setyaningsih, Rahmawati ,2008, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya)*. Masters thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/18818/> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:44 WIB
- 10) Sulistyawati, Praba ,2011, *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Undergraduate Thesis, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/26500/> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:29 WIB
- 11) Wijaya, Dimas Surya and Kamal, Mustafa , 2011, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/27442/> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:28 WIB
- 12) Wirastomo, Wahyu Arti and Sudaryanto, Budi , 2012, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://eprints.undip.ac.id/37357/> di akses tanggal 14 maret 2018 jam 13:40 WIB