

## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MINYAK GORENG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Khotim Fadhli<sup>1</sup>, Elsa Dwi Aprilia<sup>2</sup>, Ino Angga Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah  
khotim@unwaha.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuisisioner atau menyerahkan butir-butir pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan data dari responden dengan jumlah responden sebanyak 79 orang. Responden diambil dari pelanggan toko Mitra Swalayan Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari pengaruh variabel ekuitas merek (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap variabel pembelian ulang (Y). Ekuitas merek terhadap pembelian ulang merupakan suatu komponen yang harus ada. Karena ekuitas merek akan menjadikan produk diminati konsumen dan dicari masyarakat untuk mengkonsumsi produk merek tersebut kembali. Perilaku konsumen terhadap pembelian ulang merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh seorang pemasar agar dapat memahami cara konsumen untuk mengambil keputusan atau memilih barang yang akan dibeli. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa variabel ekuitas merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mitra Swalayan Jombang.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Perilaku Konsumen, dan Pembelian Ulang

**Abstract.** This study aims to determine the effect of brand equity and consumer behavior on repeat purchases. This type of research uses quantitative research. The data collected in this study used questionnaires or submitted written questions to collect data from respondents with a total of 79 respondents. Respondents were taken from the customers of the Mitra Swalayan Jombang store. The data were processed using multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 computer program. This study showed positive and significant results from the influence of brand equity variables (X1) and consumer behavior (X2) on the repurchase variable (Y). Brand equity against repurchase is a component that must exist. Because brand equity will make the product attractive to consumers and people are looking for to consume again. Consumer behavior towards repurchase is something that must be known by a marketer in order to understand how consumers make decisions or choose the goods to be purchased. Based on the results of this study, several conclusions can be drawn, that brand equity and consumer behavior variables affect repeat purchases at Mitra Swalayan Jombang.

**Keywords:** Brand Equity, Consumer Behavior, and Repeat Purchase

### Pendahuluan

Pada tahun 2020 lalu Indonesia digemparkan dengan adanya virus Corona atau covid-19. Corona virus termasuk dalam bagian keluarga dari virus yang bisa mengakibatkan penyakit pada manusia dan hewan.

Sejak awal terjadi pandemi covid-19 ini, Indonesia sudah mempertimbangkan untuk

memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk dijadikan ketetapan yang dilakukan untuk membatasi aktivitas masyarakat. Atas dasar penerapan pembatasan yang ada, aktivitas melakukan jual beli juga ikut terhambat dan mengalami penurunan secara global, dan beresiko pada tingkat keberlanjutan produk.

Merk yang sudah dimiliki perusahaan akan kuat jika sudah mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas yang baik akan menimbulkan suatu kesan yang baik pula bagi konsumen ataupun bagi perusahaan yang sudah memproduksi barang tersebut dan dapat menimbulkan keyakinan tinggi pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli.

Ekuitas merek diyakini dapat menimbulkan nilai plus yang ditimbulkan oleh pengetahuan identitas merek terhadap konsumen atas barang dan layanan tersebut. Ekuitas merek bisa menjadi akibat konsumen mencerminkan hak terhadap produk yang dibandingkan dengan yang lain jika keduanya identik. (Hidayat, 2015).

Mempunyai suatu ekuitas merek baik merupakan impian semua merek, hal itu dapat diartikan merek tersebut memiliki kedekatan antar pasar pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi daya tarik produk bagi pelanggan untuk membeli produk itu dan akhirnya akan mengakibatkan suatu keuntungan yang terus meningkat bagi perusahaan. (Durianto, 2004).

Keadaan persaingan pada waktu seakarang ini terjadi pada produk minyak goreng dalam kemasan dimana para ibu-ibu banyak memilih minyak goreng yang dirasa baik untuk dijadikan pendamping kehidupan sehari-hari. Dengan keanekaragaman merek produk minyak goreng dalam kemasan menjadikan konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap merek yang akan dipilih.

Di Indonesia, perusahaan minyak goreng sawit dibedakan menjadi dua, yakni minyak goreng yang tak berlabel (*curah*) dan minyak goreng dalam kemasan yang mempunyai merek. Minyak goreng curah termasuk minyak goreng yang diujakan dipasar tanpa adanya label nama yang ada di kemasannya, sedangkan minyak goreng dalam kemasan adalah minyak goreng yang dikemas dalam kemasan yang baik dan mengandung merek. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari menggunakan minyak goreng curah ke minyak goreng dalam kemasan menjadi semakin meningkat.

Minyak goreng bimoli mulai dikenal oleh pasar di Indonesia sejak tahun 1968 silam. Sedangkan merek minyak bimoli yang spesial baru dikenalkan di pasaran pada tahun 1993. Karena merek minyak ini sudah terkenal lama di dunia produksi minyak goreng, maka perusahaan minyak bimoli banyak menciptakan beberapa inovasi baru yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Inovasi tersebut meliputi perubahan kualitas yang lebih baik, kemasan, dan dari segi pemasarannya.

Dalam perekonomian, konsumsi termasuk suatu komponen penting dalam melakukan suatu pembelanjaan. (Fadhli et al., 2021). Konsumsi tersebut meliputi pengeluaran untuk membeli kebutuhan hidup, kebutuhan pokok, dan kebutuhan lainnya. Konsumsi merupakan salah satu aktivitas yang mempunyai tujuan menghabiskan dan mengurangi nilai guna produk atau layanan guna tetap terpenuhi kebutuhan hidup.

Merek yang dapat bertahan sampai saat ini ialah merek yang mempunyai kekuatan untuk tetap dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Jadi, setiap ekuitas merek diharuskan tetap dijaga keberadaannya agar produk dapat tetap ada dibenak konsumen yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. (Khasanah, 2013) Merek minyak goreng bimoli termasuk merek minyak goreng yang terkenal bagus, disamping cairan minyak goreng jernih, minyak goreng bimoli juga termasuk minyak goreng dengan harga terjangkau.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap minyak goreng dalam kemasan kini sudah mulai berkembang karena sudah banyak merek minyak goreng dalam kemasan yang ditawarkan di pasaran. Karena sebagian masyarakat merasa menggunakan minyak goreng dalam kemasan sudah terjamin kebersihan dan kesehatannya. Diantara beberapa merek minyak goreng meliputi sunco, bimoli, hemat, dan tropical. Oleh sebab itu, tujuan daripenelitian ini ialah guna menganalisis atau untuk mengetahui adanya pengaruh ekuitas merek dan perilaku

konsumsien terhadap keputusan pembelian ulang yang sudah dilakukan masyarakat.

Konsumen memutuskan melakukan pembelian dalam suatu produk ada dua komponen penting yang harus diperhatikan, yakni (1) keputusan terhadap keadaan dan kegunaan produk tersebut. pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk, jika produk yang ditawarkan tersebut ada dan dapat memberikan manfaat bagi pembelinya, (2) keputusan pada hubungan barang atau layanan, pelanggan akan membuat keputusan untuk beli suatu produk jika produk itu mempunyai hubungan dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Ekuitas merek adalah sebuah pencapaian nilai merek yang dibawa perusahaan untuk menjadikan suatu produk di minati masyarakat. Dengan adanya merek yang baik, maka akan baik pula nilai pemasaran yang didapatkan. Ekuitas merek sudah dikatakan baik apabila konsumen mampu mengingat seperti apa produk yang sudah dibeli dan sudah menghasilkan nilai kepuasan tersendiri bagi pengguna dan mengakibatkan menimbulkan nilai positif bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut (Khoshtaria et al., 2020), ekuitas merek adalah separangkat aset, atau kewajiban, yang dimiliki oleh suatu merek, atau simbol, yang dapat mempertinggi dan merendahkan nilai suatu barang atau layanan. Khostaria et al. (2020) menganggap bahwa ekuitas merek bersumber pada beberapa komponen, yaitu:

- a. Kesadaran merk (*brand awareness*) adalah bagaimana konsumen mengingat merek tersebut sehingga dapat mengakibatkan pengguna mencari produk yang sama untuk digunakan lagi.
- b. Asosiasi Merek (*brand association*) adalah hal yang memperlihatkan pencitraan suatu merek untuk mempunyai kesan tertentu.
- c. Persepsi Kualitas (*preceived quality*) adalah cara konsumen mengenali bagaimana semua kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sebuah ukuran ketertarikan dan minat pelanggan terhadap suatu merek yang dianggap baik untuk dikonsumsi.

Menurut (Engel et al., 1994), perilaku konsumen ialah suatu perilaku yang langsung terlihat untuk berusaha memperoleh dan membuat habis barang atau layanan, termasuk proses memutuskan yang mendahului perilaku ini. Perilaku konsumen (Jusuf, 2021) dianggap penting karena menunjukkan bagaimana konsumen memperlihatkan bagaimana cara mereka untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan seperti untuk mendapatkan produk minyak goreng.

Masyarakat akan memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen setelah membeli produk minyak dalam kemasan yang dirasa sudah memberikan nilai guna tinggi bagi pengguna. (Engel et al., 1994). Berdasarkan penjelasan ini, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen memiliki indikator:

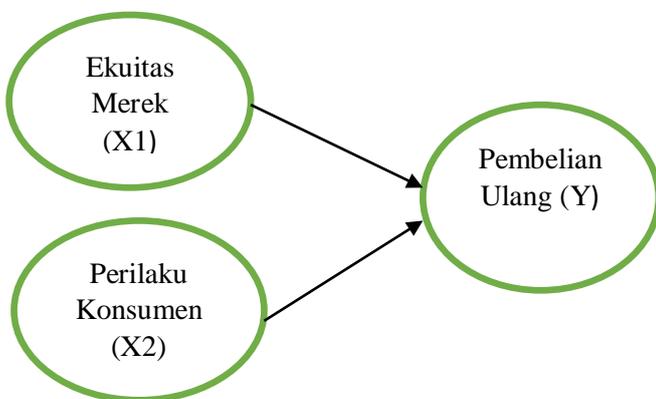
- a. Budaya merupakan sebuah tolak ukur atau penentu keinginan yang mendasar pada seseorang untuk menggunakan suatu produk.
- b. Faktor sosial, bagaimana respon konsumen terhadap produk, merek mempunyai berbagai faktor yang mempengaruhi diantaranya, faktor sosial, faktor keluarga dan suatu kelompok referensi.
- c. Faktor pribadi, suatu keputusan yang diambil pembeli yang dipengaruhi oleh karakter individu pembeli yang meliputi pekerjaan, usia dan siklus hidup.
- d. Faktor psikologis, merupakan faktor yang ada kaitannya dengan psikologis seseorang yang akan mendorong untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Apriyani, 2013) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang digunakan sudah memenuhi kriteria apa yang diinginkan atau dirasa mempunyai nilai guna tinggi terhadap kehidupan.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang sudah ada di diri masing-masing konsumen. Indikator pembelian ulang menurut (Engel et al., 1994) adalah:

- a. Kepuasan yang dirasa, adalah nilai kepuasan yang sudah dirasakan konsumen pengguna minyak goreng dalam kemasan.
- b. Kualitas layanan, bagaimana kulaitas pelayanan yang sudah dirasakan oleh konsumen pengguna minyak goreng.
- c. Nilai yang dirasa, konsumen sudah merasa puas dengan nilai guna produk yang dirasakan konsumen.

Gambar.1 Rerangka Penelitian



#### Perumusan Hipotesis

- H1: Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk minyak goreng merek “Bimoli”
- H2: Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk minyak goreng merek “Bimoli”
- H3: Ekuitas merek dan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk minyak goreng merek “Bimoli”

#### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko serba ada atau Toserba Mitra Swalayan Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) data kuantitatif ialah suatu data yang berupa angka atau bilangan yang bersifat positivisme yang biasa dipakai untuk

melakukan penelitian atau menentukan populasi serta sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara random atau melakukannya secara acak, mengumpulkan data ini dengan memakai instrumen penelitian yang artinya alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan dan memeriksa masalah yang sedang diteliti. Analisis dengan data kuantitatif bertujuan untuk mengetahui uji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi merupakan bagian wilayah yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas yang sudah ditetapkan oleh penulis lalu ditarik kesimpulannya. Data dari penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuisioer yang ditujukan untuk para konsumen yang belanja di Mitra Swalayan Jombang terutama yang sering membeli minyak goreng dalam kemasan merek bimoli. Dalam penelitian ini membutuhkan populasi sebanyak 98 orang dengan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 79 orang yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik analisis data adalah teknik atau cara mengengolah data yang sudah didapatkan dari tempat penelitian dengan cara menganalisis angka-angka yang dapat diukur maupun dihitung. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data yang sudah dipilih yaitu analisis regresi linier berganda.

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis regresi merupakan salah satu analisis yang kerap dipilih untuk menganalisis atau mengetahui ukuran adanya sebuah pengaruh hubungan pada variabel dependent dan variabel independent. Untuk mengetahui hipotesis yang ada, maka diperlukan untuk melakukan dengan dua cara yaitu uji F dan uji t.

#### Hasil dan Pembahasan

Toko Mitra swalayan adalah salah satu minimarket yang berada di daerah Jombang dengan menjual kebutuhan pokok yang lengkap dengan harga terjangkau. Di Mitra Swalayan menjual beberapa merek minyak goreng dalam kemasan berkualitas salah satunya merek bimoli. Minyak goreng bimoli termasuk minyak yang

dicari ibu-ibu untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Minyak goreng bimoli adalah minyak goreng yang terproduksi dari bahan kelapa sawit dengan Golden Grade yang diproses dengan teknologi baik serta melalui pemurnian multi proses.

Minyak goreng ini banyak ditemui di beberapa toko atau swalayan besar, salah satunya di Mitra Swalayan yang ada di Jombang. Mitra Swalayan termasuk toko serba ada atau Toserba yang menyediakan bahan-bahan pokok yang banyak dicari atau dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan terus-menerus. Dengan adanya minyak goreng dalam kemasan dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup di masa pandemi seperti ini.

Masyarakat sekitar memulai perilaku konsumsi dengan melihat bagaimana bahan yang akan dipilih itu baik. Menurut para konsumen minyak goreng dalam kemasan saya temui, ibu-ibu mengaku lebih teliti dalam memilih bahan pelengkap memasak yang satu ini. Minyak goreng yang dikemas dengan baik diyakini lebih steril juga lebih berkualitas dari pada minyak goreng tanpa merek (curah).

Minyak goreng bimoli merupakan salah satu merek minyak dalam kemasan yang terkenal berkualitas. Dengan harganya yang terkesan tidak murah yaitu sekitar 14.000 per liter, minyak goreng bimoli memiliki pelanggan atau pembeli tersendiri dalam pasar.

Minyak goreng bimoli mempunyai cairan yang jernih sehingga merek ini dicari ibu-ibu. Para ibu-ibu mengaku banyak yang mengaku puas pada saat menggunakan minyak bimoli. Maka dari itu peneliti berniat mengambil sampel seberapa banyak ibu-ibu yang suka menggunakan dan merasa puas dengan produk minyak bimoli.

Responden pada penelitian yang dilakukan ini, terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang tergolong berbeda-beda. Menurut pengelompokan dari segi usia para konsumen lebih banyak diusia 30-40 tahun sebanyak 25 responden. Sedangkan responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen lebih banyak yang menjadi ibu rumah tangga dengan jumlah 49 responden.

Hasil dari uji validitas yang sudah dilakukan bisa diketahui bahwa nilai koefisien korelasi  $r$  hitung pada butir pertanyaan dinyatakan lebih besar dari  $r$  tabel (0,220) maka jelas dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel ekuitas merek, perilaku konsumen, dan pembelian ulang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas sudah dilakukan dan hasil menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel ekuitas merek, perilaku konsumen dan pembelian ulang yang terdiri dari 35 pertanyaan mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,600 berarti semua pertanyaan variabel ekuitas merek, perilaku konsumen, dan pembelian ulang dinyatakan reliabel.

### Regresi Berganda

Berdasarkan hasil tabel di bawah ini, maka sudah didapatkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 9,200 + 0,271X_1 + 0,125X_2$$

Tabel. 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sdr. Coef ficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Cons.)	9,200	2,937		3,133	,002
X1	,271	,056	,479	4,837	,000
X2	,125	,058	,215	2,168	,033

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber. Data hasil SPSS. 2021

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat ketelitian yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Dengan berdasarkan hasil uji F yang sudah dilakukan didapatkan nilai F hitung sebesar 20,144 dengan nilai tingkat signifikan 0,000. Nilai F hitung  $20,144 > F$  tabel 3,11 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan) yang artinya memiliki pengaruh positif antara variabel ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang. hal ini menunjukkan bahwa perubahan secara simultan ekuitas merek dan perilaku konsumen

berpengaruh signifikan menimbulkan perubahan terhadap pembelian ulang.

Tabel. 2 Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158,225	1	79,113	20,144	,000 <sup>b</sup>
Residual	298,483	76	3,927		
Total	456,709	78			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen (X2), Ekuitas Merek(X1)

Sumber: Data hasil SPSS, 2021

### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan guna mengetahui apakah variabel X1 (ekuitas merek) dan X2 (perilaku konsumen) secara parsial berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap variabel Y (pembelian ulang).

Tabel. 3 Uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Sdr. Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,200	2,937		3,133	,002
X1	,271	,056	,479	4,837	,000
X2	,125	,058	,215	2,168	,033

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data hasil SPSS, 2021

Hasil dari hipotesis variabel ekuitas merek (X1) menunjukkan uji t hitung 4,837 > t tabel 1,664 dengan angka signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima variabel ekuitas merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang. Adanya pengaruh ekuitas merek (X1) yang mempengaruhi pembelian ulang (Y) karena konsumen yang berbelanja minyak goreng bimoli di Mitra Swalayan Jombang sudah merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang sudah diberikan.

Hasil dari hipotesis variabel perilaku konsumen menunjukkan uji t hitung 2,168 > t tabel 1,664 dengan angka signifikansi 0,033 < alpha 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima variabel perilaku konsumen secara parsial mempengaruhi variabel pembelian ulang. Adanya pengaruh perilaku konsumen (X2) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) karena konsumen yang berbelanja minyak goreng merek bimoli di Mitra Swalayan Jombang tertarik dan mempunyai keinginan atau minat beli untuk melakukan belanja berulang-ulang.

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dikarenakan adanya nilai kepuasan yang dirasakan konsumen sudah mencukupi untuk melakukan proses pembelian ulang. (Fadhli & Pratiwi, 2021). Para responden mengaku sudah puas dengan produk minyak goreng dalam kemasan merek bimoli. Pelanggan minyak goreng Bimoli menilai bahwa kepuasan terhadap produk tersebut dapat dijadikan acuan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus terhadap produk yang sama. Nilai tersebut menjadikan adanya minat beli yang baik dan tinggi terhadap produk.

Memang, untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, maka produsen minyak goreng harus mengadopsi strategi namun memiliki keunggulan berbeda dibandingkan dengan produk sejenis. Salah satunya dengan menggunakan kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dan hal-hal tersebut juga dilakukan oleh produsen minyak goreng merek bimoli sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek, yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap minyak goreng merek bimoli.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Tamara & Putra, 2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yang artinya, loyalitas konsumen minyak goreng merek bimoli

menjadikan adanya pembelian ulang pada produk tersebut.

Ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap kenaikan produk agar dapat meluas di pasaran. (Keller, 1993). Dilihat dari hasil uji yang sudah dilakukan dan dari beberapa responden, maka dapat dikatakan ekuitas merek mempunyai pengaruh penting terhadap pembelian ulang yang akan dilakukan oleh responden.

Konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk minyak goreng bimoli, dapat dipengaruhi oleh dua komponen penting. *Pertama*, keputusan terhadap keadaan dan kegunaan produk tersebut. (Ismail et al., 2021). Keadaan dan kegunaan produk minyak goreng Bimoli dirasa pelanggan sudah cukup memuaskan, sehingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pelanggan merasa bahwa produk minyak goreng Bimoli tersebut selalu adadi banyak tempat dan dapat memberikan manfaat bagi pembelinya.

*Kedua*, keputusan pada hubungan barang atau layanan. (Fadhli & Saraswati, 2021). Pelanggan minyak goreng Bimoli membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang karena produk tersebut mempunyai hubungan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga, merek tersebut dapat melekat pada pelanggannya.

Merek minyak goreng bimoli termasuk merek minyak goreng yang terkenal bagus, disamping cairan minyak goreng jernih, minyak goreng bimoli juga termasuk minyak goreng dengan harga terjangkau. Ekuitas merek diharuskan tetap dijaga keberadaannya agar produk dapat tetap ada di benak konsumen yang tersalurkan dengan adanya keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, maka merek yang dapat bertahan sampai saat ini ialah merek yang mempunyai kekuatan untuk tetap dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian ulang produk minyak goreng Bimoli.

## **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ulang**

Melakukan pembelian ulang, pasti didorong adanya minat beli yang mendorong diri untuk membeli produk yang sudah dibeli sebelumnya. (Setiadi, 2003). Adanya minat beli maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan dan menghabiskan produk yang sudah dibeli, termasuk adanya proses untuk memutuskan melakukan tindakan ini. Menurut pelanggan minyak goreng Bimoli, mereka memilih melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa produk yang dibeli sudah termasuk produk yang baik. Perasaan tersebut menjadi suatu perilaku yang diputuskan konsumen untuk selalu menggunakan produk minyak goreng merek Bimoli.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap minyak goreng dalam kemasan Bimoli karena merasa menggunakan minyak goreng dalam kemasan tersebut sudah terjamin kebersihan dan kesehatannya. Karena konsumen merasa terlindungi dengan adanya fasilitas yang diberikan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sehingga, perlindungan terhadap konsumen tersebut bisa menjaga, bahkan meningkatkan minat beli konsumen. (Rosha & Khaidir, 2019)

Hal ini menjadi perilaku konsumsi yang banyak dilakukan oleh kebanyakan ibu rumah tangga setelah sebelumnya kebanyakan dari mereka menggunakan minyak curah. Pola hidup sehat dengan memanfaatkan minyak goreng yang lebih steril dalam kemasan menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk minyak goreng merek bimoli.

Meski harga minyak goreng tersebut yang lebih mahal dibandingkan minyak goreng curah atau merek minyak goreng lainnya, namun karena merek bimoli lebih mudah ditemui di beberapa toko, maka konsumen menjadikan produk ini menjadi produk yang dilakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen berpengaruh penting terhadap pembelian ulang. Karena jika tidak adanya perilaku konsumen yang baik, maka

pembelian ulang tidak akan terlaksanakan dengan baik. Dilihat dari uji yang sudah dilakukan maka perilaku konsumen mempengaruhi terhadap pembelian ulang produk minyak goreng merek bimoli.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang produk minyak goreng bimoli. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah,

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk minyak goreng bimoli.
2. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk minyak goreng bimoli.
3. Variabel ekuitas merek dan perilaku konsumen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang produk minyak goreng bimoli.
- 4.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini diantaranya yaitu, perlu meningkatkan arahan yang diberikan produsen minyak goreng bimoli bagi marketing produk agar lebih memberi pemahaman dan rekomendasi merek yang baik kepada konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Budiyanto, alih bahasa F. X. (1994). *Perilaku konsumen jilid 1* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi*

*Penelitian*, 2(2), 603–612.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>

- Fadhli, K., & Saraswati, U. (2021). *Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Lima Aksara.
- Fadhli, K., Tari, F. Z., & Mahendra, W. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Mitra Cendikia Medika.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 305–310.
- Ismail, A. N., Azzahro, S., Fadhli, K., & Ni, A. (2021). *Sustainability of Batik Sekar Jati Star Jombang Business in Building Creative Economy in The New Normal Era*. 1(1), 1–4.  
[https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurna1\\_penelitian/article/view/1374](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurna1_penelitian/article/view/1374)
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255.
- Rosha, Z., & Khaidir, A. (2019). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN PLASTIK BERBAHAYA SEBAGAI KEMASAN PANGAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 14(1), 13–19.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmub.h.v14i1.13876>

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta. Kencana Prenada Media Group.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74.  
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>