

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAUS SAMBAL MEREK ABC PADA MASYARAKAT
DESA TANAH ABANG KECAMATAN BATANG HARI LEKO**



Skripsi Oleh:

Sasti Anggraini
01011381823138
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LERMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS
SAMBAL MEREK ABC PADA MASYARAKAT DESA TANAH ABANG KECAMATAN
BATANG HARI LEKO

Disusun Oleh :

Nama : Sasti Anggraini
NIM : 01011381823138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

15 Mei 2023

Dosen Pembimbing

Ketua



Hj. Nofiauwaty, SE., M.M

NIP : 196911081994012001

19 Mei 2023

Anggota



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP : 198507042018032001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
20/5/23

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS
SAMBAL MEREK ABC PADA MASYARAKAT DESA TANAH ABANG KECAMATAN
BATANG HARI LEKO

Disusun Oleh:

Nama : Sasti Anggraini
NIM : 01011381823138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal
untuk diterima.

dan telah memenuhi syarat

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang,

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Noflawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Yulia Hamdani Putri, S.E., M. Si.
NIP. 198507042018032001

Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sasti Anggraini

NIM : 01011381823138

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“ Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M

Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E.,M.Si

Tanggal Ujian : 16 Juni 2023

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana.

Palembang, 16 juni 2023

Pembuat Pernyataan



Sasti Anggraini

NIM. 01011381823138

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan Rahmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tersebut. Skripsi ini telah penulis susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar besarnya dan berharap semoga skripsi tentang brand equity terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat desa tanah abang kecamatan batang hari leko mampu memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Palembang,



Sasti Anggraini

NIM 01011381823138

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak luput dari berbagai kendala yang ada namun hal itu dapat penulis atasi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT**, yang maha pengasih lagi maha penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan Rahmat kepada penulis dan senantiasa menjawab doa yang telah dipanjatkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tersebut.
2. **Mama, Papa**, Kalian adalah orang hebat dihidupku, tanpa kalian berdua aku bukanlah apa-apa cinta dan kasih sayang yang kalian berikan adalah kehidupan terbaik untuk ku. Terima kasih atas doa-doa baik untukku selama ini. Dan untuk **Kakak pertamaku Ebit Ronalson, Kakak kedua ku Randa Wijaya, Nenek, dan Keluarga yang lainnya** yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, pengorbanan, nasihat dan cinta kalian yang turut menjadi pembimbing, penyemangat dan pendukung dalam mencapai cita-cita.
3. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M** selaku dosen pembimbing I, Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing saya, terlepas dari semua itu beliau adalah orang yang selalu mensupport saya untuk selalu kuat dalam hal apapun, selalu memberikan nasihat terbaik untuk saya.
4. **Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E.,M.Si**
Selaku dosen pembimbing ke II, saya ucapkan terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E.,M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T.,M.M** selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya..
7. **Bapak H. Taufik, S.E.,M.B.A** sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
8. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** Terima kasih atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan **seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membantu

penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

9. **Untuk Andika Amrstrong** terima kasih sudah menjadi partner terbaik selama 4 tahun ini saat memasuki perkuliahan hingga selesai. Masi tetap bersama hingga saat ini sudah menjadi penyemangat dalam hal apapun, tempat dimana aku berkeluh kesah baik sedih maupun Bahagia. kamu Telah menjadi yang terbaik.
10. **Sahabat ku Rissa, Anggi Kartia, Nita, Ninin, Helza, Salin** yang telah menemani selama ini dan saling mendukung. Terima kasih atas kebahagiaan dan keceriaan yang dihadapi sehingga begitu banyak kenangan yang sulit untuk dilupakan.
11. **Teman kampus seperjuangan Graciela, Shafira, Cantika, Indah** yang telah menambah keceriaan dalam perkuliahan dan **seluruh Teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018** atas ceria dan pengalaman semasa kuliah akan dikenang dengan baik.
12. **Untuk Ayuk-Ayuk Persepupuan ku Hilsa dan Elis**, terima kasih sudah memberikan semangat dan doa terbaik, sehingga aku bisa menyelesaikan perkuliahan ini.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkat dan anugrah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang,



Sasti Anggraini

NIM 01011381823138

V

ASLI

REVISI KE-1
TANGGAL 23/07/23

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

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

Disusun oleh :

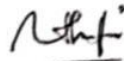
Nama : Sasti Anggrani
NIM : 01011381823138
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* dan dari kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofiwaty, SE.,M.M
NIP. 196911081994012001



Yulia Hamdani Petri, S.E.,M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

V

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
22/6/2019

ABSTRAK

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAUS SAMBAL MEREK ABC PADA MASYARAKAT
DESA TANAH ABANG KECAMATAN
BATANG HARI LEKO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat desa Tanah Abang kecamatan Batang Hari Leko. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data esensial dan informasi tambahan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google forms* terhadap 97 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat desa Tanah Abang kecamatan Batang Hari Leko.

Kata Kunci : *brand equity*, keputusan pembelian

Pembimbing I

Hj. Nofiaty, S.E., M.M
NIP : 196911081994012001

Pembimbing II

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP : 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP : 198907112018031001

V

ASLI

BIDJUAN MANAJEMEN
FAKULTAS EK. MIU No. 32/6/23

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE PURCHASE
DECISION AT ABC CHILI SAUCE BRAND IN TANAH ABANG
VILLAGE COMMUNITY DISTRICT BATANG HARI LEKO**

This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions at ABC chili sauce brand in Tanah Abang village, Batang Hari Leko sub-district. This research is a quantitative research with a survey method. The data used in this study are essential data and additional information. The sampling technique in this study used accidental sampling technique. Data was collected through online questionnaire using Google Forms with 97 respondents. This study used multiple linear analysis techniques, simultaneous tests (F test), and partial tests (T test). The results of this study indicate that brand equity has a significant positive effect partially or simultaneously on purchasing decisions. The results of multiple linear regression tests show that brand association has a dominant influence on purchasing decisions at ABC chili sauce brand in Tanah Abang village, Batang Hari Leko sub-district.

Keywords : brand equity, purchase decision

Advisor I



Hj. Nofawaty, S.E., M.M
NIP : 196911081994012001

Advisor II



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP : 198507042018032001

Chairman of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP : 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Sasti Angraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanah Abang, 17 April 2001
Agama : Islam
Status : Pelajar/ Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun III Desa Tanah Abang MUBA
Alamat Email : Sasti1704@gmail.com
Pendidikan Formal
SD : SDN 2 Tanah Abang
SMP : SMPN 1 Tanah Abang
SMA : SMAN 11 Palembang
Strata-1 : Universitas Sriwijaya

Palembang,



Sasti Angraini

NIM 01011381823138

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | vi |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| RIWAYAT HIDUP | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN | 8 |
| 2.1 Teori..... | 8 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 8 |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian | 8 |
| 2.2.1 Konsep Pemasaran..... | 9 |
| 2.2.2 Konsep Merek | 10 |
| 2.2.3 Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)..... | 12 |
| 2.2.4 Indikator Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)..... | 13 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.4 Kerangka Berpikir..... | 23 |
| 2.5 Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Rancangan Penelitian..... | 26 |
| 3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 26 |
| 3.2.2 Desain Penelitian | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 27 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 27 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 28 |

| | | |
|-----------------------|--|-----------|
| 3.4.1 | Populasi | 28 |
| 3.4.2 | Sampel | 28 |
| 3.5 | Teknik Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 30 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 30 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 31 |
| 3.6.3 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 31 |
| 3.7 | Pengujian Hipotesis | 32 |
| 3.7.1 | Uji Korelasi (R) | 32 |
| 3.7.2 | Determinasi (R^2) | 32 |
| 3.7.3 | Uji Hipotesis | 33 |
| 3.7.3.1 | Uji t (Parsial)..... | 33 |
| 3.7.3.2 | Uji F (Simultan) | 35 |
| 3.8 | Definisi Operasional | 36 |
| 3.9 | Skala Pengukuran..... | 38 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 | Sejarah Saus Sambal ABC..... | 39 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden | 41 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 43 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 43 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 44 |
| 4.3 | Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi | 47 |
| 4.4 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| 4.4.1 | Hasil Koefisien Korelasi | 56 |
| 4.4.1 | Hasil Koefisien Determinasi | 57 |
| 4.5 | Uji Hipotesis Statistik | 58 |
| 4.5.1 | Uji t (Parsial) | 58 |
| 4.5.2 | Uji F (Simultan)..... | 62 |
| 4.6 | Pembahasan..... | 64 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | 70 |
| 5.1 | Kesimpulan | 70 |
| 5.2 | Saran | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Saus Sambal Di Indonesia..... | 4 |
| Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Penelitia..... | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Koefisien Korelasi..... | 31 |
| Tabel 3.2 Variabel Operasional..... | 36 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia | 42 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Status..... | 42 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Relibilitas Variabel Kesadaran Merek..... | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek..... | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 47 |
| Tabel 4.10 Penilaian Hipotesis Variabel Kesadaran Merek..... | 47 |
| Tabel 4.11 Penilaian Hipotesis Variabel Persepsi Kualitas | 49 |
| Tabel 4.12 Penilaian Hipotesis Variabel Loyalitas Merek..... | 50 |
| Tabel 4.13 Penilaian Hipotesis Variabel Asosiasi Merek..... | 52 |
| Tabel 4.14 Penilaian Hipotesis Variabel Keputusan Pembelian..... | 52 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 54 |
| Tabel 4.16 Intepretasi Nilai..... | 56 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi..... | 57 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi..... | 58 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Secara Parsial (t)..... | 59 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (F)..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 23 |
|------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek (*Brand*) adalah salah satu bagian vital dalam upaya memperkenalkan (mempromosikan) suatu item produk perusahaan. Merek identik dengan karakter suatu barang yaitu memberikan data singkat tentang suatu barang yang diinginkan oleh pembeli.

Pilihan pembeli dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh nilai merek yang dibuat oleh perusahaan. Nilai merek yang kuat menimbulkan kesadaran merek, kemudahan calon pembeli dalam mengenali merek di tiap kebutuhan masing-masing. Secara praktis dengan adanya suatu produk /barang yang telah dikenal konsumen dapat memudahkan adanya pembelian ulang produk.

Sekarang ini banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, di mana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Salah satu produk makanan instan yang berkembang saat ini adalah saus sambal yang berbahan dasar cabai dan tomat yaitu saus sambal merek ABC.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) saus sambal ABC tercermin dari *brand awareness*, *Perceived Quality*, *brand association* dan *brand loyalty* hal ini dimaksudkan untuk menjadi nilai lebih perusahaan dibandingkan dengan brand

kompetitor. Nilai ini dilihat dari nama brand tersebut yang lebih dikenal dibandingkan dengan merek lainnya.

Penelitian Sya'idah (2020) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti hak paten dan merek dagang.

Menurut Aaker (1991) menyebutkan kesadaran merek (*Brand awareness*) yaitu kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Oleh karena itu PT Heinz ABC Indonesia meyakinkan dengan simbol ABC yaitu Sambal Extra Pedas pada kemasan saos sambal merek ABC.

Menurut Aaker (1991) menyebutkan bahwa kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut penelitian Putri, Rachmawati dan Adi Prabowo (2015) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1991) mengemukakan asosiasi merek (*Brand Association*) adalah kumpulan keterkaitan merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol ataupun komunikasi. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman

konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Menurut penelitian Fazri dan Hasbi (2018) *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1991) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang membeli pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan para pemakainya. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Putri & Deniza, 2018).

Pada penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang relevan, seperti penelitian Adelina (2016) yang menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Alinegoro (2014) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT Heinz ABC Indonesia (sebelumnya bernama CV Central Foods dan PT ABC Central Food Industry) atau lebih dikenal dengan nama Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan multinasional Amerika Serikat yaitu Kraft Heinz Company. Nama ABC yang telah melekat di hati keluarga Indonesia menjadi kekuatan fondasi bagi Heinz untuk menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam. Tak hanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia namun juga bergizi dan berkualitas tinggi.

Dibawah ini disajikan data tentang *top brand* saus sambal ABC dalam kemasan Tahun 2021 pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Award Saus Sambal Di Indonesia

| Merek | TOP BRAND INDONESIA |
|--------------|----------------------------|
| ABC | 59,1% |
| Indofood | 16,2% |
| Dua Belibis | 10,6% |
| Del Monte | 5,2% |
| Sasa | 4,8% |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/saus-sambal-fase-1-2021/>

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 1.1 jelas disimpulkan bahwa sambal terasi merek ABC pada tahun 2021 menjadi *brand* saus sambal dalam kemasan nomor 1 (satu) di Indonesia dengan *persentase* mencapai 59,1%. Hal ini berarti bahwa ABC merupakan saus sambal dalam kemasan paling banyak diminati masyarakat. Adapun Indofood berada di posisi kedua dengan 16,2%, Diiringi dengan Dua Belibis di posisi ketiga 10,6%, diikuti dengan Del Monte di posisi keempat 5,2%, dan posisi kelima adalah Sasa 4,8%.

Peneliti melakukan pra survey penelitian kepada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko dengan beberapa responden dari masyarakat desa Tanah Abang dengan menggunakan kuisioner dari dua brand dengan *presentase* paling tinggi di Indonesia . Hasil dari kuisioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Penelitian

| Brand Saus Sambal | Responden | Presentase |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| ABC | 8 | 40% |
| Indofood | 12 | 60% |
| Total | 20 | 100% |

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa saus sambal ABC masih lebih rendah minat belinya dari saus sambal Indofood. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya harga, kualitas produk ataupun cita rasa pada produk tersebut. Walaupun saus sambal ABC merupakan Top Brand Saus tertinggi di Indonesia, akan tetapi pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko masih ditemukan bahwa saus ABC masih lebih rendah minat belinya dari saus Indofood.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal Merek ABC Pada Masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko?

- 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko?
- 3) Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko?
- 4) Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko?
- 5) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini ditujukan untuk memahami bagaimana ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli sambal merek ABC di Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko.

1.4 Manfaat Penelitian

Ditinjau dari tujuan riset yang telah dikemukakan oleh peneliti, selanjutnya manfaat riset ini meliputi:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil riset ini bisa bermanfaat dalam meningkatkan wawasan dan menambah pengetahuan penulis.

2. Bagi perusahaan PT. Heinz ABC

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan umpan balik untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap produk tersebut.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini kedepannya dapat memberikan bahan referensi atau sebagai sumber rujukan untuk menganalisis berbagai topik yang berhubungan dengan permasalahan yang sama pada riset selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Adelina, N. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung
- Alinegoro, Irwan Hartono. 2014. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*. Vol 3, No1
- Arisandi, D. A., & Wibowo, T. S. (2020, Desember). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lazizaa Chicken And Pizza. *Journal of Sustainability Business Research, Vol 1 No 1*.
- Ashutosh, N. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Emperical Investigation With Special Reference to Hatchbook Car Owner in Central Harayana. *International Journal Computation Engineering And Management, Vol 12 No 11*, 121-127.
- Chandra, C., & Keni. (2019, April). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Costumer Purchase Decision. *JUrnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 No 1*, 176-185.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012, November). The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity. *International Journal of Academic in Business and Social Sciences, Vol 2 No 11*.
- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer Based Brand Equity. *Journal of Arts Science And Commerce, Vol 2 No 1*, 33-42.
- Fazri, A., & Hasbi, I. (2018, Maret). Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol 5 No 1*, 943--954.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management, Vol 2 No 2*, 149-158.

- Jeon, J. E. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol 11 No 2, 233-245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States: In Pearson Education.
- Kuncoro. (2018). *Peran Dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian Di Masa Yang Akan Datang*. Jurnal Universitas Bale Bandung.
- Muskita, S. W., & Muskita, M. (2021, November). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol 5 No 2, 35-43.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019, Februari). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label (Studi Kasus: Private Label Carrefour). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol 4 No 1, 899-920.
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Jakarta Selatan: Andi Publisher.
- Putri, K. H., Rachmawati, I., & Adi Prabowo, F. S. (2015, Desember). Analisis Costumer Based Brand Equity Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol 2 No 3, 2525-2532.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018, Oktober). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, Vol 11 No 2.
- Putri, Y. H., Yunia, D., & Karim, S. (2020, DEseMBER). Pengaruh Social Context Mobile Marketing dan Brand Equity Terhadap Motivasi Perjalanan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, Vol 8 No 2, 150-162.
- Quantrianto, Hutomo, & Pujiarti. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Costumer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 89-101.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017, Februari). Brand Loyalty, Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness.

International Journal of Innovation And Applied Studies, Vol 19 No 2, 416-423.

- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2018, Oktober). Pengaruh Costumer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol 1 No 2, 205-220.*
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013, Februari). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Vol 1 No 1.*
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, & Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto. (2017). *Atlas Wali Songo: Buku Pertama yang Mengungkap Wali Songo Sebagai Fakta Sejarah.* Journal of Chemical Information and Modeling. *Vol 1 No 1*
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol 5 No 3, 204-216.*
- Tores, R. (2020, Januari). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomikas, Vol 11 No 1*
- Tresna, G., & Seminari, N. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Costumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7 No 1, 307-331.*
- Utari, M. D., Rahyuda, I. K., & Giantari, A. K. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 1 No 1*
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality. *Forum Ekonomi, Vol 19 No 2.*
- Yusuf, Muri.A. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.* PT. Fajar Interpratama Mandiri. ISBN 978-602-118-01-5

Zebuah, A. J. (2018, Oktober). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12 No 2, 61-68.