

PEMULIHAN BISNIS MELALUI *BRAND EQUITY*, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI DALAM MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI PONTIANAK

Ryan Benz Susanto

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email: ryanbenzsuniversity@gmail.com

ABSTRAK

Topik pembahasan mengenai pemulihan bisnis UMKM masa adaptasi pemulihan baru studi kasus di Pontianak suatu hal yang penting untuk diatasi melalui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pelanggan menjual produk dengan variabel pendukung *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi. Tujuan paper untuk menjelaskan dampak *brand equity* terhadap keputusan pembelian, memaparkan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dan memahami pentingnya daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penulisan paper ini, penulis tidak melakukan penelitian secara langsung, melainkan mengambil sumber-sumber teori dan penelitian lain serta membahas secara umum. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah para UMKM bisa memanfaatkan *Brand equity* terhadap keputusan pembelian produk, menggunakan strategi harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk, dan juga mengaplikasikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk. Saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah UMKM harus memperhatikan harga kompetitif dan daya tarik promosi bilamana supaya keputusan pembelian dapat terpenuhi dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

UMKM secara umum adalah usaha mikro kecil menengah yang kegiatannya bertumpu kepada usaha ekonomi produktif. UMKM secara umum di Indonesia memiliki mayoritas tiga jenis usaha besar yaitu sebagai produsen, usaha dagang, dan jasa. Produk dengan karakteristik yang relatif hampir sama dapat memiliki nilai yang berbeda karena adanya perbedaan persepsi dari pelanggan. Membangkitkan persepsi dapat diciptakan melalui merek, karena merek bisa mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan keputusan pembeliannya. UMKM kompetitor bisa memasarkan produk yang mirip, akan tetapi setiap UMKM tidak akan menawarkan motto yang sama pada merek yang dipasarkan. Merek yang baik adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Banyak produk kompetitor sejenis yang menimbulkan persaingan semakin ketat, ini membuat UMKM harus selalu inovatif dalam melakukan strategi pemasaran sehingga akan tetap menarik konsumen untuk melakukan pembelian yakni dengan adanya harga kompetitif atau bersaing membantu pelanggan menentukan pilihan dalam keputusan pembelian. Selanjutnya tahap penting yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dari

UMKM adalah strategi promosi. Promosi adalah strategi pemasaran UMKM dalam menawarkan produk ke pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut dapat melakukan proses pembelian atau pembelian yang lebih banyak. Daya tarik promosi akan membantu UMKM dalam menawarkan produk ke pelanggan. Masalah mengenai pemulihan bisnis UMKM merupakan hal yang penting untuk diatasi melalui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan variabel pendukung *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Equity

Brand sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, dengan merek sebagai pembeda antara suatu produk kompetitornya yang memiliki citra dan jaminan kualitas yang akan diingat konsumen. Suatu merek yang kuat akan mudah mengendalikan pasar karena konsumen sudah tertanam merek tersebut pada benak mereka. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen merasa mendapatkan kepuasan yang lebih dibanding produk kompetitor.

Nilai sebuah merek bagi UMKM diciptakan melalui konsumen dalam arti bahwa seluruh kegiatan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *brand equity*. Sehingga *brand equity* muncul ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki keterkaitan dengan cira khas merek itu sendiri.

Brand equity mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek. Maksudnya mereka menghubungkan satu produk dengan merek yang melekat satu sama lain dan hampir semua produk memiliki karakteristik masing-masing. Yang membedakan antar produk yakni persepsi konsumen terhadap merek produk itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai (Ferrinadewi,2008; 169 ; Sudaryono,2016; 209).

Dimensi dalam *brand equity* ini adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. *Brand associations* adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam pikiran konsumen dengan

merek tertentu. *Brand loyalty* adalah ikatan antara konsumen dengan merek.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan *brand equity* pada yaitu ingatan akan merek, kualitas produk, atribut produk, kualitas produk, komitmen (Tjiptono,2011: 97-98 ; Massie,2013; 1477).

H₁: Adanya pengaruh yang signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang kita tawarkan. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin, dan kompetisi. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu UMKM dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing.

Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan dirasakan oleh konsumen rasional, maka konsumen akan memilih produk tersebut, namun jika harga yang ditawarkan dirasakan oleh konsumen tidak rasional, maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. UMKM dalam menentukan harga harus secara matang dalam mempertimbangkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Maksudnya adalah peran alokasi cara konsumen memutuskan dalam memperoleh manfaat berdasarkan kekuatan membelinya dan peran informasi bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan kualitasnya. Penetapan harga dapat diterapkan dengan harga penetrasi, harga mengapung, harga di bawah harga pasar, di atas harga pasar dan pada harga pasar.

UMKM menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar. Maksudnya adalah jika UMKM ingin memulai perubahan harga pada suatu produk, UMKM harus dengan teliti mempertimbangkan respon dari konsumen dan pesaing. Respon konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dan rasakan akibat dari perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijakan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap situasi (Sudaryono,2016; 216 ; Thamrin dan Francis,2012; 206).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan harga kompetitif adalah harga sesuai daya beli, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk (Reven dan Ferdinand,2016 ; Weenas, 2013; 611).

H₂ : Adanya pengaruh yang signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran UMKM dalam menawarkan dan memasarkan produk ke pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut dapat melakukan proses pembelian atau pembelian yang lebih banyak. Strategi promosi dalam memasarkan produk agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dapat menggunakan promosi melalui iklan, brosur, *sales person*, dll. Promosi memudahkan pemasar dalam memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Ketika produk kita sudah dikenal oleh konsumen, maka keputusan untuk membeli produk kita lebih mudah untuk dilakukan. Promosi yang baik adalah promosi yang iklan inovatif yang berbeda dengan yang lain, promosi yang provokatif baik, promosi yang menarik perhatian, dan tentu promosi harus mudah dipahami oleh konsumen.

Daya tarik promosi adalah pemasaran yang dilakukan UMKM untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sebuah promosi harus memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Promosi yang menarik akan menjadi perhatian konsumen dan daya tarik promosi merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian.

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Maksudnya adalah daya tarik dari iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Meiliani,2015;4 ; Sudaryono,2016; 186).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan (Meiliani dan Ferdinand,2015: 5).

H₃ : Adanya pengaruh yang signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

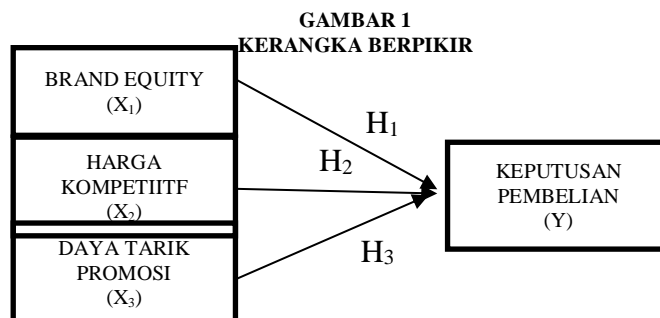
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan toko/pelanggan terhadap produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan sebelum memilih produk tersebut. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan konsumen yang berusaha untuk dipenuhi, banyak pilihan produk sejenis yang membuat keputusan pembelian konsumen berbeda dengan konsumen lain. Pertimbangan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat berupa kebutuhan

yang diinginkan, merek yang sudah melekat dan dipercayai, harga pada produk tersebut sesuai dengan nilai kualitas, dan promosi yang menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Maksudnya sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sudaryono, 2016; 102).

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan keputusan pembelian yaitu mantap untuk membeli, bersedia untuk membeli, bersedia menawarkan produk (Reven dan Ferdinand, 2017; 6 ; Setyowirasti dan Mutiantono, 2016; 5).

Tujuan penulisan paper adalah untuk menjelaskan pemulihan bisnis UMKM bisa melalui *brand equity*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu ekuitas merek dianggap lebih kuat dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Massie; 2013) bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Winatapradja (2013).

Harga yang kompetitif akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu (Putri dan Ferdinand; 2016) bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Reven dan Ferdinand (2017).

Daya tarik promosi yang menarik akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu daya tarik promosi dianggap lebih menarik dibandingkan kompetitor, pelanggan akan lebih memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu (Meiliani dan

Ferdinand; 2018) bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada penelitian Tampi dkk (2016), akan tetapi berbeda dengan penelitian (Pratidina dan Soesanto; 2018) bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL ANALISIS PAPER DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian sebelumnya, rata-rata untuk variabel *brand equity* mereka menggunakan indikator yang meliputi indikator ingatan akan merek, atribut produk, kualitas produk, dan komitmen, kemudian variabel harga kompetitif yang meliputi harga sesuai daya beli, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Selanjutnya variabel daya tarik promosi yang meliputi keunikan konsep, atribut promosi menarik, promosi provokatif, dan keefektifan promosi penjualan. Dan variabel keputusan pembelian yang meliputi mantap untuk membeli, bersedia untuk membeli, dan bersedia menawarkan produk.

Temuan penelitian menurut teori Ferrinadewi (2008: 169) bahwa keputusan pembelian didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Massie (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga bertolak belakang dengan penelitian Winatapradja (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menurut hasil penelitian Putri dan Ferdinand (2016) yang memperoleh hasil bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga sejalan dengan penelitian Reven dan Soesanto (2017) yang memperoleh hasil bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menurut hasil penelitian Pratidina dan Soesanto (2018) yang memperoleh hasil bahwa variabel daya tarik promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Meiliani dan Ferdinand (2015) yang memperoleh hasil bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil paper ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran. Peningkatan ekuitas merek agar produk kita dapat dikenal oleh pelanggan. Harga kompetitif dapat memberikan harga sesuai dengan kualitas dan

manfaat sesuai harapan pelanggan. Daya tarik promosi yang gencar membuat calon pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari penjelasan implikasi teoritis di atas bahwa Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah para UMKM bisa memanfaatkan *Brand equity* terhadap keputusan pembelian produk, menggunakan strategi harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk, dan juga mengaplikasikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk. Implikasi manajerial dari hasil paper berdasarkan teori yang dikembangkan, para UMKM dapat melakukan inovasi dalam memasarkan merek produk mereka yang dipasarkan dengan membangun merek produk. Melakukan penyesuaian dan evaluasi harga. Melakukan promosi dengan memperkenalkan produk ke konsumen, membuat penawaran promosi penjualan, dll. Saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah UMKM harus memperhatikan harga kompetitif dan daya tarik promosi bilamana supaya keputusan pembelian dapat terpenuhi dan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 95-104.
- Massie, Philander V. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 1474-1481.
- Meiliani, Nita, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Diponegoro*, vol 5, no 1, 2015, hal 11-11.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng, Harry Soesanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek." *Jurnal Diponegoro*, vol 7, no 3, 2018, hal 1-11.
- Putri, Adriana Lantika, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Jurnal Diponegoro*, vol. 5, no. 3, 2016, hal. 1-13.

- Putri, Novya Kurnianing, Mudiantono. "Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang." *Jurnal Diponegoro*, vol. 5, no. 1, 2016, hal 1-13.
- Reven, Daniel, Agusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Diponegoro*, vol. 6, no. 3, 2017, hal 1-13.
- Setyowirasti, Astrini, Mudiantono. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektibilitas Iklan, Brand Equity (Studi Pada Sabun Lux Di Area Semarang)." *Jurnal diponegoro*, vol. 5, no. 2, 2016, hal 1-14.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Tampi & dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa." *Jurnal EMBA*, vol 4, no. 1, Maret 2016, hal. 990-999.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011.
- Wijaya, Mohammad H.P. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 1, Desember 2013, hal. 105-114.
- Winatapradja, Nabila. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square." *Jurnal EMBA*, vol 1. No. 3, Juni 2013, hal. 958-968.
- Weenas, Jackson R.S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 607-618.