

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat)

Muhammad

Imam Suyadi

Dahlan Fannani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

e-mail: mohamed.bachmid@yahoo.com

Abstrtak

Kondisi persaingan merek provider operator telepon seluler yang semakin ketat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mampu memberikan nilai lebih dibanding merek lainnya. Kekuatan suatu merek di pasar dipengaruhi oleh ekuitas merek yang terdapat pada merek tersebut. Ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang dimiliki suatu merek. Pembentukan ekuitas merek dipengaruhi oleh dimensi-dimensi pembentuknya, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Konsumen akan mampu mengingat suatu merek, jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya, sehingga persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen, serta kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut yang akhirnya membuat konsumen tersebut loyal pada merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri dari variable *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable-variabel bebas meliputi *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty* secara bersama-sama atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Assciation , Perceived Quality Brand Loyalty dan Brand Equity*

Abstract

The competitive condition that happened at provider brand mobile phone operators are increasingly stringent, encouraging consumers to buy the brand that is able to provide more value than other brands. The power of a brand within a market affected by brand equity. Brand equity is considered as reflecting the added value of a brand. Establishment of brand equity is influenced by its constituent dimensions, such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. Consumers will able to remember a brand, if the brand is able to deliver more then value to him, so the perception of the quality of a given brand formed progressively stronger with increasing consumer experience, as well as the satisfaction that is felt towards the brand that eventually makes consumers loyal to the brand. This is consistent with the goal of this research is to identify and explain the influence jointly and severally from Brand Awareness variable, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty to Brand Equity. The results showed that the independent variables include Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty jointly or individually have a significant impact on Brand Equity.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty and Brand Equity*

Pendahuluan

Begitu ketat persaingan untuk memperebutkan pelanggan, karena banyaknya perusahaan yang muncul sebagai akibat dari tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat dan variatif, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Aktivitas persaingan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang.

Brand yang dikenal luas, suatu produk dapat menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*.

Tinjauan Pustaka

Konsep *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya penawaran merek di pasaran, pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan *value* (nilai) yang didapatkannya dan bukan berdasarkan pada hubungan baik dengan perusahaan semata. Ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapat sebuah produk. Aaker (1997:22-23) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan tersebut. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:263) bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang menjadi pertimbangan serta memori dalam benak pelanggan, sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk. Aset dan kewajiban yang berperan mendasari ekuitas merek tersebut, keduanya dihubungkan dengan nama dan simbol merek yang secara bersama-sama dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek) dan aset hak milik merek yang lain. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus cermat dan kreatif dalam membaca pasar agar keputusan memberikan nilai tambah dalam mereknya tersebut tepat.

Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu (Tjiptono, 2005:40). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:131) kesadaran merek berbeda pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (1997:124) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Lebih lanjut Aaker (1997:407) berpendapat bahwa kunci dalam mendapatkan persepsi kualitas tingkat tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas,

memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang menyenangkan.

3. **Brand Asosiasi (Asosiasi Merek)**

Menurut Aaker (1991) dalam Rangkuti (2004:43) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Aaker dalam Tjiptono (2005:41) *Brand loyalty* adalah "The attachment that a customer has to a brand". Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan /keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian eksplanatori) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* diartikan sebagai suatu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karena itu juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja penghuni di wilayah Kelurahan Purwantoro yang menggunakan kartuprabayar IM3 PT. Indosat. Data jumlah remaja tersebut diperoleh langsung dari masing-masing ketua RW di wilayah tersebut, yakni: RW.17, RW.18, dan RW.19, diketahui bahwa jumlah remaja usia 15 - 23 tahun secara keseluruhan sebanyak 331 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang dengan teknik *stratified random sampling* yang *propotional*.

Variabel dan Skala Pengukuran

Penjabaran dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator / Item
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1) Karakteristik Produk yang mudah diingat 2) Kecepatan mengenali produk dibanding merek sejenis lainnya 3) Merek yang mudah dikenal
<i>Brand Association</i> (X2)	1) Keunikan merek dibanding merek lain 2) Perhatian terhadap merek 3) Ketertarikan terhadap citra merek 4) Kesukaan dan kepercayaan terhadap merek
<i>Perceived Quality</i> (X3)	1) Kepercayaan terhadap kualitas 2) Kualitas yang bagus 3) Menawarkan fitur yang sangat baik
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	1) Memiliki rasa loyal 2) Pilihan utama saat melakukan pembelian 3) Bersedia untuk membeli produk karena puas 4) Tingkat keinginan untuk membeli kembali 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
<i>Brand Equity</i> (Y)	1) Ketetapan memilih produk 2) Tetap memilih produk IM3 Indosat meskipun ada kualitas produk yang sama 3) Produk IM3 Indosat sesuai dengan keinginan

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta *item-item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$

Sumber: Hasan (Ed.2010:255)

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan tujuan

penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dapat membentuk *brand equity* produk Kartu seluler Indosat yang dilakukan survei pada warga di lingkungan RW.17, RW.18, dan RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang. Berikut akan disajikan Tabel 1 koefisien regresi masing-masing variabel independen yang dihitung dengan menggunakan bantuan *software SPSS*. Koefisien regresi masing-masing variabel dapat digunakan untuk melihat variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil uji regresi dan korelasi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations Partial
	B	Std. Error			
(Constants)	0,527	2,030	0,260	0,796	
X ₁	0,137	0,058	2,359	0,021	0,269
X ₂	0,219	0,046	4,726	0,000	0,487
X ₃	0,161	0,060	2,673	0,009	0,300
X ₄	0,248	0,045	5,559	0,000	0,548
R	= 0,741				
R Square	= 0,550				
Adjusted R Square	= 0,525				
F Hitung	= 21,978				
Signifikansi F	= 0,000				
N	= 75				

Sumber : Data primer diolah. 2013.

Hasil analisis R^2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) sebesar R^2 *Adjusted* = 0,525; F_{hitung} = 21,978; P = 0.00. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak atau H_a diterima, dapat juga dikatakan bahwa ada terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) terhadap *brand equity* dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,137, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *brand equity* adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 2,359, dengan probabilitas 0,021, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *brand awareness* terhadap *brand equity*, sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Variabel *Brand association* (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti pada Tabel 32 di atas, dimana nilai koefisien (b_2) sebesar 0,219, angka ini

menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Brand association* terhadap *brand equity*. Koefisien t_{hitung} sebesar 4,726, dengan probabilitas 0,000 atau masih di bawah 0.05, hal ini dapat juga dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri variabel *Brand association* terhadap *brand equity*.

Variabel *Perceived Quality* (X_3) diduga memiliki pengaruh terhadap *brand equity* memiliki koefisien regresi (b_3) sebesar 0,161, atau dapat juga dikatakan angka ini menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel *Perceived Quality* terhadap *brand equity*. Koefisien t_{hitung} sebesar 2,673 dengan probabilitas 0.009 maka hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri variabel *Perceived Quality* terhadap *brand equity*.

Variabel *Brand Loyalty* (X_4) diduga memiliki pengaruh terhadap *brand equity* memiliki koefisien regresi (b_4) sebesar 0,248, atau dapat juga dikatakan angka ini menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel *Brand Loyalty* terhadap *brand equity*. Koefisien t_{hitung} sebesar 5,559 dengan probabilitas 0,000 maka hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri variabel *Brand Loyalty* terhadap *brand equity*.

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk kartu prabayar IM3 Indosat pada warga di lingkungan di RW.17, RW.18, dan RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang.. Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dalam melakukan pemilihan. Hal ini berarti juga bahwa jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian kesadaran merek akan menciptakan

peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk.

Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk kartu prabayar IM3 Indosat pada warga di lingkungan di RW.17, RW.18, dan RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang. Melihat pentingnya tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi mereknya, mengingat bahwa asosiasi merek dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek, yang pada akhirnya mengukur seberapa bernilai produk tersebut. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas produk semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk kartu prabayar IM3 Indosat pada warga di lingkungan di RW.17, RW.18, dan RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen mampu meningkatkan *brand equity* produk kartu prabayar Indosat. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang akan didapat dari uang yang dikeluarkannya. Peningkatan keputusan dan pilihan dalam proses pembelian dilihat dari sisi merek produk berarti meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut.

Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk kartu prabayar IM3 Indosat pada warga di lingkungan di RW.17, RW.18 dan RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk, akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mata konsumen yang berarti ekuitas merek produk tersebut mengalami peningkatan. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap

suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel *brand awareness*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dapat membentuk *brand loyalty* produk Kartu seluler Indosat yang dilakukan oleh warga pengguna kartu prabayar GSM Indosat yang tinggal di RW.17, RW.18, DAN RW.19 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, dengan hasil H0 ditolak atau Ha diterima. Hasil penelitian membuktikan secara sendiri-sendiri variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Saran

Variabel *brand awareness* kartu prabayar GSM Indosat di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan kartu prabayar GSM Indosat sebagai top of mind yaitu merek yang pertama paling diingat ketika konsumen ingin membeli telepon seluler. Tetapi perusahaan hendaknya juga memperhatikan faktor lain seperti kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, karena faktor tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* kartu prabayar GSM Indosat.

Cara lain yang paling efektif mempengaruhi *brand equity* handphone yakni melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Salin itu pihak pemasar kartu prabayar GSM Indosat perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan launching tiap produk barunya agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk kartu prabayar GSM Indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Dialihbahasakan oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi xiv. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. 2010. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. Keller, 2008. *Marketing Insights From A To Z*. Dialihbahasakan oleh Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Ed. 3. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan 2006, *Metode Penelitian Survey*, Cetakan kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Susanto, A.B. dan Himawan, Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.