PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PEMPEK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PALEMBANG

(STUDI TOKO PEMPEK CHECKLIST PALEMBANG)

Skripsi Oleh:

MUHAMMAD ANDRE REYNALDI

01011381722168

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembalian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 DI KOTA PALEMBANG (STUDI TOKO PEMPEK CHEKLIST PALEMBANG)

Disusun oleh:

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI 23/12-21

Nama	: M. Andre Reynaldi
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381722168
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing Ketua,

Tanggal:_____ Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota

Tanggal: _____ Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Penguji

Tanggal : _____ Welly Nailis,S.E.,M.M
NIP. 19750710200811011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembalian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 DI KOTA PALEMBANG (STUDI TOKO PEMPEK CHEKLIST PALEMBANG)

Disusun Oleh :

Nama	: Muhammad Andre Reynaldi
NIM	: 01011381722168
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

ASLI 23/12-21

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 23 November 2021
Ketua

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin.S.E..M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Anggota

Welly Nailis,S.E.,M.M
NIP.197507102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E..M.Fin.. Ph.D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Muhammad Andre Reynaldi

NIM 01011317822168

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang)"

Pembimbing :

Ketua : Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M

Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Penguji : Welly Nailis, S.E.,M.M.

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang 20 Desember 2021

Muhammad Andre Reynaldi

01011381722168

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang)". Skripsi ini dibuat unutk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang 26 Oktober 2021

Muhammad Andre Reynaldi

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini:

1. Keluarga saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan terutama kepada kedua orang tua saya yang telah mendukung saya dalam meraih impian dan cita-cita. Tak lupa kakak dan adik saya tercinta yang telah menghibur dan mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., MM, PH.D. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi saya selama perkuliahan mauapun penyusunan skripsi.
3. Terima kasih kepada kedua dosen pembimbing saya Bapak Reza Ghasarma, S.E.,M.M.,M.BA dan Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. dan tak lupa terima kasih kepada alm. Bapak H. Dian Eka, S.E. M.M. yang telah memberikan saran dan motivasi pada penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Ririn teman dekat saya yang telah menemani dan selalu mengingatkan untuk fokus dalam mengerjakan penelitian ini.
5. Terima kasih kepada teman-teman saya Faras, Faris, Wawan, dan Yebi yang telah memberikan motivasi selama masa perkuliahan hingga skripsi.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Andre Reynaldi

NIM : 01011381722168

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Cheklist Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar,* maupun susunan tenses nya, dan kami setujui untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Palembang, 20 Desember 2021
Pembimbing Skripsi

Ketua	Anggota
Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M	Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001	NIP.197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	M. Andre Reynaldi
NIM	01011381722168
Jenis Kelamin	Laki -Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 14 Juli 1999
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Alamat	Jl. , Panjaitan lr putra no1749A
Email	Andrereynaldi46@gmail.com
No. Hp	08117801999
Riwayat Pendidikan	
2004-2010	SD Negeri 02 Palembang
2010-2013	SMP IT IZZUDIN Palembang
2013-2016	SMA Negeri 4 Palembang
2017-2021	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

The Infulence Of Brand Equity On Costomer Purchasing Decisions Of Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)Pempek During Pandemic Covid-19 In Palembang City (Study On Pempek Checklist Shop Palembang

By :

Muhammad Andre Reynaldi

Pandemic Covid-19 was many people lost their jobs, this because working from home. This makes the community must be able to survive for comply daily needs like eating and drinking. UMKM during the pandemic have become one of the lifelines for people survive. The development of UMKM, especially UMKM pempek to create every UMKM must build brand equity for each customer because it will impact toword costomer purchasing decisions.

Keyword : Brand Equity, Purchasing Decisions, **UMKM**

Advisor I

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Advisor II

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Acknowledge,
Chairman Of Management Department

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Infulence Of Brand Equity On Costomer Purchasing Decisions Of Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)Pempek During Pandemic Covid-19 In Palembang City (Study On Pempek Checklist Shop Palembang

By :

Muhammad Andre Reynaldi

Pandemic Covid-19 was many people lost their jobs, this because working from home. This makes the community must be able to survive for comply daily needs like eating and drinking. UMKM during the pandemic have become one of the lifelines for people survive. The development of UMKM, especially UMKM pempek to create every UMKM must build brand equity for each customer because it will impact toword costomer purchasing decisions.

***Keyword* : *Brand Equity*, *Purchasing Decisions*, UMKM**

Advisor I

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Advisor II

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Acknowledge,
Chairman Of Management Department

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... *xi*
BAB I *1*
PENDAHULUAN *1*
1.1 Latar Belakang *1*
1.2. Rumusan Masalah *7*
1.3 Tujuan Masalah *7*
1.4 Manfaat Penelitian *8*
BAB II *9*
TINJAUAN PUSTAKA *9*
2. Landasan Teori *9*
2.1 Keputusan Pembelian *9*
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian **10**
2.2 Ekuitas Merek *11*
2.2.1 Indikator Ekuitas Merek **13**
2.3 Penelitian Terdahulu *14*
2.4 Kerangka Pikir *22*
2.5. Hipotesis *22*
BAB III *23*
METODE PENELITIAN *23*
3.1 Metode Penelitian *23*
3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian **23**
3.1.2 Rancangan Penelitian **23**
3.3 Jenis Data *24*
3.3.1 Data kuantitatif **24**
3.3.2 Data kualitatif **24**
3.6 Populasi dan Sampel *25*
3.6.1. Populasi **25**
3.6.2 Sampel **25**
3.7 Instrumen Penelitian *25*
3.7.1 Uji Validitas **26**
3.7.2 Uji Reliabilitas **27**
3.7.3 Uji Asumsi Klasik **27**

3.7.3.1 Uji Normalitas 27
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas 28
3.7.3.3 Uji Multikolineritas 28
3.7.3.4 Uji Autokorelasi 28

3.8 Teknik Analisis Data *28*

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2) **28**

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda **29**

3.8.3 Uji Hipotesis **29**
3.8.3.1 Uji F 29
3.8.3.2 Uji t 29

3.9 Definisi Operasional Variabel *30*

BAB IV *32*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN *32*

4.1 Uji Instrument *32*

4.1.1 Uji Validitas **32**

4.1.2 Uji Reliabilitas **38**

4.1.3. Uji Asumsi Klasik **39**
4.1.3.1 Uji Normalitas 39
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas 41
4.1.3.3 Uji Multikolonieritas 43
4.1.3.4 Uji Autokorelasi 44

4.2 Analisis Data *45*

4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin **45**

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia **45**
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 46

4.3 Uji Hipotesis *47*

4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 47
4.3.2. Uji t 47
4.3.3 Uji F 49
4.3.3 Regresi Linear Berganda 49
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51
4.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51
4.3.3 Pengaruh Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 52
4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 53

BAB V *54*

KESIMPULAN DAN SARAN *54*

5.1 Kesimpulan *54*

5.2 Saran *54*

DAFTAR PUSTAKA *56*
LAMPIRAN *58*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM 2018-2019 4
Tabel 1.2 Data Toko Pempek Pempek Di Kota Palembang 5
Tabel 1.3 Data Penjualan Toko Pempek Checklist Palembang 2018-2020 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1 Pengukuran Data Variabel Ekuitas Merek 30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1) 32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X2) 33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Kualitas (X3) 34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4) 35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data 40
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser 42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas 43
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi 44
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian 46
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 47
Tabel 4.16 Uji T 48
Tabel 4.17 Uji F 49
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Berganda 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data..... 40

Gambar 4.2 Grafik Normal Probality Plot 41

Gambar 4.3 Grafik Scaltter Plot 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus covid-19 merupakan virus yang sedang mewabah, bahkan virus ini masuk kedalam kategori virus internasional hal ini dikarenakan hampir seluruh dunia terpapar virus covid-19. Virus ini dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat / *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus ini pertama kali muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* 2 (SARS-COV2). (Kemkes, 2020).

Dampak dari virus covid-19 ini dalam kehidupan banyak sekali salah satunya menyebabkan perubahan sosial yang tidak diperkirakan, sehingga bagi yang tidak siap dapat meruntuhkan nilai-nilai sosial yang selama ini sudah berkembang dan dianut masyarakat. Contohnya adalah terdapat rasa curiga terhadap orang-orang yang kita kenal yang ada disekitar kita, namun dengan adanya virus ini kita harus menerapkan protokol kesehatan yakni 3M (mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker). Kendati demikian virus ini membuat masyarakat terdampak terutama secara finansial. Hal ini dapat dilihat dari grafik table yang dikutip dari website *kemenkeu.go.id*. pertumbuhan ekonomi menurun sebanyak kurang lebih 2,3% dan pengangguran meningkat sebanyak 5,23%. (Kemenkeu,2020)

Tak hanya itu dampak dari virus Covid-19 ini juga terasa pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi

stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memiih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi Covid-19.

Selama masa pandemi Gubernur Sumatera Selatan sangat mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), hal yang dilakukan Gubernur Sumatera Selatan sendiri dalam rangka mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cara memberikan promo gratis yang diunggah didalam akun Instagram milik Gubernur Sumatera Selatan. Dalam upaya meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gubernur Selatan mengadakan program yakni ICSB (*Indonesia Council for Small Business)* Sumatera Selatan.

Menurut Tjiptono (2015) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah produk yang mempunyai merk yang positif bagi konsumen, akan memiliki keungulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainya, karena dengan memilikinya konsumen akan mudah selalu mengingat dan mengenalinya. Menurut Keller dalam Tanveer dan Rab (2016), kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu . (Kotler, 2016)

Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. Menurut (Aaker, 2018) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberika oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.

Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. (Kotler,dan Keller 2016) melanjutkan bahwa

setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Alfionita, Suharyono & Yulianto (2016) Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2016)

Dalam hal ini menjadikan persaingan bisnis berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di indonesia. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini akan membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi agar konsumen tetap menggunakan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya agar tetap memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi saja agar menjadi unggul dalam persaingan. Kendati demikian yang harus diperhatikan pada merek yang memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apabila merek dapat dikelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan.

Saat ini persaingan bisnis UMKM semakin berkembang dan beranekaragam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis bisnis baru yang mulai bermunculan dan bervariasi yang menawarkan berbagi macam keunggulan yang dimilikinya. Bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan bisnis UMKM setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tidak akan pernah redup, karena perilaku konsumen yang selalu membutuhkan makanan dan minuman. Seperti tabel dibawah ini;

Tabel 1.1

Data perkembangan UMKM tahun 2018-2019

TABEL - 1. PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)
TAHUN 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 *)		TAHUN 2019 **)		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85

Sumber :www.kemenkopukm.go.id(2020)

Hal ini akan menjadi tantangan sendiri bagi merek yang telah lama berkecimpung dalam usaha ini. Hal ini harus membuat para pebisnis melakukan inovasi baru untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti yang terjadi dengan UMKM pempek, saat ini mulai banyak merek baru yang hadir dan menjadi pesaing bagi merek lama.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjadikan Pempek Cheklist sebagai objek penelitian yang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan. Pempek Cheklist berdiri pada tahun 2019 hingga saat ini. Pempek Cheklist ini memproduksi berbagai macam pempek mulai dari pempek telur, pempek keriting, pempek kapal selam, pempek telur, pempek keriting, pempek lenjer kecil dan besar, dan pempek kulit. Toko pempek ini menghadapai persaingan yang ketat dengan toko pempek lain yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel toko-toko yang menjual pempek yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Toko Pempek di Kota Palembang

No	Nama Toko	Alamat
1	Pempek 26 ilir	Jl. Mujahidin No.20, Talang Semut,Kec. bukit Kecil, kota Palembang,Sumatera Selatan 30135
2	Pempek saga sudi mampir	Jl. Merdeka, 22 Ilir, Kec.Bukit Kecil,Kota Palembang,Sumatera Selatan 30113
3	Pempek Dayat 26	No. 699 Jl Muhajidin Kel Talang Semut, Kec. bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153
4	Pempek Lince	Jl. Tugumulyo No.2398, 20 Ilir DII, Kec. Ilir Tim 1 Kota Palembang Sumatera Selatan 30114
5	Pempek Tintin Palembang	Jl. Segaran No.66, 9 Ilir, Kec. Ilir Timur 2, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30113
6	Pempek Rayhan	Jl. merdeka, Talang Semut, Kec. bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30135
7	Pempek Jenny Palembang	Jl. Belitang, 20 Ilir D.I Kwc. Ilir Timur 1, Kota palembang, Sumatera Selatam
8	Pempek Cek Rizka	Jl. Kapten Abdulullah, Talang Putri, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan
9	Pempek Api Ayong	Jl. DI Panjaitan No.31 Plaju Ilir Kec. plaju Kota Palembang Sumatera Selatan 30268
10	Pempek Kuyung Iwan	phb, Jl. Jaksa Agung R. soeprapto, 30 Ilir, Kec Ilir Barat 2, Kota Palembang Sumatera Selatan
11	Pempek Checklist	Jalan Gubernur H Bastarai Jakabaring Opi

Sumber: Observasi Lapangan (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut terbukti bahwa Pempek Cheklist memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan toko pempek yang sejenis. Namun pada kenyataannya Toko Pempek Cheklist dari tahun ketahun mengalami penjualan yang tidak stabil, terkadang mengalami kerugian tetapi terkadang juga mengalami keuntungan. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2018-2020.

Tabel 1.3

Data Penjualan Toko Pempek Check List Palembang 2018-2020

No	Nama Pempek	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Pempek Kapal Selam	450	300	420
2	Pempek Telur	700	750	550
3	Pempek Keriting	350	600	450
4	Pempek Lenjer Kecil	1000	880	500
5	Pempek Lenjer besar	270	330	150
6	Pempek Kulit	330	450	250

Sumber: Data Toko Pempek CheckList (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Toko Pempek CheckList di Kota Palembang dari tahun ketahun mengalami ketidak stabilan. Per-pempek kadang mengalami perununan tetapi kadang juga mengalami kenaikkan. Akan tetapi pada tahun 2020 penjualan pempek mengalami penurunan yang signifikan, hal ini dikarenakan adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah (*stay at home)*. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari toko pempek Checklist yang biasanya melakukan stan di acara bazar makanan, namun dengan adanya Covid-19 ini membatasi orang-orang untuk keluar rumah dan tidak menimbulkan keramaian.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah.

Maka dari itu, dengan cara meningkatkan ekuitas merek perusahaan, diharapkan dapat menumbuhkan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian kepada calon konsumen. Sebuah merek harus mempunyai 4 ekuitas merek yang baik agar mereknya selalu melekat dengan konsumen, seperti kesadaran merek pada Pempek “CheckList”.

Dalam asosiasi merek yang berhasil, maka akan dapat menjadi *top of mind* sama seperti yang telah di buat oleh brand “Aqua” yang seharusnya air mineral

namun meskipun bukan merk “Aqua” yang dijual. Maka dari itu hal ini yang harus dikembangkan oleh toko pempek “CheckList” agar dapat menjadi *top of mind* pada konsumen. Tidak hanya itu, suatu merek yang memiliki kualitas produk maupun pelayanan akan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin membeli kembali seperti di dalam elemen Persepsi Kualitas. Dan tentunya jika sebuah merek mampu membuat konsumen merasakan terikatan dengan merek tersebut, konsumen akan menjadi loyal. Akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang mudah setelah merasakan itu semuanya.

Pempek “CheckList” telah mempunyai nama yang baik di benak konsumen sehingga mereknya dapat terkenal dan telah terjamin kualitas produknya, maka konsumen banyak yang datang dan mengujunginya karena sudah memiliki nama. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek di Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Toko Pempek Checklist di Kota Palembang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah pengaruh Brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang) baik secara simultan maupun parsial.
2. Variabel mana yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang).

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni;

1. Mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Palembang (Studi toko pempek Checklit Palembang) baik secara simultan maupun parsial.
2. Mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Memberikan wawasan serta pengaetahuan terkait faktor faktor ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pempek cek lilis khususnya di kota Palembang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktis manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek.* Jakarta: Mitra Utama.

Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Alfionita. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 36.*

Arifin, j. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gary, Amstrong, Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas di Ponegoro.

Gunawardane. (2016). *Impact of brand equity*. Yogyakarta: Andi.

Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Kotler, dan K. (2016). *Marketing Managemen,* (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education,Inc.

Rangkuti, freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Shimp, terence. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.

Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, S. R. (2015). Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas pada Instrumen Penelitian. *Uji Validitas Dan Reliabilitas*.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran* (Edisi ke 7). Yogyakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Andi.

Wijaya, A. (2016). *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika.