

# **BRAND EQUITY: STRATEGI MEMBANGUN MINAT YANG KUAT MENJADI ANGGOTA JARINGAN SAUDAGAR MUHAMMADIYAH (JSM)**

**Murry Harmawan Saputra**

**Wijayanti**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

murryharmawansaputra@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the strategy model of strengthening brand equity of the Muhammadiyah Merchant Network (JSM), in order to influence and foster strong interest in Muhammadiyah entrepreneurs to actively participate and contribute to JSM. Thus the strategic program of the Economic and Entrepreneurship Council (MEK) can be achieved and developed in a sustainable manner. This research is a survey research, with the research subject being Muhammadiyah entrepreneurs in Purworejo Regency. Respondents in this study were 175, which were taken using a purposive sampling technique. The process of data analysis to test the hypothesis in this study uses multiple regression analysis using the SPSS for Windows program. The findings of the study indicate that all hypotheses proposed in this study are supported.*

*Keyword: majelis ekonomi kewirausahaan, jaringan saudagar muhammadiyah, brand equity, pengusaha muhammadiyah*

---

## **PENDAHULUAN**

---

Saat ini Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah periode 2015-2020 telah membentuk gerakan kewirausahaan yang bernama Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM). Pembentukan JSM tersebut merupakan pelaksanaan amanah Muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makassar, Sulawesi Selatan, yang kemudian ditindaklanjuti pada pertemuan di Surabaya pada Desember 2015. Dengan dibentuknya JSM tersebut, Muhammadiyah ingin mengembangkan gerakan dakwah ekonomi yang merupakan pilar ketiga Muhammadiyah. JSM merupakan wadah interaksi dan *networking* bagi para pengusaha atau Saudagar Muhammadiyah,

untuk bersama-sama dalam memikirkan dan mengaktualisasikan gerakan riil ekonomi untuk kepentingan umat. Melalui wadah JSM ini pula, Muhammadiyah ingin memayungi mereka dalam sebuah gerakan ekonomi yang riil, yang mencerahkan dan memiliki kontribusi bagi peningkatan perekonomian bangsa dan negara. JSM memiliki fungsi utama untuk merealisasikan dan membangun ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, masing-masing PWM dapat mengidentifikasi dan melaporkan potensi bisnis dari masing-masing daerah untuk dibahas dan ditindaklanjuti oleh JSM.

Pada saat ini usia JSM masih relatif muda, oleh karena itu untuk dapat mensukseskan program-program kerja JSM diperlukan sosialisasi, publikasi, dan edukasi yang benar-

benar dapat dipahami, dan menjangkau pengusaha-pengusaha sampai di tingkat daerah. Pada bulan Oktober 2016, MEK PWM Jawa Tengah telah mendeklarasikan Jaringan Saudagar Muhammadiyah Jawa Tengah. Menindaklanjuti deklarasi tersebut, seyogyanya diperlukan strategi lanjutan untuk menarik minat para pengusaha dikalangan anggota Muhammadiyah khususnya di Jawa Tengah, agar ikut berpartisipasi dan berkontribusi menjadi bagian dari Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Strategi yang relevan untuk meningkatkan minat bagi para pengusaha Muhammadiyah, agar ikut berpartisipasi dan berkontribusi terhadap JSM adalah dengan memperkuat *brand equity* dari JSM itu sendiri.

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkan asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1998). Dasar pemikiran model *brand equity* (ekuitas merek) berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini tidak hanya terjadi pada industri-industri besar, tapi juga pada industri skala mikro atau kecil dan menengah. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus dapat mengembangkan diri, berinovasi dan mengembangkan jaringan sesuai dengan keinginan pasar, agar produk yang mereka hasilkan dapat bersaing dan diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam dunia bisnis kata jaringan tentu sudah tidak asing lagi. Jaringan dan bisnis seakan seperti dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Seorang wirausahawan tidak dapat hidup dan menjalankan bisnisnya

sendirian. Selalu ada keterkaitan dengan pihak luar sebagai pelanggan, pemasok dan perantara. Oleh karena itu jaringan dalam kegiatan bisnis sangat menentukan masa depan bisnis itu sendiri. Kelihaihan seorang wirausaha dalam membangun jaringannya akan sangat berpengaruh pada pencapaian sukses yg berkelanjutan (Westerlund dan Rajala, 2010).

Penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), sehingga penelitian ini memanfaatkan konsep ilmu pengetahuan pada isu-isu tertentu, untuk menjawab persoalan praktis yang terkait dengan pengambilan kebijakan atau *social problem solving*. Penelitian ini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis model strategi penguatan dimensi-dimensi *brand equity* JSM, agar dapat mempengaruhi minat pengusaha-pengusaha Muhammadiyah untuk berpartisipasi secara aktif dan berkontribusi mensukseskan program kerja Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan. Model strategis yang akan dianalisis tersebut di ambil dari pemikiran ahli-ahli dibidang Manajemen Pemasaran, yaitu Aaker (1998), dan Kotler dan Keller (2007). Dimensi atau elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand asset*). Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan rekomendasi sebuah model kebijakan bagi MEK dalam membangun kesiapan dan daya saing pengusaha Muhammadiyah di daerah-daerah seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, dan semakin menambah bekal kesiapan para pelaku usaha dilingkungan Muhammadiyah untuk meningkatkan jaringan bisnis (*business network*) dan tata kelola usahanya, sehingga kapasitas dan kapabilitas saudagar Muhammadiyah dapat

lebih ditingkatkan, dan akhirnya semua saudagar Muhammadiyah di Indonesia akan semakin berdaya saing tinggi ditengah persaingan bisnis global.

---

## **REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS**

---

### **Kemitraan Bisnis**

Kemitraan dalam konteks ini, secara normal diperlakukan sebagai sebuah hubungan informal dimana para mitra secara efektif mengakui dan mengejar kepentingan bersama (Shiplely dan Egan, 1992). Jaringan Bisnis atau networks adalah kegiatan sosial ekonomi dimana kelompok pengusaha mengenali, menciptakan, atau bertindak terhadap peluang bisnis. Sebuah jaringan usaha adalah jenis jaringan sosial yang ada dan menjadi alasan untuk melakukan kegiatan bisnis (Tuten dan Urban, 2001).

Tugas dalam kemitraan bisnis adalah:

- (1). Mengadopsi dan meyakinkan atau mengajak untuk mengadopsi filosofi kemitraan. Daripada menganggap anggota mitra sebagai lawan dalam proses kompetisi, kemitraan memandang mereka sebagai bagian yang dihargai dalam channel untuk membangun platform kepercayaan, keselarasan dan kerjasama untuk mencapai kinerja yang saling memuaskan.
- (2). Menentukan anggota yang prospektif dan merekrut mereka melalui dasar rentang kriteria seleksi, mencangkup kompetensi manajerial para calon, tingkat motivasi, cakupan pasar, ketrampilan pemasaran dan penjualan, hubungan dengan konsumen dan kondisi finansial.
- (3) Penyusunan kontrak dan tujuan. Tujuan ditetapkan dalam kontrak dan atau ditentukan secara periodik dipandang dari sudut yang berlaku. Namun tekanan ketika menentukan tujuan dalam kerangka kemitraan, harus bersumber pada kejujuran dan saling menguntungkan untuk meningkatkan konsensus bersama.
- (4) Penguatan hubungan, pemimpin

kemitraan menganggapnya penting untuk menunjukkan bagaimana dia bermaksud membantu anggota mencapai kepentingan bersamanya. (5) Anggota mitra biasanya membutuhkan masukan dan latihan karena cenderung menjadi bisnis kecil yang kurang spesialisasi manajerial. (6) Pemimpin kemitraan mengenali kebutuhan kunci untuk mendukung anggota yang lain dan memotivasi mereka. Dukungan tersebut termasuk periklanan dan promosi, informasi pasar, serta pelatihan untuk meningkatkan kemampuan anggota. Dukungan tersebut membangun motivasi yang juga ditingkatkan melalui imbalan finansial, hubungan jangka panjang, tujuan yang adil, pengakuan, komunikasi personal dan jenis komunikasi yang lain secara sering serta bentuk kerjasama yang lain. (7) Evaluasi dan Pengendalian, merupakan elemen integral dari kemitraan yang efektif. Evaluasi harus jujur/ adil dan dilakukan dipandang dari sudut tujuan dan kondisi yang berlaku.

### ***Purchase Intention***

Minat untuk ikut bergabung dalam suatu jaringan bisnis dapat dianalogikan sama seperti proses munculnya minat pada konsumen dalam melakukan keputusan untuk memilih atau melakukan pembelian sebuah produk atau suatu merek. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneard dan Taylor (1973), minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2005).

Teori perilaku konsumen yang sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *The Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Minat beli konsumen pada suatu produk menurut Fishbein dan Ajzen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua aspek yaitu keyakinan akan akibat tertentu dari suatu perilaku dan evaluasi tentang konsekuensi. Sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh dua aspek yaitu keyakinan normative terhadap pengharapan referen atas perilaku referen dan motivasi untuk menuruti pendapat referen.

Menurut teori *Reasoned Action* dan teori *Planned Behavior* tersebut perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan factor eksternal (lingkungan sosial).

### **Brand Equity**

Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) dalam hal ini adalah entitas *brand* yang dimaksud. *Brand equity* adalah kekuatan merek dari JSM

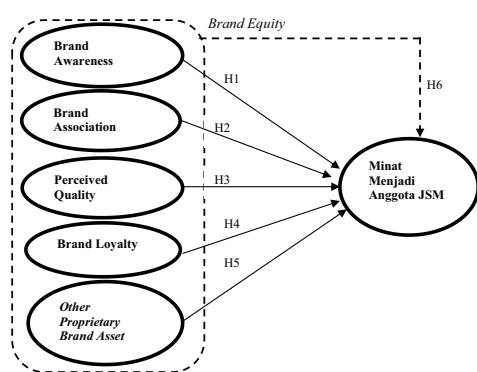
itu sendiri. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah seperangkan asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1998). *Brand Equity* merupakan asset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandung dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Menurut Aaker (1998) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand asset* (Aset-aset merek lainnya), Aset-aset merek lainnya akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti

loyalitas konsumen. Aset-aset merek lainnya meliputi paten, Haki, cap dagang, dan saluran hubungan.

**Model Penelitian dan Hipotesis**

Kerangka pemikiran penelitian ini diwujudkan dalam sebuah model strategis untuk dapat meningkatkan minat para pengusaha Muhammadiyah untuk berperan aktif menjadi anggota **Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM)**, kerangka pikir tersebut sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, sedangkan dimensi waktu riset adalah secara *cross sectional*.

**Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah para responden yang merupakan para pengusaha Muhammadiyah yang berada di wilayah Kabupaten Purworejo. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu

(*judgment sampling*). Kriteria responden adalah pengusaha yang merupakan anggota/simpatisan Muhammadiyah di Purworejo, dengan usia 17 tahun keatas (dewasa). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 responden.

**Variabel Penelitian**

- a. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* yang terdiri dari: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand asset*).
- b. Variabel Dependen yaitu Minat Menjadi Anggota JSM

**Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner yang diadopsi dari peneliti-peneliti sebelumnya. Sebelum digunakan sebagai alat ukur penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variable penelitian. Pengukuran secara kualitatif dengan menggunakan *face validity* dan *content validity*, sedangkan pengukuran secara kuantitatif dilakukan dengan *coeficient product moment* dengan batas minimal nilai koefisiennya adalah 0,3. Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach’s Alpha dengan koefisien Cronbach’s Alpha minimal 0,6 (Hair *et al*, 2006).

**Metode Analisis Data**

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* dengan menggunakan

program *SPSS for Windows*. Secara matematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\text{MMAJSM} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (1)$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis*, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Variabel-variabel *Brand Equity* pada Minat Menjadi Anggota JSM**

Hipotesis	Beta	t-value	p-value	Hasil
Brand Awareness pada Minat Menjadi Anggota JSM	0,146	3,187	0,002	Terdukung
Brand Association pada Minat Menjadi Anggota JSM	0,165	3,248	0,001	Terdukung
Perceived Quality pada Minat Menjadi Anggota JSM	0,157	3,254	0,001	Terdukung
Brand Loyalty pada Minat Menjadi Anggota JSM	0,296	6,462	0,000	Terdukung
Other Proprietary Brand Asset pada Minat Menjadi Anggota JSM	0,421	9,520	0,000	Terdukung

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai *p-value* atau signifikansi semua hipotesis menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima, dengan demikian semua hipotesis yang diajukan terdukung. Artinya, hal ini mempertegas bahwa teori-teori pendukung, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan penjelasan logis yang dijadikan landasan untuk mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti dapat menangkap fenomena sebagaimana mestinya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum responden mengetahui bahwa Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM)

merupakan program dan implementasi dari program kerja Majelis Ekonomi Muhammadiyah, dan para pengusaha simpatisan Muhammadiyah juga mengikuti informasi-informasi tersebut, sehingga hal itu dipersepsikan positif oleh para pengusaha yang berafiliasi dengan persyarikatan Muhammadiyah di Purworejo, dan terbukti berpengaruh positif pada minat para pengusaha tersebut untuk ikut menjadi bagian Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand association* atau dalam hal ini asosiasi merek Muhammadiyah dipersepsikan positif oleh para pengusaha yang menjadi responden, sehingga berpengaruh positif pada minat para pengusaha tersebut untuk ikut menjadi anggota Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Secara umum responden menilai bahwa Muhammadiyah merupakan organisasi umat yang terpercaya dan berkemajuan. Para pengusaha juga meyakini bahwa Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) akan memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan usaha mereka, sehingga mereka sangat berminat untuk menjadi bagian JSM. Para responden mengasosiasikan JSM dengan persyarikatan Muhammadiyah, sehingga mereka yakin dan percaya bahwa JSM akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan didirikannya JSM tersebut.

Faktor kualitas yang dipersesikan oleh responden (*perceived quality*) juga terbukti berpengaruh positif pada minat para pengusaha untuk menjadi anggota JSM. Secara umum responden menilai bahwa Muhammadiyah adalah sebuah persyarikatan umat yang modern dan berkualitas, sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi para pengusaha terhadap JSM. Para responden menilai bahwa Muhammadiyah adalah organisasi yang handal dan sangat terpercaya, responden juga menilai JSM yang merupakan bagian dari Muhammadiyah

adalah gerakan ekonomi modern yang dibutuhkan oleh umat dan sigap merespon perkembangan jaman, sehingga umumnya dipersepsikan positif oleh responden dan terbukti berpengaruh positif pada minat mereka untuk menjadi bagian dari JSM. Selain itu para pengusaha juga sangat percaya bahwa Muhammadiyah adalah organisasi yang selalu berempati terhadap kebutuhan umat dan mempunyai kredibilitas tinggi, sehingga para pengusaha tidak ragu-ragu dan sangat berminat untuk ikut bergabung menjadi anggota JSM.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif pada minat para pengusaha untuk menjadi anggota JSM. Secara umum responden mempunyai loyalitas atau kesetiaan yang tinggi terhadap persyarikatan Muhammadiyah, sehingga hal ini sangat mempengaruhi pula sikap mereka terhadap JSM. Sikap responden yang respect terhadap Muhammadiyah menyebabkan mereka juga tertarik untuk menjadi bagian JSM. Selain itu Muhammadiyah adalah organisasi yang menjadi pilihan utama mereka, sehingga para pengusaha tersebut dengan penuh kesadaran dan kerelaan bersedia ikut merekomendasikan JSM terhadap sesama pengusaha di lingkungan persyarikatan Muhammadiyah. Dengan demikian loyalitas responden pada Muhammadiyah dipersepsikan positif dan terbukti berpengaruh positif pada minat mereka untuk andil menjadi anggota JSM.

Faktor-faktor asset merek yang lain (*other proprietary brand asset*) yang dimiliki oleh Muhammadiyah juga terbukti berpengaruh positif pada minat pengusaha untuk menjadi anggota JSM. Secara umum responden menilai bahwa Muhammadiyah merupakan organisasi yang telah diakui kiprahnya secara nasional maupun internasional. Responden juga mempunyai kebanggaan dan kepuasan sebagai bagian/anggota maupun simpatisan Muhammadiyah. Hal-hal tersebut di persepsikan positif dan sangat

mempengaruhi sikap para pengusaha terhadap JSM, sehingga dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif pada minat untuk menjadi anggota JSM.

Dalam penelitian ini secara keseluruhan dan simultan semua variabel brand equity yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand asset* terbukti mempengaruhi minat para pengusaha yang terafiliasi dengan Muhammadiyah untuk ambil bagian menjadi anggota Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM). Secara umum responden menilai bahwa kekuatan “merek” Muhammadiyah sangat positif di benak mereka, sehingga setiap program kerja dan produk turunan yang dicanangkan oleh Muhammadiyah akan sangat didukung oleh stakeholdernya. Termasuk juga dalam hal ini, JSM yang merupakan organisasi baru yang dilahirkan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PP Muhammadiyah terbukti dapat menarik minat para pengusaha untuk menjadi anggota JSM.

Terdukungnya semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model konseptual dan model empiris yang dibangun dalam penelitian ini mampu menggambarkan fenomena yang ada, dan telah terbukti atau terkonfirmasi sesuai hasil penelitian yang telah dijelaskan. Kekuatan merek persyarikatan Muhammadiyah telah mampu menumbuhkan minat yang kuat para pengusaha yang terafiliasi dengan Muhammadiyah untuk ambil bagian menjadi Anggota Jaringan Saudagar Muhammadiyah yang telah dicanangkan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah. Temuan dalam penelitian ini merupakan langkah awal bagi MEK PP Muhammadiyah untuk mengintensifkan program-program lanjutan demi suksesnya Jaringan Saudagar Muhammadiyah di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung, yang berarti bahwa semua variabel Brand Equity (kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand asset*)) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat pengusaha menjadi anggota Jaringan Saudagar Muhammadiyah.

### Saran

Peneliti memberikan saran untuk penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Perlunya memperluas objek penelitian dan wilayah penelitian agar dapat memperluas generalisasi penelitian, sehingga mampu memotret kondisi minat para saudagar Muhammadiyah di Indonesia secara lebih luas.
2. Penelitian ini masih merupakan penelitian tahap awal, sehingga diperlukan adanya penelitian lanjutan yang dikembangkan dari konsep-konsep yang dibangun dalam penelitian ini, dengan menambah atau melengkapi konstruksi model-model penelitian yang lebih komprehensif, dan secara operasional dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis oleh MEK PP Muhammadiyah dalam mengembangkan Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) secara nasional.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Assael, Henry. 2005. *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Dreamtech Press.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler. 2006. *Business Research Methods*, 9<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill.
- Cravens, David W. 2000. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, B.S., dan H. Handoko 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Dunne, P.M., R.F. Lusch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*, 4th ed, Shouth Westren: Ohio.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Charles Mc Daniel. 2001. *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M. dan Weits B. A. 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition, New York: McGraw Hill, Inc.



- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shipley, D., dan Egan, C. 1992. Power, conflict and co-operation in brewer-tenant distribution channels. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 44-62.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, Asep S.T. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thomas C. Kinnear and James R. Taylor. 1973. *Journal of Marketing Research* Vol. 10, No. 2, pp. 191-197
- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Tuten, T. L., dan Urban, D. J. 2001. "An expanded model of business-to-business partnership formation and success", *Industrial marketing management*, 30(2), 149-164.
- Westerlund, M., dan Rajala, R. 2010. "Learning and innovation in inter-organizational network collaboration" *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 435-442.
- Widarjono, A. 2005. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.