

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUMAH TANGGA
MEREK *GREEN LEAF* PADA PD USAHA BARU DI PONTIANAK**

Velany Octavian

vellanyzhang@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian merek *Green Leaf* pada PD Usaha Baru di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuisisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil analisis regresi berganda adalah $Y = 0,653X_1 + 0,380X_2$. Hasil uji F sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: ekuitas merek, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan-perusahaan bisnis sudah sangat berkembang pesat. Perusahaan saling bersaing dalam meluncurkan produk-produk terbaik mereka agar dapat menarik minat konsumen, tidak terkecuali persaingan dalam bidang bisnis. Para konsumen dalam membeli suatu produk masih harus melihat dari nama atau merek produk tersebut dimana bisa menarik perhatian konsumen dari keunikan dan juga atribut perusahaan sehingga dapat menambah nilai dari produk perusahaan tersebut yang berbeda dari pesaing lainnya. Banyak sekarang ini para produsen berlomba-lomba membuat merek produk mereka semenarik mungkin yang membuat konsumen menyadari merek dari perusahaan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi apakah konsumen membelinya atau tidak.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan

kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. (Heng & Afifah, 2020).

Selain konsumen memutuskan keputusan dalam pembelian produk dari melihat merek perusahaan, juga konsumen harus melihat dari sisi promosi dimana promosi merupakan sebuah media dalam menyampaikan atau memperkenalkan produk tersebut melalui wiraniaga. Banyaknya para wiraniaga dalam mempromosikan produknya agar konsumen terpengaruh dengan penyampaian informasi pada produk yang disampaikannya ke benak mereka sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Tujuannya adalah untuk memberikan ketertarikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang wiraniaga tersebut sampaikan dan bagi perusahaan juga dapat meningkatkan profit penjualan dan memperluas pangsa pasar produk tersebut. Dalam melakukan promosi dalam produk, para wiraniaga haruslah memahami produk apa yang akan mereka sampaikan kepada para konsumen agar konsumen dapat terpengaruh dan setuju untuk melakukan pembelian pada produk yang dipromosikannya.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas merek

Seorang konsumen atau pelanggan akan mudah mengenali suatu produk tersebut saat memberikan manfaat yang diterima konsumen. Maka muncul suatu persepsi konsumen mengenai produk tersebut yang dapat memberikan citra positif. Konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif di masyarakat bisa memberikan jaminan terhadap kualitas produk tersebut. Merek merupakan identitas produk dari suatu perusahaan dimana dengan adanya identitas merek yang kuat akan mudah dikenal oleh konsumen dan menciptakan pembelian ulang terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Merek bukan sekedar nama besar saja, namun merek dilihat sebagai cara hidup dimana didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan (Simamora: 2002). Merek adalah *value* yang ditawarkan kepada konsumen (Kartajaya: 2007).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah

seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi: 2007). Tjiptono (2008:221) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek kedalam empat kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.
- b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek menurut Aaker (1991:62) terdiri dari beberapa level: *Unaware of brand*; *brand recognition*; *brand re-call*; *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain *brand recognition* hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. Asosiasi Merek (*Brand Association*): Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.

Promosi

promosi dapat digunakan sebagai alat yang dapat membentuk pilihan merek, kemudian mengalihkan pilihan tersebut kepada merek Perusahaan. Promosi sebagai salah kegiatan dari pemasar yang harus dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menginformasikan produk, mengingatkan produk kepada konsumen, dan mendorong minat beli. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen berdasarkan pasar sasarannya dalam menyampaikan produk

yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberitahu atau memperkenalkan produk perusahaan sehingga konsumen mengenal produk tersebut dan akan di simpan di benak konsumen yang teralihkan dari pesaing maka akan terciptanya loyalitas seorang konsumen.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha: 2002:349). Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengahui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suharyadi: 2011:8).

Berikut adalah unsur-unsur bauran promosi:

a. Periklanan/ iklan (*advertising*)

Kotler dan Keller (2009:202) mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:121) menyatakan bahwa, penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin;
- 3) Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kotler dan Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan

oleh Kotler dan Keller (2009:222) sebagai berikut:

- 1) Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
 - 2) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain
 - 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
 - 4) Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relatif rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu
 - 5) Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang diundi.
 - 6) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kotler dan Keller (2009:229) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

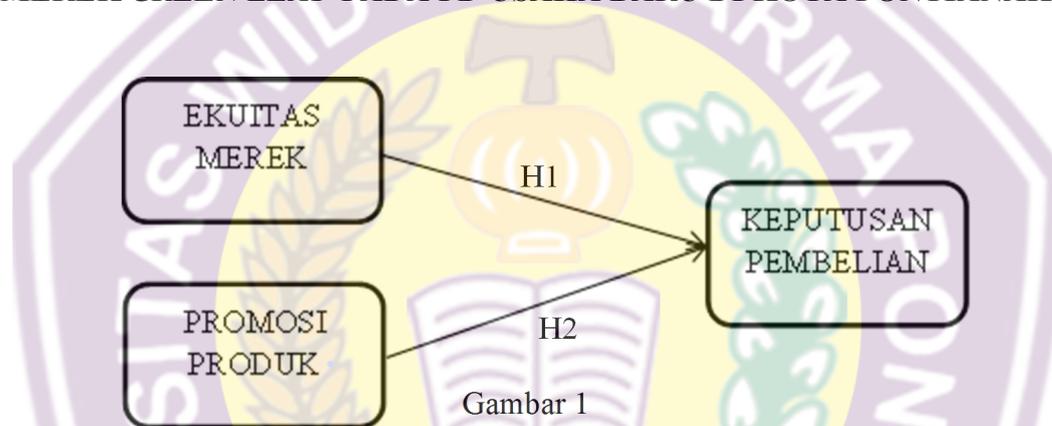
Keputusan Pembelian

konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikarenakan setiap konsumen memiliki alasan masing-masing dalam memilih sebuah produk, misalnya seorang konsumen puas dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk. Ada juga konsumen yang membeli produk yang didasarkan kebutuhan terhadap barang, dan juga terdapat konsumen membeli suatu produk tanpa adanya rencana untuk membeli sebuah produk atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Proses yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu:

pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong: 2012:179). Menurut Kotler (1995: 70), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand: 2004: 129).

GAMBAR 1

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA MEREK *GREEN LEAF* PADA PD USAHA BARU DI KOTA PONTIANAK



Ekuitas merek berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek merupakan suatu identitas perusahaan untuk nantinya konsumen memilah atau memutuskan produk mana yang akan konsumen pilih dan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dengan adanya informasi yang bertujuan memperkenalkan produk perusahaan disampaikan kepada konsumen berdasarkan pasar sasarannya akan membuat yang sebelumnya tidak tahu mengenai produk menjadi tahu dan tertarik.

Berdasarkan uraian kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* pada PD Usaha Baru di Pontianak

H₂: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* pada PD Usaha Baru di Pontianak

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Peneliti menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yakni hubungan antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan perhitungan *likert scale* untuk mengumpulkan jawaban dari kuisioner yang disebarakan kepada responden dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* pada PD Usaha Baru di Kota Pontianak. Populasinya adalah semua konsumen produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* dengan jumlah sampel 100 responden. Maka, hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1956$)	
Ekuitas Merek	
X _{1.1} : 0,543; X _{1.2} : 0,670; X _{1.3} : 0,740; X _{1.4} : 0,656	Valid
Promosi	
X _{2.1} : 0,529; X _{2.2} : 0,784; X _{2.3} : 0,762; X _{2.4} : 0,488	Valid
Keputusan Pembelian	
Y ₁ : 0,475; Y ₂ : 0,621; Y ₃ : 0,633; Y ₄ : 0,747; Y ₅ : 0,684;	Valid
Kesimpulan: Semua item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid atau layak untuk mengukur variabel-variabel penelitian karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga tidak ada item pertanyaan yang harus dibuang	
Uji Reliabilitas (0,60)	
Ekuitas Merek	
X _{1.1} : 0,862	Reliabel
X _{1.2} : 0,857	Reliabel
X _{1.3} : 0,852	Reliabel
X _{1.4} : 0,844	Reliabel
Promosi	

Keterangan	Hasil
X _{2,1} : 0,852	Reliabel
X _{2,2} : 0,844	Reliabel
X _{2,3} : 0,852	Reliabel
X _{2,4} : 0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	
Y ₁ : 0,862	Reliabel
Y ₂ : 0,857	Reliabel
Y ₃ : 0,852	Reliabel
Y ₄ : 0,844	Reliabel
Y ₅ : 0,852	Reliabel
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabel dapat diandalkan.	
Uji Normalitas	Kolmogorov-smirnov
	KSZ = 0,069
	Sig. = 0,200
Kesimpulan: Nilai KSZ 0,069 dan sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	X ₁ : 0,384
	X ₂ : 0,384
Nilai VIF	X ₁ : 2,605
	X ₂ : 2,605
Kesimpulan: Hasil pengujian variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.	
Uji Heterokedastisitas	X ₁ : 0,109; X ₂ : 0,289;
Kesimpulan: Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel ekuitas merek dan promosi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki masalah heterokedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7152 < 1,989 < 4 - 1,7152
DU < DW < 4 - DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU sehingga menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini	
Uji Determinasi (R²)	
Adjusted R Square (%)	0,959 (95,90)
Kesimpulan: Nilai koefisien determinasi didapatkan 0,959. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh 95,90 persen terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 4,10 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Y = 0,653X ₁ + 0,380X ₂	
Tingkat Signifikansi	X ₁ : 0,000
	X ₂ : 0,000
Kesimpulan: variabel ekuitas merek dan promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	
Uji F	
F _{hitung}	11170,269

Keterangan	Hasil
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($11170,269 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji Hipotesis	
H ₁ : Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek <i>Green Leaf</i> di kota Pontianak	$t_{hitung} : 19,983$ $t_{tabel} : 1,660$
Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek <i>Green Leaf</i> pada PD Usaha Baru di kota Pontianak	
H ₂ : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek <i>Green Leaf</i> di kota Pontianak	$t_{hitung} : 11,612$ $t_{tabel} : 1,660$
Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek <i>Green Leaf</i> pada PD Usaha Baru di kota Pontianak	

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dengan uji F, variabel independen terdiri dari ekuitas merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel ekuitas merek diperoleh t_{hitung} sebesar 19,983 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan pada hasil nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,983 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Leh (2011), menyimpulkan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Pada pengujian promosi di peroleh t_{hitung} sebesar 11,612 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan pada hasil nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,612 > 1,660$) dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2013), menyimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam keputusan konsumen, konsumen tersebut paling dipengaruhi oleh penawaran yang diikuti lebih lanjut dengan premi dan kontes.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu ekuitas merek (X_1) dan promosi (X_2) adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak. Di mana pihak PD Usaha Baru telah mendapatkan tanggapan responden yang positif dan banyak yang sangat setuju mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh PD Usaha Baru didukung oleh ekuitas merek yang baik. Sehingga dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menarik konsumen terhadap produk yang disediakan.

Berdasarkan hasil analisis mengenai masing-masing variabel menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah ekuitas merek (X_1) dan promosi (X_2), karena pihak PD Usaha Baru memiliki ekuitas merek yang baik. Program promosi yang cukup menjangkau keseluruhan area dan kinerja pelayanan yang baik sehingga memungkinkan pihak PD Usaha Baru untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dari segi pelayanan tidak mengecewakan konsumen, serta PD Usaha Baru mampu mempertahankan konsumen. Dengan ini dapat memutuskan pembelian konsumen pada PD Usaha Baru.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah dalam penelitian ini disebutkan bahwa indikator ekuitas merek yaitu asosiasi merek memiliki nilai indeks terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, perlunya mengkaji ulang dalam kesesuaian kebutuhan konsumen agar konsumen lebih mengetahui produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* yang disalurkan oleh PD Usaha Baru agar dapat tertanam di benak konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Dan juga sebaiknya PD Usaha Baru dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek yang baik di masyarakat sekitar khususnya di Pontianak sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya dan meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini disebutkan bahwa indikator promosi yaitu penjualan perorangan memiliki nilai indeks terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Sebaiknya lebih meningkatkan wiraniaga yang baik dan juga memberikan pembelajaran mengenai produk peralatan rumah tangga merek *Green Leaf* guna untuk menyampaikan produk dengan baik dan tepat dan juga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi

yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni, I Gde Cahyadi. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Majalah Ekonomi*. Tahun XVII, No. 12 (Agustus 2007).
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Differentiation*. Cetakan Keempat. Bandung: PT. M Izan Pustaka, 2007
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, "*Principle of Marketing, 15th edition, jilid 1 terjemahan Bob Sabran*". Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip . *Manajemen Pemasaran* .Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga, 2009
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009
- Simamora, Bilson. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta, 2002
- Suharyadi, Purwanto S.K. *statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Supranto, dan Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta. Mitra Wacana Media, 2011
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: 2008