

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, RELATIONSHIP MARKETING DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CREAM FAIR DAN
LOVELY**
(Study Kasus pada Toko Jabalsur Kefamenanu)

***IT WAS AN INFORMED QUALITY, A RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING
AND BRAND EQUITY WITH A DECISION MADE OF CREAM FAIR AND
LOVELY***
(Study Case At Jabalsur Shop Kefamenanu)

Berno B Mitang¹
benigno.mitang@gmail.com
Armiro Korbaffo²
armirokorbaffo@gmail.com
Damaris Lay³

¹²³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Timor**

Abstract

The purpose of this study is: to determine the effect of Information Quality (X1), Relationship Marketing (X2) and Brand Equity (X3) on Purchasing Decisions (Y) Cream Fair and Lovely. The sample used in this study were 70 respondents. The analysis used is descriptive statistical analysis and Inferential statistics using multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive influence on Information Quality and Relationship Marketing and Brand Equity on the Respondents' Purchasing Decisions at Jabal Sur Stores.

Keywords: *Information Quality, Relationship Marketing, Brand Equity, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi (X₁), *Relationship Marketing* (X₂) dan Ekuitas Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Cream Fair and Lovely*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan statistik Inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Informasi dan *Relationship Marketing* serta Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Responden pada Toko jabalsur.

Kata Kunci : *Kualitas Informasi, Relationship Marketing, Ekuitas Merek, Keputusan pembelian*

Pendahuluan

Situasi pasar saat ini semakin dinamis, kompleks, serba tidak pasti ini bukan hanya sekedar memberikan peluang, tetapi juga tantangan bagi para pelaku bisnis. Di Indonesia sendiri, dunia bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan di dunia bisnis memiliki persaingan yang besar. Ribuan bahkan jutaan pelaku bisnis sama-sama berlomba untuk mencari pasar dan memperkenalkan produknya di pasaran. Dengan keadaan tersebut menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki serta merebut pasar yang sudah ada. Persaingan antar produk mendorong para pelaku bisnis gencar untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan merek. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Mereka harus mengetahui informasi tentang keuntungan apa saja yang bisa didapat jika menggunakan suatu produk.

Kualitas informasi tergantung pada empat hal yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan ekonomis, yaitu: Akurat Informasi yang akurat harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat jika mengandung komponen: *Completeness*, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi tidak lengkap akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. *Correctness*, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kebenaran. *Security*, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki keamanan. Tepat Waktu Informasi yang diterima harus tepat pada waktunya, informasi yang usang (terlambat) tidak mempunyai nilai yang baik bagi konsumen, sehingga bila digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal. Saat ini mahal nya nilai informasi disebabkan harus cepatnya informasi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkannya, mengolah dan mengirimkannya. Relevan Informasi harus mempunyai relevansi atau manfaat bagi konsumen. Ekonomi Informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Adapun komunikasi yang harus di bangun oleh perusahaan agar terciptanya suatu hubungan dengan konsumen.

Menurut Chan, *Relationship marketing* adalah mengenali konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang selanjutnya berusaha mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Menurut (Gronroos) *relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan Chan dan Gronroos tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya mengenali konsumen lebih baik dan lebih dekat agar mempermudah perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya tersebut bertujuan menciptakan dan

mengembangkan relasi berkesinambungan dengan konsumen, serta dapat kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aaker, 2013:204). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek (David A Aaker, 2013:208). Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (David A Aaker 2013:206). Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Fair and Lovely merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mematenkan kekuatan dari di tahun 1975. *Fair and Lovely* lahir pertama kali pada tahun 1975 di Mumbai dan mulai hadir di Indonesia dari tahun 2011. *Fair and Lovely* berhasil memenuhi kebutuhan wanita di lebih dari 15 negara untuk dapat memiliki kulit yang lebih cerah sehingga produk *Fair and Lovely* sudah terbukti aman dan efektif untuk mencerahkan kulit. Di tahun 2010, *Fair and Lovely* mulai berkembang dari fungsi pencerah umum biasa dan sampai sekarang sudah mampu bersaing dengan produk-produk ahli kecantikan yang ada seperti Pond's dan Citra. Formula terbaiknya dibuat untuk memberikan hasil yang dapat dengan mudah terlihat dengan mata. *Cream Fair and Lovely* juga sudah terbukti untuk mencerahkan kulit secara instan, menghilangkan noda bekas jerawat, mengurangi noda hitam dan juga mengurangi efek penggelapan wajah. Konsumen akan memilih satu merek yang diinginkan untuk mampu memuaskan keinginan dan harapannya.

Propinsi Nusa Tenggara Timur khususnya kabupaten Timor Tengah Utara terdapat banyak pertokoan yang menyediakan produk yang sejenis yang bersaing dengan ketat dalam menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu toko yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan para wanita adalah toko Jabal Sur. Toko Jabal Sur terletak di Jalan Diponegoro Km 1 Kefamenanu, toko ini menjual berbagai macam kosmetik. Perusahaan mengambil keputusan untuk menyediakan *Cream Fair and Lovely* untuk dipasarkan kepada konsumen di sekitar area kota Kefamenanu pada toko Jabal Sur. Untuk lebih jelas mengenai tingkat konsumsi masyarakat terhadap *Cream Fair and Lovely* dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan *Cream Fair and Lovely* Pada Toko Jabalsur Tahun 2017-2018

No.	Bulan	Jumlah penjualan (buah)		Harga/buah
		2017	2018	
1.	Januari	375	400	Rp. 13.000
2.	Februari	365	425	Rp. 13.000
3.	Maret	390	400	Rp. 13.000
4.	April	480	500	Rp. 13.000
5.	Mei	450	550	Rp. 13.000
6.	Juni	425	540	Rp. 13.000
7.	Juli	390	545	Rp.13000
8.	Agustus	430	560	Rp. 13000
9.	September	420	570	Rp. 13.000
10.	Oktober	380	540	Rp. 13.000
11.	November	400	500	Rp. 13.000
12.	Desember	350	450	Rp. 13.000
13.	Jumlah	4.855	5.450	-

Sumber : Toko Jabal Sur, Kefamenanu, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan penjualan *cream fair and lovely* pada toko Jabul Sur Kefamenanu mengalami peningkatan penjualan tiap bulannya. Hasil survei penjualan yang meningkat dikarenakan *cream fair and lovely* yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang dapat di jangkau konsumen sesuai dengan pendapatan dan selalu meningkatkan kenyamanan berbelanja dengan melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Strategi ini cukup berdampak pada konsumen untuk berdatangan dan berbelanja *cream fair and lovely* pada toko Jabal Sur.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya pembelian namun dalam penelitian ini diukur melalui kualitas informasi, *relationship marketing* dan ekuitas merek.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi. Kualitas informasi dalam hal ini meliputi hal-hal yang diberikan dari produsen yang selalu berusaha menemukan ide baru untuk keinginan konsumen. Informasi yang didapatkan dari televisi dan lain sebagainya tentang *cream fair and lovely* juga terbukti seperti noda-noda diwajah memudar, kulit wajah menjadi cerah. Produk ini terbukti karena penulis juga memakai produk tersebut dan

bertanya kepada pengguna lainnya dan pengguna yang memakai produk tersebut juga merasakan hasil tersebut

Relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk *Relationship Marketing* sendiri mendorong para marketer (pemasar) untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang, Kotler (2007). *Relationship marketing* memiliki pengaruh dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja, agar konsumen merasa nyaman sehingga hubungan antara penjual dan pembeli dapat tercipta dengan baik.

Ekuitas merek 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 & Cahyadi (2007). Dalam hal ini produk yang dipasarkan sudah cukup terkenal sehingga mampu bersaing dengan produk-produk terkenal lainnya seperti Pond's dan Garnier.

Keputusan pembelian konsumen sering kali muncul akibat mereka dihadapkan pada berbagai jenis barang yang tersedia. Reaksi tersebut akan selalu ada, baik disadari maupun tidak disadari dan sangat wajar karena pada dasarnya manusia mempunyai sifat ingin memiliki. Keinginan yang demikian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong mereka meningkatkan volume pembelian yang tidak direncanakan terlebih dulu dan tanpa melalui pemikiran panjang (*impulse buying*) (Kacen, dan Lee 2002).

Metode

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Toko Jabalsur Kota Kefamenanu, pada bulan agustus sampai September 2019. Populasinya adalah semua pembeli *Cream fair and lovely* pada Toko Jabalsur Di Toko Kefamenanu yang jumlah konsumennya tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui maka digunakan teknik random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Dalam penelitian ini data-data yang digunakan adalah sebagai berikut : Data menurut jenis dan Data menurut sumbernya. Teknik pengumpulan datanya observasi, wawancara dan kuisisioner. Data hasil penyebaran kuisisioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif serta inferensial analisis linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Pembahasan

Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang antara lain adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi, *Relationship Marketing* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Jabal Sur. Pembahasan dari masing-masing tujuan penelitian di atas dapat disajikan sebagai berikut :

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Kualitas Informasi dan *Relationship Marketing* serta Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Di Toko Jabal Sur. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel ($113,171 > 2,770$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.721	3	143.240	113.171	.000 ^a
	Residual	70.879	66	1.266		
	Total	500.600	69			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, RELATIONSHIP MARKETING, EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.858	.851	1.125	2.103

a. Predictors: (Constant), KUALITAS INFORMASI, RELATIONSHIP MARKETING, EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasanti Herdina Murti pada tahun 2013 dengan judul penelitian "Pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada catering prima semarang)" dengan variabel penelitian yang terdiri dari kualitas merk (X_1), kesadaran merk (X_2), ekuitas merk (X_3), persepsi kualitas (X_4), asosiasi merk (X_5) serta keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa ekuitas merk, kesadaran merk dan kualitas merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dipaparkan di atas maka peneliti bisa membuktikan beberapa teori maupun penelitian terdahulu yang menyatakan (*Kualitas Informasi, Relationship Marketing*), secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jabal Sur Bahwa di Toko Jabal Sur Kualitas Informasi, Relationship Marketing dan Ekuitas Merek beserta indikator indikatornya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat TTU terhadap Cream Fair dan Lovely di Toko tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jabal Sur. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,766 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,798.
2. Terdapat pengaruh positif *Relationship Marketing* kerja terhadap Keputusan Pembelian Responden pada Toko Jabal Sur. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 17,185 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,914.
3. Terdapat pengaruh positif Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Responden pada Toko Jabal Sur. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,709 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,438

4. Terdapat pengaruh positif Kualitas Informasi dan *Relationship Marketing* serta Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Responden pada Toko Jabal Sur. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 113,172 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156: Universitas Airlangga.Surabaya.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, penerbit : BPEE, Yogyakarta.
- Bodnar, George H. William S. Hoopwood, 2000, *Sistem Informasi Akuntansi*, Diterjemahkan Oleh Amir Abadi Jusuf dan R.M Tambunan, Edisi Keenam Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto (2003), *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Edisi Kelima. : BPEE.Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12: Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama: PT. Indeks Kelompok Gramedia.Indonesia.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. :PT. Indeks Kelompok Gramedia.Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua : Andi.Yogyakarta.