



DOI: 10.31186/jagrisep.19.1.15-26

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG "SUNPRIDE" DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Brand Equity Elements' Effects on Purchasing Decision of "Sunpride" Bananas in Bandar Lampung City

Utari Trina Sujana¹⁾, Heru Irianto²⁾, Isti Khomah³⁾

^{1), 2), 3)} *Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Surakarta*

Email: utaritrina@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand equity elements on the purchasing decision of "Sunpride" bananas in Bandar Lampung City. The basic method of this research is descriptive. The method of determining the location is purposive in Bandar Lampung City. The sampling using nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling. The sample was 100 respondents. The analysis uses multiple linear regression analysis. The results indicate the elements of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty) simultaneously have a positive effect on the purchasing decision of "Sunpride". Brand awareness, brand association and brand loyalty individually have a positive effect on the purchasing decision while the variable perceived quality has no effect. Known brands that have a relationship with health benefits and gain customer satisfaction will establish confidence in consumers to make purchasing decision of "Sunpride" bananas. Brand loyalty is the most influential variable on the purchasing decision of "Sunpride" bananas in Bandar Lampung City.

Keywords: *brand equity, purchase decision, banana, sunpride*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung.

Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara purposive di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang "Sunpride" sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh. Merek yang dikenal, mempunyai keterkaitan dengan manfaat untuk kesehatan serta dapat memenuhi kepuasan konsumen akan membentuk kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pisang "Sunpride". Loyalitas merek merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: *ekuitas merek, keputusan pembelian, pisang, sunpride*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia secara kumulatif sampai dengan triwulan II/2018 tumbuh 5,17 persen. Lapangan usaha yang memiliki kontribusi terbesar yaitu sektor pertanian, kehutanan dan perikanan yang tumbuh 4,05 persen. Pada sektor pertanian, kehutanan dan perikanan, subkategori tanaman hortikultura mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 8,51 persen (BPS, 2018). Buah-buahan merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Buah sebagai sumber vitamin dan mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh. Buah yang paling banyak dikonsumsi penduduk Indonesia adalah buah pisang. Rata-rata konsumsi buah pisang perorang dalam seminggu pada tahun 2015 sebesar 0,116 kg dan tahun 2016 sebesar 0,113 kg (BPS, 2017). Ketersediaan buah-buahan di Indonesia berkaitan dengan jumlah produksi buah di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2018), pisang merupakan buah yang memiliki jumlah produksi tertinggi di Indonesia. Produksi pisang pada tahun 2017 sebesar 7,16 juta ton.

Provinsi Lampung merupakan provinsi penghasil pisang terbesar kedua setelah Jawa Timur, dengan kontribusi sebesar 20,42 persen atau 1,46 juta ton (BPS, 2017). Pisang merupakan salah satu komoditas unggulan Provinsi Lampung selain kopi dan lada. Berdasarkan hasil Susenas dalam BPS (2017), Provinsi Lampung merupakan provinsi yang paling banyak mengonsumsi kalori yang berasal dari buah-buahan yaitu sebesar 61,75 kkal per kapita sehari. Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung. Kepadatan penduduk tertinggi di Provinsi Lampung terletak di Kota Bandar Lampung dengan kepadatan penduduk sebesar 5.151 jiwa/km². Tahun 2018, rata-rata

pengeluaran per kapita tertinggi terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu mencapai 1,41 juta rupiah per bulan (BPS Kota Bandar Lampung, 2018). Tingkat kepadatan penduduk dan pengeluaran perkapita dapat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan. Masalah konsumsi juga menyangkut masalah kecukupan persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Kota Bandar Lampung merupakan kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup baik sehingga memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat. Gaya hidup sehat mendorong masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan sebagai pemenuhan kebutuhan gizi.

Sebagian besar lahan tanaman pisang yang berada di Provinsi Lampung, khususnya Lampung Timur, diolah oleh PT Nusantara Tropical Farm yang bekerjasama dengan PT Sewu Segar Nusantara sebagai pihak yang melakukan distribusi dan pemasaran buah lokal (Sunpride, 2018). Terdapat tiga merek yang didistribusikan oleh PT Sewu Segar Nusantara, yaitu *Sunpride*, *Sweety* dan *sunfresh* (SWA, 2012). Merek *Sunpride* sudah memasuki pasar ekspor seperti Timur Tengah dan Jepang. Merek *Sunpride* juga telah meraih ISO 9001 untuk standar mutu keamanan pangan dan menjadi peringkat pertama di ajang penghargaan Indonesia *Original Brand* 2017 untuk kategori buah bermerek (SWA, 2017).

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Aaker, 1991). Menurut Kotler dan Keller (2009) Ekuitas merek (*brand equity*) sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas suatu produk atau jasa. Elemen-elemen pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Elemen-elemen *brand equity* dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto *et al*, 2001). Konsumen sangatlah memegang peranan yang penting di dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Tujuan analisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung adalah untuk mengetahui elemen-elemen ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dijadikan salah satu strategi untuk bertahan di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran

mengenai pengaruh elemen ekuitas merek pada salah satu merek pisang yaitu Sunpride terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memaparkan suatu gejala ataupun keadaan secara sistematis sehingga obyek penelitian menjadi jelas.

Teknik Pengumpulan Data

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu pemilihan lokasi dengan sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pembagian lokasi penelitian dibagi menjadi 5 wilayah yaitu bagian utara, selatan, tengah, barat dan timur. *Supermarket* yang menjadi lokasi penelitian yaitu Chandra Tanjung Karang, Chandra Kemiling, Chandra Teluk, Giant Antasari dan Giant Kedaton.

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang dikemukakan (Wibisono, 2003) adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan penentuan lokasi penelitian yang terdapat 5 wilayah dengan satu supermarket disetiap wilayah, maka responden di masing-masing supermarket sebanyak 20 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden secara langsung (*face to face*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang diperoleh dari data publikasi BPS, buku, jurnal dan *website* Sunpride.

Pengujian Instrumen

Kriteria kuesioner yang baik harus valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Jumlah seluruh pernyataan dalam kuesioner yaitu sebanyak 18 item pernyataan yang terbagi dalam 5 variabel. Masing-masing variabel diwakilkan oleh 3-4 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki r hitung $> 0,361$, yang berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid. Variabel kesadaran merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,77, variabel persepsi kualitas 0,70, variabel asosiasi merek 0,68, variabel loyalitas merek 0,77 dan variabel keputusan pembelian 0,66. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner reliabel.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel independen yang digunakan yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pisang "Sunpride" (Y). Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar - benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan yang dilakukan secara statistik dan dapat menarik kesimpulan apakah pernyataan dapat diterima atau ditolak. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya disebut hipotesis. Uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi ($Adj R^2$), uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Penelitian

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan ± 19.722 Ha ($197,22$ Km²), dengan panjang garis pantai sepanjang 27,01 Km dan luas perairan $\pm 39,82$ Km² yang terdiri atas Pulau Kubur dan Pulau Pasaran. Secara administratif Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten yang ada di Provinsi Lampung, antara lain:

Sebelah Utara : Kecamatan Natar (Kabupaten Lampung Selatan).

Sebelah Timur : Kecamatan Tanjung Bintang (Kabupaten Lampung Selatan).

Sebelah Selatan : Kecamatan Katibung (Kabupaten Lampung Selatan) dan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran) dan serta Teluk Lampung.

Sebelah Barat : Kecamatan Gedong Tataan (Kabupaten Pesawaran).

Penduduk di Kota Bandar Lampung pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 terus meningkat. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2017 sebesar 1.015.910 jiwa. Perbandingan penduduk laki-laki dengan

penduduk perempuan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2017 yaitu 101:100. Kelompok usia 20-24 tahun merupakan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bandar Lampung sebesar 103.369 jiwa. Sebagian besar penduduk Kota Bandar Lampung menamatkan pendidikan sampai SMA/Sederajat, bahkan sampai jenjang diploma dan sarjana. Jumlah penduduk usia 15 tahun keatas menurut status pekerjaan utama di Kota Bandar Lampung paling banyak yaitu sebagai karyawan/pegawai sebesar 247.976 jiwa dengan perbandingan jenis kelamin laki-laki 157.846 jiwa dan 90.130 jiwa berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk atau orang yang tinggal di Kota Bandar Lampung dan pernah membeli pisang merek "Sunpride" serta melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (tidak untuk dijual). Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang tersebar di 5 *supermarket* yang telah peneliti tetapkan. Setiap *supermarket* terdiri dari 20 responden.

Responden perempuan sebanyak 77 orang sedangkan responden laki-laki hanya 23 orang. Kelompok usia responden pada penelitian ini berkisar dari usia 20 tahun hingga 54 tahun. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 60 responden. Responden terbagi atas berbagai macam jenis pekerjaan yaitu PNS, pegawai swasta, pegawai BUMN, wiraswasta, *freelance*, ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa. Responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk konsumsi lebih dari Rp1.000.000,00 hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pisang "Sunpride" tergolong masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi. Rata-rata pengeluaran untuk membeli buah perbulan berkisar antara Rp50.000,00 sampai dengan lebih dari Rp100.000,00.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	23	23
	Perempuan	77	77
Umur (Tahun)			
2	20-29	41	41
	30-39	41	41
	40-49	15	15
	50-54	3	3
Pendidikan Terakhir			
3	SMA/Sederajat	9	9
	Diploma	14	14
	S1	60	60
	S2	17	17

Sumber: Data Primer

Tabel 2. Profil Responden Lanjutan

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	3	3
	Wiraswasta	19	19
4	Pegawai Swasta	15	15
	PNS	24	24
	Ibu Rumah Tangga	24	24
	Pegawai BUMN	7	7
	<i>Freelance</i>	8	8
	Rata-rata Pengeluaran Untuk Konsumsi Perbulan		
5	Rp1.000.001,00- Rp1.500.000,00	9	9
	> Rp1.500.000,00	91	91
	Rata-rata Pengeluaran Untuk Membeli Buah Perbulan		
6	Rp50.000,00-Rp100.000,00	63	63
	> Rp100.000,00	37	37

Sumber: Data Primer

Hasil Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Regresi yang memiliki variabel independen dua atau lebih disebut regresi berganda. Penelitian ini memiliki empat variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka model regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	1,897	1,194		1,589	0,115
Kesadaran Merek	0,154	0,078	0,128	1,969	0,052*
Persepsi Kualitas	0,056	0,062	0,062	0,910	0,365
Asosiasi Merek	0,147	0,072	0,154	2,049	0,043**
Loyalitas Merek	0,579	0,060	0,669	9,666	0,000***

* : signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$)

** : signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,5$)

*** : signifikan tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

Sumber: Analisis Data Primer

Hubungan antara variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Pisang “Sunpride” ditunjukkan dengan fungsi regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,897 + 0,154 X_1 + 0,056 X_2 + 0,147 X_3 + 0,579 X_4 + e$$

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,92585085
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,067
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 4. nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,20. Nilai signifikansi $0,20 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	1,593	0,115	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	-0,592	0,555	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asosiasi Merek	0,270	0,787	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	-0,050	0,960	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 5. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, Seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk penelitian pengaruh elemen-elemen ekuitas merek

terhadap keputusan pembelian Pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	0,814	1,229	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0,727	1,376	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,609	1,643	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Merek	0,715	1,398	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821 ^a	0,675	0,661	0,945

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa 66,1% variabel dependen yaitu keputusan pembelian Pisang “Sunpride” dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan 33,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model seperti tempat, promosi, frekuensi pembelian, gaya hidup, pendapatan dan lain sebagainya.

4. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	176,137	4	44,034	49,294	0,000
Residual	84,863	95	0,893		
Total	261,000	99			

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung.

5. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,589	0,115
Kesadaran Merek	1,969	0,052*
Persepsi Kualitas	0,910	0,365
Asosiasi Merek	2,049	0,043**
Loyalitas Merek	9,666	0,000***

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 9, variabel yang berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek. Variabel kesadaran merek berpengaruh karena pisang "Sunpride" merupakan merek yang sudah dikenal, mudah diingat dan populer. Dimana semakin konsumen menyadari akan keberadaan merek suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Variabel asosiasi merek berpengaruh karena konsumen menilai bahwa Pisang "Sunpride" merupakan produk terpercaya dan dapat memberikan manfaat untuk kesehatan serta dapat dijadikan makanan untuk bayi. Variasi dari manfaat untuk kesehatan, gaya hidup sehat dan citra merek Pisang "Sunpride" yang baik dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pisang "Sunpride". Variabel loyalitas merek berpengaruh karena konsumen pisang "Sunpride" merasa puas terhadap pembelian pisang "Sunpride" sehingga akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen yang loyal akan suatu merek, sulit untuk berpindah membeli merek yang lain. Apabila kesadaran merek telah mencapai puncaknya yaitu *top of mind* dan loyalitas merek telah mencapai puncaknya yaitu *committed buyer* maka konsumen akan tetap memilih Pisang "Sunpride" walaupun terdapat merek pisang lainnya. Meningkatkan dan memperkuat ekuitas merek yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu strategi agar perusahaan dapat bertahan di pasar. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang "Sunpride" di Kota Bandar Lampung.

Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara individu berpengaruh, sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pisang “Sunpride” di Kota Bandar Lampung.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas yaitu beberapa atau seluruh daerah/kota di Indonesia dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Pisang “Sunpride” seperti tempat, promosi, frekuensi pembelian, gaya hidup, pendapatan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2018. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id> Diakses pada tanggal 15 Maret 2019.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Provinsi Lampung dalam Angka*. <https://lampung.bps.go.id> Diakses pada tanggal 16 Maret 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2013-2017*. <https://www.bps.go.id> Diakses pada tanggal 10 Januari 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016*. <https://www.bps.go.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi*. <https://www.bps.go.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2019.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan*. <https://www.bps.go.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2019.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

- Singarimbun, M dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sunpride. 2018. *PT Sewu Segar Nusantara*. <https://www.sunpride.co.id/about-us/pt-sewu-segar-nusantara/> Diakses pada tanggal 15 Maret 2019.
- SWA. 2012. *Strategi Sewu Segar Membangun Merek Buah-buahan*. <https://swa.co.id/swa/ceo-interview/strategi-sewu-segar-membangun-merek-buah-buahan> Diakses pada tanggal 15 Maret 2019.
- SWA. 2017. *Sunpride*. <https://swa.co.id/wicf/partners/sunpride> Diakses pada tanggal 15 Maret 2019.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademis*. Jakarta: Gramedia Pusat.