

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam UMKM Ikan Naki

Arnold¹, Melyona Zenia Rabbil², Aep Sugihartono³, Niken Sandora⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

**Correspondence author: Arnold, arnold@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor ikan naki. Ekuitas merek telah menjadi topik penting dalam pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di sektor ikan naki yang memiliki persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen UMKM ikan naki di wilayah tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ikan naki dari UMKM. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM ikan naki dalam memahami pentingnya membangun dan memelihara ekuitas merek untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pengembangan ekuitas merek serta upaya untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Konsumen, Brand Equity, UMKM, dan Perilaku Konsumen.

Abstract. This research aims to investigate the influence of brand equity on consumer decisions in the micro, small and medium enterprises (MSMEs) fish sector. Brand equity has become an important topic in marketing, especially in the context of MSMEs in the Naki fish sector where competition is increasingly fierce. Using a quantitative approach, data was obtained through questionnaires distributed to MSME consumers of naki fish in certain areas. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques. The research results show that brand equity dimensions, including brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty, significantly influence consumer decisions in choosing naki fish products from MSMEs. This research provides valuable insight for fish naki MSMEs in understanding the importance of building and maintaining brand equity to increase their competitiveness in the market. The practical implications of this research include marketing strategies that focus more on developing brand equity as well as efforts to strengthen relationships with consumers.

Keywords: Brand Equity, Consumer Decisions, Brand Equity, MSMEs, and Consumer Behavior.

Pendahuluan

Ekuitas merek merupakan nilai atau kekuatan yang melekat pada sebuah merek di mata konsumen. Ini mencakup persepsi, asosiasi, loyalitas, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa melalui identitas mereknya.

Ada beberapa dimensi utama dari ekuitas merek, Kesadaran Merek (Brand Awareness) Sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek. Asosiasi Merek (Brand Associations) Aspek-aspek positif yang dikaitkan dengan merek, seperti atribut produk, citra merek, atau pengalaman konsumen.

Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut secara konsisten dibandingkan merek-merek lain dalam kategori yang sama. Persepsi Kualitas Merek (Perceived Quality) Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diasosiasikan dengan merek. Keseluruhan Kesan Merek (Brand Image) Gambaran keseluruhan yang dimiliki oleh merek di mata konsumen.

Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan manfaat seperti pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang lebih tinggi, loyalitas konsumen yang lebih baik, dan keunggulan kompetitif dalam pasar. Maka dari itu, manajemen merek menjadi penting dalam membangun dan memelihara ekuitas merek yang positif.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, peran ekuitas merek telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Terutama dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), pengelolaan merek yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam konteks UMKM ikan naki, di mana persaingan tidak hanya terjadi di tingkat lokal tetapi juga nasional dan bahkan internasional, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan konsumen sangat penting. Ekuitas merek mencakup berbagai aspek, termasuk kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

Semuanya dapat berkontribusi terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM ikan naki, di mana aspek keberlanjutan, keaslian produk, dan hubungan personal antara produsen dan konsumen menjadi faktor penting, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana ekuitas merek memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya ekuitas merek dalam konteks berbagai industri dan skala bisnis. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji

hubungan antara ekuitas merek dan keputusan konsumen dalam konteks UMKM ikan naki masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam konteks UMKM ikan naki. Dengan memahami bagaimana ekuitas merek memengaruhi perilaku konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan industri.

Pengusaha UMKM, pemerintah, dan peneliti dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk ikan naki dan meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei dan analisis statistik untuk mengumpulkan data primer dan menganalisis hubungan antara variabel ekuitas merek dan keputusan konsumen.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang bermanfaat dan aplikatif bagi pengembangan UMKM ikan naki serta literatur ilmiah di bidang ini. Dengan demikian, artikel ini akan menguraikan langkah-langkah penelitian yang dilakukan, termasuk metodologi, temuan, dan implikasi praktisnya.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang pentingnya ekuitas merek dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di sektor ikan naki serta membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat membutuhkan waktu dan usaha.

Metode

Untuk melakukan analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam UMKM ikan naki, perlu adanya berbagai metode penelitian. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Survei atau Kuesioner:

- Desain kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dll.) dan keputusan pembelian mereka terhadap produk ikan naki dari UMKM.
- Pengumpulan data dari sampel konsumen yang mewakili target pasar UMKM ikan naki.
- Analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel ekuitas merek dan keputusan konsumen, seperti analisis regresi.

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interviews):

- Melakukan wawancara secara mendalam dengan konsumen potensial UMKM ikan naki untuk memahami persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap merek ikan naki.
- Mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.



3. Observasi:

- Melakukan observasi langsung terhadap perilaku konsumen di tempat penjualan atau konsumsi ikan naki UMKM untuk memahami bagaimana ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- Catatan lapangan dapat digunakan untuk mencatat perilaku, interaksi, dan respons konsumen terhadap merek.

Penting untuk memilih metode yang paling sesuai untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara ekuitas merek dan keputusan konsumen dalam konteks UMKM ikan naki.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hasil dari proses perancangan pemasaran untuk memastikan kesuksesan pemasaran Ikanaki.

Rancangan Konsep Pemasaran

a. Analisis SWOT

1) Strength (Kekuatan)

- Ikanaki ini dapat bertahan selama berbulan – bulan walau dalam suhu yang rendah+ dan tanpa bahan pengawet.\
- Memiliki cita rasa yang khas karena produk Ikanaki ini asli dari Kota Indramayu yang di buat dari bahan alami.
- Ikanaki memiliki berbagai macam rasa, sehingga bagi yang menderita darah tinggi dan diabetes dapat mengkonsumsi Ikanaki rasa tawar.

2) Weakness (Kelemahan)

- Ikanaki rasa asin memiliki kandungan garam yang tinggi sehingga dapat meningkatkan risiko tekanan darah tinggi bagi konsumen yang mengonsumsinya secara berlebihan, sedangkan rasa manis tidak bisa dikonsumsi oleh penderita diabetes.
- Ikanaki memiliki aroma yang khas dan kuat, sehingga tidak semua orang menyukainya.
- Proses pengasinan ikan memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar sehingga mempengaruhi harga jual.

3) Opportunities (Peluang)

- Harga Ikanaki yang terjangkau sehingga dapat dibeli semua kalangan khususnya ibu rumah tangga.
- Ikanaki menjadi pilihan menu makan praktis karena cukup mudah dalam mengolahnya.

4) Threat (Ancaman)

- Adanya persaingan produk yang sama dari pasar dan penjual sayur terdekat.
- Risiko kenaikan harga bahan baku seperti ikan, garam, gula dan ketumbar serta cuaca yang dapat mempengaruhi harga jual Ikanaki.

b. Target Pasar

Konsumen lokal tetap menjadi target pasar utama untuk usaha produk Ikanaki. Ini mencakup individu atau rumah tangga di daerah sekitar usaha yang memiliki

kebiasaan mengonsumsi ikan asin, manis dan tawar sebagai bagian dari makanan sehari-hari.

c. Tujuan

Memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (profitability) guna mencapai semua itu mitra menerapkan strategi yang relevan, yaitu membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

d. Layanan dan Keunikan Produk

Ikanaki menawarkan beragam jenis ikan dengan varian rasa yang khas. Memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk yang tinggi kepada konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional serta menawarkan penjualan online, layanan pengiriman cepat dan aman.

e. Strategi Marketing

Memilih strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikanaki memiliki produk yang lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih baik. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook dan Door to door.

f. Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan.

Proses Pelaksanaan Perancangan Pemasaran

a. Perencanaan

Strategi pemasaran melalui pemasaran produk, pemasaran harga, pemasaran promosi dan pemasaran digital. Harga ditetapkan sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menunjukkan bahwa Ikanaki bisa menjual dengan harga standar tetapi tidak mengurangi kualitas, kuantitas, serta kebersihan dan kehygienisannya. Pemasaran digital (digital marketing) berfokus pada pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram. Akun Instagram yang dibuat memiliki nama yaitu @ikanaki_. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp dan Facebook. Selain itu pemasaran dilakukan secara langsung (Direct Marketing) yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Pemasaran promosi (Promotion Marketing) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon pembelian maksimal 3 pcs dan potongan harga serta gratis ongkos kirim.

b. Produk

Memperkenalkan ciri khas produk Ikanaki yang berasal dari Indramayu, menonjolkan keunggulan dari produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen berbentuk media.

c. Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti:

- ✓ Promo diskon minimal pembelian 3 pcs



- ✓ Promo potongan harga
- ✓ Promo gratis ongkos kirim setiap pembelian minimal 3 pcs
- ✓ Promo Hari Besar Nasional
- ✓ Membuat konten seputar ikan asin, dengan tema interaktif maupun fakta unik yang dapat membangun interaksi dan ketertarikan emosional dengan pelanggan.

Strategi Marketing

- Rencana Pemasaran Digital (Digital Marketing)
Membuat akun sosial media Instagram untuk pemasaran digital. Saat ini Ikanaki memiliki akun Instagram dengan username @ikanaki_ yang memiliki followers sebanyak 45. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp dan Facebook Ikanaki, Pemasaran promosi (Promotion Marketing) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon potongan harga setiap pembelian 3 pcs produk Ikanaki serta gratis ongkos kirim. Demikian, dengan melakukan strategi marketing yang relevan produk telah terjual sebanyak 651 bungkus dalam waktu yang singkat ini.

Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti:

- Promo potongan harga minimal pembelian 3 pcs
- Promo gratis ongkos kirim
- Manfaat ikan asin

Hasil Perancangan Produksi Media

Laporan ini menyajikan hasil perancangan produksi media untuk Ikanaki. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memastikan bahwa produksi media berjalan dengan efisien dan sesuai dengan rencana.

a. Konsep

Kami telah menetapkan konsep untuk produksi media kami, memastikan bahwa produksi media sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan kami.

1) Nama/merek

“Ikanaki”

Nama Ikanaki diambil dari kata Ikan yang dibalik menjadi Naki dan digabungkan menjadi Ikanaki, bila dibaca dari kiri ataupun kanan tetap Ikanaki. Memiliki makna dari melihat sudut pandang manapun tetap sama.

2) Logo

Instrumen logo Ikanaki yaitu Ikan. Dibuat secara seimbang yang diinterpretasikan makna harmoni, stabilitas, dan integrasi.



Gambar 12. Logo

- Harmoni: Logo yang dirancang dengan keseimbangan visual yang baik dapat memberikan kesan estetik yang menyenangkan dan terorganisir.
- Stabilitas: Logo yang memiliki keseimbangan yang kuat dapat menyampaikan pesan bahwa perusahaan atau merek tersebut kokoh, dapat diandalkan, dan memiliki landasan yang stabil.
- Integrasi: Keseimbangan dalam logo dapat mewakili integrasi yang seimbang antara berbagai elemen, seperti unsur-unsur visual, warna, atau konsep yang digunakan dalam desain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan atau merek tersebut berhasil menggabungkan berbagai aspek dengan baik.

3) Tagline

“Ikanaki Kelezatan yang Hakiki”

Tujuannya, ingin memberikan kesan yang nikmat dan kepuasan yang mendalam saat konsumen menyantap produk Ikanaki.

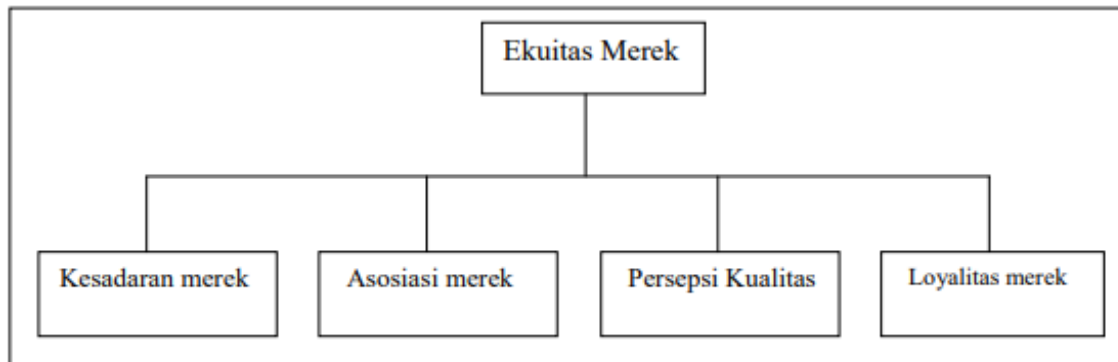
Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen

ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2004).

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty.



- a. Kesadaran merek Kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- Top Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- Brand recall (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (unaided question).
- Brand recognition (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
- Asosiasi merek Asosiasi Merek (Brand associations) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) "Agar benar-benar

bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

- b. Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun perceived quality harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra perceived quality tidak dapat dipertahankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun perceived quality adalah sebagai berikut (Durianto, 2001):
 1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
 2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
 3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
 4. Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
 5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.
- c. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (relationship marketing), pemasaran frekuensi (frequency marketing), pemasaran keanggotaan (membership marketing) dan memberikan hadiah (reward) (Aaker, 2013:206).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.
3. Keputusan tentang Merek Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang Penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang Jumlah Produk Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994).

Faktor – faktor Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler (2013:214)

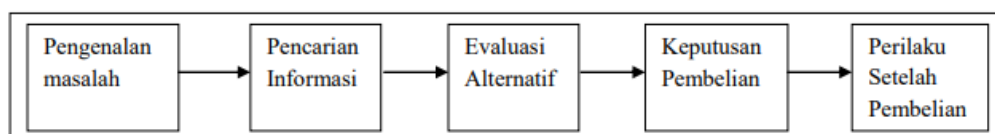
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- Faktor Sosial, Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

- Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- Pribadi, Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Proses Keputusan Membeli Menurut (Kotler, 2013:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



SIMPULAN

Berdasarkan penelitian artikel tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam UMKM Ikan Naki, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dari UMKM Ikan Naki. Ini menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk dan preferensi konsumen.
2. Faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan merek, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk UMKM Ikan Naki.

3. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM Ikan Naki untuk memahami pentingnya investasi dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Diperlukan upaya berkelanjutan untuk memelihara dan meningkatkan ekuitas merek seiring dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang terfokus pada memperkuat elemen-elemen kunci dari ekuitas merek akan membantu UMKM Ikan Naki untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, Gultom Yossi, Ravega Akmal Permana Putra, and Leni Sugiyanti. "Re-Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 96-111.
- Apriyaningsih, Yanti, Eki Ramlan, and Sausan Zahra Shabirah. "Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efisiensi UMKM Ikan Naki." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 147-170.
- Sugihartono, Aep, et al. "Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 192-203.
- Sugiyanti, Leni, Ratna Sari Dewi, and Indah Sukmawati Wijaya. "Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe." *Masarin* 1.3 (2023): 111-123.
- Arwani, Ahmad, et al. "Analisis Strategi Dan Inovasi Bluebird Dalam Menghadapi Era Taksi Online." *Masarin* 1.2 (2022): 78-88.