

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)

Indah Puji Erviana
Imam Suyadi
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Email : indah.erviana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek, serta mengetahui variabel mana (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap ekuitas merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Perumahan Joyo Grand Kecamatan Merjosari Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta analisis korelasi parsial untuk menguji hipotesis yang ditentukan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y). Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel meliputi Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,000, Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,000, Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,001, dan Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,004. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, khususnya bagi perkembangan industri makanan dan minuman. Banyak munculnya ancaman bisnis baru di bidang makanan dan minuman menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset yang digunakan untuk mengembangkan pangsa

pasar adalah *brand* (merek). Merek memiliki kekuatan besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Melihat kenyataan persaingan saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup mereknya.

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam produk sejenis. Menurut Lamb *et al* (2001:421), suksesnya suatu bisnis atau

produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Menurut Soemanagara (2006:98), merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang digunakan dengan dirinya sendiri.

Menurut Fisk (2007:147) merek-merek yang kuat menghubungkan perusahaan dengan konsumen, baik secara emosional dan secara praktis. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek tinggi. Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan merek yang kuat. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Semakin ketatnya persaingan saat ini menjadikan perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai aset bagi kelangsungan hidup mereknya yang diperoleh dari penilaian pelanggan atas suatu merek yang dipengaruhi dari tingkat kesadaran pelanggan akan suatu merek, persepsi pelanggan terhadap kualitas merek, hubungan suatu merek dan pelanggan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Simamora (2003:152) suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek). Hal ini dikarenakan aset-aset merek lainnya yang berkaitan dengan

merek tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat pelanggan loyal kepada merek tersebut.

Pentingnya merek juga dirasakan oleh para pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis air minum dalam kemasan. Produk air mineral pada saat ini mengalami peningkatan penjualan karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami saat ini. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk air mineral yang bermunculan dan semakin banyaknya air isi ulang yang memosisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. Berbagai macam merek air mineral yang telah dikenal masyarakat, yaitu Aqua, Ades, Club, dan Total. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan akan dikonsumsi.

Merek Aqua sangat dikenal masyarakat di seluruh daerah dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Aqua menjadi pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Air mineral merek aqua telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Hal ini terbukti dari mayoritas penyebutan air mineral dalam kemasan dengan kata "Aqua". Konsumen cenderung memilih air mineral merek Aqua yang akan mereka konsumsi. Informasi yang didapatkan dari <http://www.topbrand-award.com> menyebutkan bahwa banyak masyarakat lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami. Prestasi yang didapatkan oleh Aqua tidak hanya dari *Top Brand Award*, tetapi Aqua juga memimpin pangsa pasar pada setiap tahunnya. Merek Aqua dapat menguasai pasar hingga saat ini karena Aqua

merupakan merek pionir untuk air minum dalam kemasan di Indonesia. Aqua sampai saat ini telah mendominasi pasar air minum dalam kemasan, namun Aqua harus bersaing dengan produk air minum kemasan lainnya yang juga dikenal masyarakat, contohnya Club, Vit, Ades, dan lain-lain. Ekuitas merek AQUA perlu dikelola untuk terus bersaing dengan kompetitornya karena merupakan *intangible aset* yang dimiliki dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu simbol dan nama merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa bagi sebuah perusahaan maupun bagi konsumen. Aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama merek atau sebuah simbol agar aset dan liabilitas mendasari suatu ekuitas merek. Jadi, apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek atau simbol tersebut, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut.

Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun ekuitas merek yang tidak mudah yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39) lima dimensi ekuitas merek tersebut sebagai berikut:

- a) Kesadaran merek
Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

- b) Persepsi kualitas
Pengertian persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
- c) Asosiasi merek
Pengertian asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
- d) Loyalitas merek.
Pengertian loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas mereka adalah jantung dari ekuitas merek.
- e) Aset-aset lainnya
Menurut Durianto (2004:4) aset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis *market behaviour* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar dan bukan langsung dari konsumen. *Market behaviour* meliputi pangsa pasar.

Menurut Tong and Hawley (2009:8) *“Among these five brand equity dimensions, the first four represent customers’ evaluations and reactions to the brand that can be readily understood by consumers, so they have been widely adopted to measure customer-based brand equity in previous studies. In summary, strong brand equity means that customers have high brand-name awareness, maintain a favorable brand image, perceive that the brand is of high quality, and are loyal to the brand.”*. Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat dibangun dengan keempat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas,

loyalitas merek. Dengan kata lain, ekuitas merek yang kuat dapat dibangun dengan cara menguatkan keempat dimensinya. Dalam prakteknya, hanya empat dari dimensi ekuitas merek yang sangat mempengaruhi ekuitas merek, sedangkan aset-aset lain dalam ekuitas merek tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

2.2 Hipotesis

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap ekuitas merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Populasi penelitian adalah penduduk perumahan Joyo Grand Kelurahan Merjosari yang merupakan konsumen air mineral kemasan merek Aqua di Malang. Data jumlah kepala keluarga (KK) perumahan Joyo Grand sebanyak 736 KK yang terdiri dari kepala keluarga RW 08 sebanyak 349 KK dan kepala keluarga RW 09 sebanyak 387 KK. Obyek penelitian ini adalah penduduk yang mengkonsumsi air mineral kemasan merek Aqua pada penduduk Perumahan Joyo Grand. Penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk perhitungan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:124), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Widayat dan Amirullah (2002:48) menyebutkan bahwa pengukuran yang

valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji validitas, instrument penelitian dinyatakan valid dengan koefisien korelasi $> 0,6$ dan tingkat signifikan secara keseluruhan 0,000. Uji reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (2008:140) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diuji reliabilitasnya menghasilkan instrument yang reliabel dengan *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, Analisis asumsi klasik serta analisis korelasi parsial untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang memenuhi syarat ambang *tolerance*, yaitu mendekati angka 1 dan VIF variabel bebas berada dibawah angka 5, sehingga analisis ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh berbeda terhadap variabilitas variabel terikat. Hasil uji multikolinearitas TOL dan VIF dikuatkan dengan pengujian korelasi antar variabel.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut uji heteroskedastisitas jika nilai $\text{sig.t} > \alpha$ (0.05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas karena masing-masing variabel memiliki nilai

sig.t > 0.05. Kesadaran merek (X_1) memiliki nilai sig 0.777, asosiasi merek (X_2) memiliki nilai sig 0.587, persepsi loyalitas (X_3) memiliki nilai sig 0,114, loyalitas merek (X_4) memiliki nilai sig 0.186 dan ekuitas merek (Y) memiliki nilai sig 0.654.

4.1.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas menggunakan analisis *non parametric Kolmogorov - Smirnov* (K-S) diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek (X_1), variabel asosiasi merek (X_2), variabel persepsi kualitas (X_3), variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai tingkat signifikansi > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.

4.1.4 Uji Linearitas

Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized* residual. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dari analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek dengan nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Variabel asosiasi merek dengan nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Variabel persepsi kualitas dengan Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,001 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Dan variabel Loyalitas merek dengan Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,004 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Variabel Kesadaran

merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek. Variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap ekuitas merek (Y) dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,489, selain itu dapat pula dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5.111.

Tabel 1. Hasil uji regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Beta	Sig. t	Partial	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	1.247	0.687		.494		
X_1	.238	5.111	.397	.000	.489	Ditolak
X_2	.229	3.688	.284	.000	.375	Ditolak
X_3	.226	3.560	.275	.001	.364	Ditolak
X_4	.127	2.967	.228	.004	.310	Ditolak
R	= 0,731					
R Square	= 0,535					
Adjusted R Square	= 0,512					
F_{hitung}	= 23,844					
Sig. F	= 0,000					
N	= 88					
F_{tabel}	= 2,48					

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek (X) terhadap ekuitas merek (Y).

- Hasil pengujian membuktikan bahwa kesadaran merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Kesadaran merek membuat pelanggan tetap setia pada merek tersebut dan cenderung enggan beralih ke merek lain meskipun memiliki karakteristik sejenis.
- Hasil perhitungan membuktikan bahwa asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek (Y). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman

- atau penampakan untuk mengkomunikasikan.
- c) Hasil perhitungan membuktikan bahwa persepsi kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Apabila sebuah produk dipersepsi memiliki kualitas tinggi oleh konsumen, maka jumlah konsumen cenderung meningkat.
- d) Hasil pengujian membuktikan bahwa loyalitas merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Manfaat yang didapatkan dari konsumen yang loyal adalah dapat memperluas jaringan pelanggan yang telah ada karena konsumen yang loyal akan merekomendasikan air minum kemasan merek Aqua kepada konsumen lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Saran

1. Perusahaan diharapkan memelihara ekuitas merek yang telah dibangun sejak lama. PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk diharapkan dapat terus melakukan inovasi-inovasi dalam menghadapi para pesaing di lini produk yang sama. Hal ini bisa dilakukan salah satunya dengan cara membuat kemasan model baru yang lebih menarik serta menjamin kondisi kemasan tidak cacat.
2. Perusahaan air minum kemasan merek Aqua perlu memfokuskan pemasarannya untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua. PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk perlu melakukan perluasan distribusi Aqua dan juga memastikan stok atau persediaan produk Aqua pada tiap-tiap saluran distribusi untuk lebih meningkatkan persepsi kualitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan dalam penelitian

lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Jenius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communicaton: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tong, Xiao and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.18(4), 262-271.
- Top Brand Air Minuman Dalam Kemasan diakses pada oktober 2012 dan april 2013 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> (Oktober 2012), <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>
- Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

