

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NILAI PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600ml di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang)

Bayu Angga Aryo Kuncoro
Achmad Fauzi
Zainul Arifin
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Bayu.angga1991@gmail.com

ABSTRACT

This research was aimed to understand and to explain: (1) the effect of Brand Awareness on Customer Value; (2) the effect of Quality Perception on Customer Value; (3) the effect of Brand Association on Customer Value; (4) the effect of Brand Loyalty on Customer Value; (5) the effect of Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, and Brand Loyalty, that occurring simultaneously on Customer Value. Research type was explanatory research using quantitative approach. The location of research was at Indomaret in Raya Candi V Road of Malang. Independent variables were including Brand Awareness (X1), Quality Perception (X2), Brand Association (X3), and Brand Loyalty (X4), whereas dependent variable was Customer Value (Y). All variables were measured using Likert Scale. The sample included 138 respondents. Indomaret customers did purchasing product Aqua 600 ml more than twice. Sample was taken based on characteristic and calculation done by the author. Type of data was primary data because it was obtained from questionnaire. The testing instrument was using validity and reliability tests.

Keywords: *Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Customer Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan; (2) pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Nilai Pelanggan; (3) pengaruh Asosiasi Merek terhadap Nilai Pelanggan; (4) pengaruh Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan; (5) pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian dilakukan di Indomaret Jl. Raya Candi V Malang. Variabel Independen terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), sedangkan variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (Y). Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 138 orang responden yaitu pelanggan Indomaret yang telah melakukan pembelian produk Aqua 600ml lebih dari 2 kali. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada karakteristik dan penghitungan yang telah ditentukan peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mendapatkan sumber data dari angket. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Nilai Pelanggan*

PENDAHULUAN

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). (Keller, 1993) juga menyatakan ekuitas merek adalah keinginan seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah salah satu variabel yang telah menunjukkan bahwa merek bisa mempengaruhi persepsi bahkan rasa seperti yang dijelaskan oleh Aaker (2002:17) "*Brand awareness has been shown to affect perceptions and even taste. People like the familiar and are prepared to ascribe all sorts of good attitudes to items that are familiar to them.*". Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Jadi membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat memengaruhi nilai pelanggan.

Elemen lainnya adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009:168). Disamping itu Selain Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, pelanggan juga akan memperhatikan Asosiasi Merek dimana seperti yang dikemukakan oleh Aaker bahwa Asosiasi Merek merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek. Aaker (2013:208) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek bisa berupa atribut produk, situasi penggunaan, kepribadian merek bahkan bisa pula berbentuk simbol.

Elemen terakhir yang digunakan sebagai pertimbangan pembelian bagi pelanggan adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan jantung dari setiap nilai merek, hal ini didukung oleh pernyataan (Aaker, 2002:17) "*Brand loyalty is at the heart of any brand's value. The concept is to strengthen the size and intensity of each loyalty*

segment. A brand with a small but intensely loyal customer base can have significant equity." (Aaker, 2002:17).

Aaker berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan jantung dari setiap nilai merek. Konsep ini adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas setiap segmen loyalitas.

Penelitian ini menggunakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memiliki merek terkenal dengan kualitas air minum yang baik pula. Salah satu merek yang memiliki merek dengan tingkat penjualan tertinggi adalah AMDK dengan merek Aqua. Menurut survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* bahwa AMDK dengan merek Aqua memiliki tingkat penjualan sebesar 73,40% selama pada tahun 2016, seperti yang tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 2016

| Merek | % |
|-------|-------|
| Aqua | 73.40 |
| VIT | 5.50 |
| Club | 3.40 |
| Ades | 3.40 |
| Cleo | 2.00 |
| 2tang | 1.40 |

Sumber: www.topbrand-award.com 2016

Produk AMDK dengan merek Aqua memiliki peta pemasaran di seluruh Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun plosok pedesaan. Aqua juga terjual di supermarket, minimarket bahkan di toko-toko kecil di pedesaan. Penelitian ini menjadikan minimarket sebagai tempat penelitian karena kini minimarket tidak hanya ada dikawasan perkotaan tetapi telah masuk ke dalam wilayah pedesaan. Indonesia sendiri memiliki beberapa nama minimarket yang terkenal diantaranya adalah Circle K, Alfamart, Indomaret.

Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prisma (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret juga menjual beberapa merek AMDK, bahkan Indomaret juga mengeluarkan produk AMDK dengan mereknya Indomaret. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan Indomaret sebagai subjek penelitian adalah dikarenakan pada saat ini, Indomaret memiliki jangkauan penjualan hingga ke desa-desa terpencil, dan sekarang ini mayoritas orang lebih memilih membeli barang kebutuhannya ke

Indomaret dari pada di warung-warung, dikarenakan Indomaret lebih bersih dan mudah pembelanjaannya ketimbang di warung-warung.

Air minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki beberapa ukuran yang dijual di Indomaret antara lain Aqua 330ml, Aqua 600ml, Aqua 750ml, dan Aqua 1,5l. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Aqua berukuran 600 ml, dikarenakan berdasarkan tingkat penjualannya Aqua berukuran 600ml dapat dikatakan sebagai kemasan dengan harga terjangkau dan lebih efisien bila diminum oleh pelanggan.

Hasil penelitian Yunitasari (2006) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota", hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan pada konsumen mobil merek Toyota.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan teori empat variabel yang dikemukakan oleh Aaker (2002:17). Aaker menyebutkan dalam bukunya bahwa *brand equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan tiga variabel saja. Selain itu, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki subjek penelitian yang berbeda, dalam penelitian ini peneliti menjadikan Aqua sebagai subjek penelitian, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil penelitian antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan memiliki perbedaan.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Simamora (2007:439), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi kesadaran merek. Menurut Surachman (2008:7), kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Sadat (2009:165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan

ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Aaker (dalam Sadat, 2009:165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek sebagai berikut:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*),
- 2) Mengenali merek (*brand recognition*)
- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*)
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, (Adam, 2015:49). Menurut Aaker (2002:17) Persepsi kualitas adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah terbukti secara empiris untuk mempengaruhi profitabilitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009:168). Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pasar.

Asosiasi Merek

Aaker (2002:208) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Ferrinadewi (2008:173) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Simamora (2007:439) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif, dan hal itu dapat mengurangi ekuitas sebuah merek. Aaker (dalam Sadat 2009:169) mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi yaitu:

- 1) Atribut produk
- 2) *Intangibles*
- 3) Manfaat
- 4) Harga relatif
- 5) Aplikasi
- 6) Pemakai
- 7) Selebritas

- 8) Gaya hidup
- 9) Kelas produk
- 10) Pesaing
- 11) Wilayah geografis

Loyalitas Merek

Aaker (2002: 17) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah jantung dari nilai merek, konsepnya loyalitas merek memperkuat ukuran dan intensitas loyalitas di setiap segmentasi. Simamora (2007: 439), menyatakan bahwa loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan. Manfaat utama loyalitas merek adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan.

Ada beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi beberapa level Aaker(dalam Sadat, 2009:171), yaitu :

- 1) *Indifferent*:
- 2) *No reason to change*
- 3) Menyukai merek
- 4) Komitmen

Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997:142), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Tandjung (2004:27) mendefinisikan nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:65). Nilai atribut adalah adalah karakteristik-karakteristik yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subyektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:12) *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi,

mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan
 H₂ : Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kualitas terhadap Nilai Pelanggan
 H₃ : Terdapat pengaruh signifikan Asosiasi Merek terhadap Nilai Pelanggan
 H₄ : Terdapat pengaruh signifikan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan
 H₅ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Indomaret yang berada di Kecamatan Sukun Kota Malang. Didapat sampel 138 orang respondendenganpengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisismenggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig | Corr |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | .179 | 1.036 | | .172 | .863 | |
| Kesadaran Merek | .175 | .071 | .203 | 2.484 | .014 | .718 |
| Persepsi Kualitas | .288 | .091 | .231 | 3.167 | .002 | .697 |
| Asosiasi Merek | .321 | .075 | .320 | 4.285 | .000 | .722 |
| Loyalitas Merek | .215 | .071 | .210 | 3.023 | .003 | .650 |

Dependent Variante: Nilai Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan dalam pembelian produk AMDK merek Aqua 600ml. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh t hitung sebesar 2,484 yang lebih besar dari t tabelnya yaitu sebesar 1,978. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan

bahwa “ Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y)”.

Kesadaran Merek yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek berdampak pada Nilai Pelanggan. Ketika pelanggan mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek yang mereka percaya bahwa merek tersebut adalah merek dengan kualitas produk yang baik maka hal itu akan meningkatkan Nilai Pelanggan pada merek tersebut.

Aaker (2002 :17) Kesadaran merek merupakan aset yang sering dianggap bernilai rendah tetapi kesadaran merek telah terbukti mempengaruhi persepsi dan bahkan rasa. Orang-orang seperti akrab dan siap untuk mengaggap segala macam sikap yang baik untuk barang yang asing bagi mereka. Ilmuwan dalam mengkampanyekan telah secara dramatis memindahkan kesadaran menjadi persepsi dari keunggulan teknologi dan penerimaan.

Menurut Simamora (2007:439), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi kesadaran merek. Menurut Surachman (2008:7), Kesadaran Merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari pendapat para ahli dan juga hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek sangat penting bagi penilaian pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari (2006) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota”, variabel Kesadaran Merek menghasilkan t hitung sebesar 3,597 sedangkan dalam penelitian ini menghasilkan 2,484 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini Kesadaran Merek lebih kecil pengaruhnya terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya milik Malik, Ghafoor and Iqbal (2013) “*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Cosnumers*”, dimana dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk. Hal ini serupa dengan penelitian milik Darmasari dan Wijayanto “Pengaruh Brand Equity dalam

Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru (2014) dimana kesimpulan peneliti bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek maka semakin tinggi lifestyle dan Nilai Pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dari Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah mampu mengenali atau mengingat kembali bahwa Aqua dengan kemasan 600ml merupakan produk air minum dalam kemasan yang memiliki atribut, kinerja dan konsekuensi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Nilai Pelanggan dalam pembelian produk AMDK merek Aqua 600ml. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh t hitung sebesar 3,167 yang lebih besar dari t tabelnya yaitu sebesar 1,978. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “ Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y)”.

Persepsi Kualitas yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek berdampak pada Nilai Pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas sebuah merek dimana kualitas dari merek tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka hal itu dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut.

Aaker (2002:17) Persepsi kualitas adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi Asosiasi Merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah terbukti secara empiris untuk mempengaruhi profitabilitas. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, (Adam, 2015:49). Menurut Aaker (2002:17) Persepsi kualitas adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi Asosiasi Merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah terbukti secara empiris untuk mempengaruhi profitabilitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Sadat, 2009:168). Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama

berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pasar.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami Persepsi Kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari (2006) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota”, variabel Persepsi Kualitas menghasilkan t hitung sebesar 4,187 sedangkan dalam penelitian ini menghasilkan 3,167 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini Persepsi Kualitas lebih kecil pengaruhnya terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya milik Darmasari dan Wijayanto “Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru (2014) dimana kesimpulan peneliti bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas maka semakin tinggi lifestyle dan nilai pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dari kesadaran merek terhadap Nilai Pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu milik Malik, Ghafoor and Iqbal (2013) dengan judul “*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*”, tidak membahas mengenai Persepsi Kualitas.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa bahwa produk air minum dalam kemasan merek Aqua 600ml memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga pelanggan merasa Aqua kemasan 600ml merupakan pilihan yang tepat untuk kebutuhan konsumen.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Asosiasi Merek terhadap Nilai Pelanggan dalam pembelian produk AMDK merek Aqua 600ml. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh t

hitung sebesar 4,285 yang lebih besar dari t tabelnya yaitu sebesar 1,978. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y)”.

Asosiasi Merek yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek berdampak pada Nilai Pelanggan. Ketika perusahaan memiliki manajemen merek yang baik maka akan meyakinkan pelanggan dan meningkatkan Nilai Pelanggan.

(Aaker, 2002:17) Asosiasi merek bisa apa saja yang menghubungkan pelanggan untuk merek. Hal ini dapat mencakup citra pengguna, atribut produk, situasi penggunaan, asosiasi organisasi, kepribadian merek, dan simbol. Banyak dari manajemen merek meliputi penentuan apa asosiasi untuk mengembangkan dan kemudian membuat program yang akan menghubungkan asosiasi untuk merek. Simamora (2007:439) menyatakan bahwa Asosiasi Merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa Asosiasi Merek dapat pula negatif, dan hal itu dapat mengurangi ekuitas sebuah merek.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya milik Darmasari dan Wijayanto “Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru (2014) dimana kesimpulan peneliti bahwa semakin tinggi Asosiasi Merek maka semakin tinggi lifestyle dan Nilai Pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu milik Malik, Ghafoor and Iqbal (2013) dengan judul “*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*”, dan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari (2006) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota” tidak membahas mengenai Asosiasi Merek.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah mengkaitkan produk air minum dalam kemasan dengan merek Aqua, di mana pada saat seseorang ingin membeli AMDK selalu menyebutkan merek Aqua. Hal ini sangat berpengaruh positif terhadap penjualan AMDK dengan merek Aqua. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra yang dibangun oleh

Aqua tumbuh dengan positif sehingga pelanggan menganggap Aqua adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan dalam pembelian produk AMDK merek Aqua 600ml. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk kesadaran merek diperoleh t hitung sebesar 3,023 yang lebih besar dari t tabelnya yaitu sebesar 1,978. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “ Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y)”.

Loyalitas Merek yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek berdampak pada Nilai Pelanggan. Ketika pelanggan tingkat kepercayaan kepada sebuah merek dan pelanggan tidak beralih ke merek produk lainnya hal itu akan meningkatkan Nilai Pelanggan pada merek tersebut.

Aaker (2002: 17) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah jantung dari nilai merek, konsepnya Loyalitas Merek memperkuat ukuran dan intensitas loyalitas di setiap segmentasi. Simamora (2007: 439), menyatakan bahwa Loyalitas Merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan. Manfaat utama Loyalitas Merek adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan.

Dari pendapat para ahli dan juga hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek aqua. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari (2006) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota”, variabel Kesadaran Merek menghasilkan t hitung sebesar 4,136 sedangkan dalam penelitian ini menghasilkan 3,023 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini Loyalitas Merek lebih kecil pengaruhnya terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya milik Malik, Ghafoor *and* Iqbal (2013) “*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Cosnumers*”, dimana dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli. Hal ini serupa dengan penelitian milik Darmasari dan Wijayanto “Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru (2014) dimana kesimpulan peneliti bahwa semakin tinggi Loyalitas Merek maka semakin tinggi lifestyle dan Nilai Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah mampu mengenali atau mengingat kembali bahwa Aqua dengan kemasan 600ml merupakan produk air minum dalam kemasan yang memiliki atribut, kinerja dan konsekuensi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa konsistensi pelanggan dalam mengkonsumsi Aqua kemasan 600ml membuktikan bahwa pelanggan terus setia menggunakan merek Aqua meskipun banyak merek air minum dalam kemasan lain dengan harga yang lebih murah dan varian kemasan yang menarik. Hal ini sesuai dengan pencapaian tujuan pelanggan yang merasakan adanya pencapaian tujuan saat mengkonsumsi Aqua kemasan 600ml.

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara Simultan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 68,597 lebih besar dari F tabel 3,062. Hal ini menggambarkan bahwa adanya pengaruh secara simultan oleh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek berhasil dibangun oleh Aqua di dalam pemikiran Pelanggan maka Aqua akan memiliki nilai yang semakin tinggi di mata para pelanggannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunitasari (2006) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota”, menghasilkan nilai F hitung sebesar 34,794 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Perbedaan signifikan yang tampak adalah tidak

adanya variabel Asosiasi Merek dalam penelitian milik Yunitasari (2006).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya milik Malik, Ghafoor *and* Iqbal (2013) “*Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Cosumer*”, dimana dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk. Perbedaannya dengan penelitian ini, dalam penelitian milik Malik Ghafoor *and* Iqbal (2013) tidak mencantumkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Sedangkan dengan penelitian milik Darmasari dan Wijayanto “Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru (2014). Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian tersebut tetapi perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan satu variabel terikat yaitu Nilai Pelanggan sedangkan dalam penelitian milik Darmasari dan Wijayanto peneliti menggunakan lifestyle dan nilai pelanggan sebagai variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 2,484 dengan koefisien regresi 0,175
2. Terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel Persepsi Kualitas sebesar 3,167 dengan koefisien regresi 0,288
3. Terdapat pengaruh positif Asosiasi Merek terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel Persepsi Kualitas sebesar 4,285 dengan koefisien regresi 0,321
4. Terdapat pengaruh positif Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t variabel Persepsi Kualitas sebesar 3,023 dengan koefisien regresi 0,215
5. Terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (68,597) lebih besar dari pada Nilai F tabel (3,062) dengan signifikansi 0,000

Saran

1. Dalam hasil pengujian secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempengaruhi Nilai Pelanggan. Ditunjukkan dalam hasil penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t yang paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya, sehingga sebaiknya perusahaan Aqua lebih banyak berinovasi sehingga akan lebih tertanam di dalam pikiran pelanggan bahwa Aqua memang pilihan yang tepat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam Nilai Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2002. *Brand Equity*, United States of America: The Free Press.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyadi, Dony dan Yanuar Surya Putra. 2015. Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pada Minimarket Indomaret di Salatiga. *Among Makarti* Vol 8 Nomor 16, hal 83-106.
- Darmasari, Ria dan Gatot Wijayanto. 2014. Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol 6, Nomor 2, hal 86-96.
- Desiana, Arnes. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo
- _____ dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Benyamin Molan, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. United States or Canada : Pearson Education Inc.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran, MM*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Malik, Ehsan Muhammad, Muhammad Mudasar Ghafoor and Hafiz Kashif Iqbal. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand loyalty in assessing Purchase intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 4, Nomor 5, pp 167-177.
- Purba, Jansaris Othniel dan Sugianto Yasir. 2010. Peran brand Equity Bagi Pembentukan customer Value “ (Studi pada Pelanggan Telepon Seluler di Kota Pekanbaru). *Jurnal tepak Manajemen Bisnis Program Magister Manajemen Universitas Riau*.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Hendry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi kedua Jilid II. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yunitasari. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Toyota. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. Vol 3, Nomor 2, hal 15-26.