

PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Aim Muzaqqi

Achmad Fauzi

Imam Suyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

aim.izakki@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty simultan and parsial on Brand Equity. This research used explanatory research to test the hypothesis and quantitative approaches. The number of samples in this research were 100 respondents who are Citizens Saxophone Lowokwaru District Malang. Analysis this study using regression analysis techniques. These results indicate that the effect of simultan each independent variable on Brand Equity is done by testing the F-test. From the results of multiple linear regression analysis obtained by value Fvalue 13.056, while F table at significant level of 0.05 indicates a value of 1.968. This means that F count larger than F table so that H_0 refused and H_a accepted, which means that independent variable Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty has a significant influence simultaneously to variable Brand equity. The results also showed that parsial independent variables showed significant levels on the dependent variable.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan Warga Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Ekuitas Merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,056, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 1,968. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Ekuitas Merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri semua variabel independen menunjukkan tingkat signifikan pada variabel dependen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

PENDAHULUAN

Agroindustri berbasis pangan lokal merupakan salah satu pengembangan ekonomi melalui sektor industri di Kota Batu, sektor industri memiliki peran sebagai perluasan kesempatan kerja, pemberdayaan produksi dalam negeri, perolehan devisa, dan pengembangan sektor ekonomi daerah. Salah satu produk unggulan agroindustri yang berbahan baku buah apel di Batu adalah sari apel. Produk sari apel menjadi unggulan dikarenakan sari buah apel dapat digunakan sebagai buah tangan, mengandung banyak vitamin, segar dan cita rasa yang tidak membosankan. Salah satu agroindustri di Batu yang memiliki produk unggulan sari apel adalah PT. Agrokusuma. PT. Agrokusuma merupakan perusahaan yang menghasilkan produk sari apel, jenang apel, dan aneka kripik buah dengan nama merek Siiplah. Mengingat merek suatu produk berperan penting dalam pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menegaskan sebuah persepsi kualitas maka menjaga kualitas sangatlah penting agar merek berdaya saing tinggi di pasar. Menjaga kualitas merek juga berpengaruh terhadap kesan pertama konsumen dalam mengkonsumsi produk, apakah konsumen akan mengkonsumsi kembali merek tersebut dan bagaimana *brand image* yang disebarkan ke konsumen lain, yang mana hal tersebut memiliki pengaruh terhadap pembangunan merek yang kuat. Aaker (1997:125-126) kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan dengan harapan-harapan yang rendah. Ini juga berbeda dengan sikap: suatu sikap positif bisa di timbulkan karena sesuatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. Sehingga penting sebuah perusahaan mempertahankan kualitas merek dengan harga yang bersaing untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, jika konsumen puas dengan suatu merek berarti konsumen setia dan percaya akan kualitas merek tersebut dan akan membelinya kembali. Rangkuti (2004:61) mengungkapkan bahwa apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Rasa setia pada merek berkaitan erat dengan peluang pembelian produk oleh konsumen yang selanjutnya

memberikan harapan pada perusahaan dalam perolehan laba atas aktifitas tersebut.

Semakin ketat persaingan juga mendorong produsen untuk meningkatkan popularitas merek melalui iklan atau promosi agar mereknya lebih dikenal dan diingat konsumen. Surachman (2008:7) mengatakan bahwa tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu. Berdasarkan ungkapan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan keunggulan dari merek yang dimilikinya melalui periklanan, membuat slogan, dan kegiatan promosi dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek. Melakukan kegiatan promo atau menggunakan slogan unik juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait kualitas dan harga produk. Semakin luas sebaran informasi positif produk semakin besar kemungkinan penjualan produk tersebut. Sebuah slogan tersebut dapat membantu menciptakan asosiasi merek pada konsumen, sehingga menjadi sesuatu yang unik, berciri khas yang tidak akan mudah ditiru pesaing. Menurut Rangkuty (2004:43) mengatakan bahwa asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Di pasar lokal merek sari apel Siiplah bersaing ketat dengan merek sari apel lainnya seperti Flamboyan, Brosem, Dewata, New Glek, Kusuma, Jewara dan lain-lain. Keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen terkait merek menyebabkan konsumen cenderung membeli sebuah merek yang dapat memberikan nilai lebih terhadapnya sehingga untuk kekuatan daya saing merek, perusahaan yang berbasis pelanggan penting menciptakan nilai lebih dari merek yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2007:263), menjelaskan bahwa *brand equity* atau nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan,

menurut David A Aaker (1996:8) dalam Rangkuti (2004:39) *Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers. The major asset categories are : Brand Awareness; Perceived Quality ; Brand Association and Brand Loyalty.*”

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kelas produk melebihi merek-merek yang lain. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, semakin konsumen mengenali atau mengingat suatu merek maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai kesadaran merek yang kuat. Melalui merek dan *brand equity* yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan *sustainable competitive advantage*.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti 2004:39). Kesadaran merek membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi sampai yang paling rendah, menurut Rangkuti (2004:40-41) yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari

tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

Kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. *Brand awareness* memiliki peran dalam menciptakan *brand equity* yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Kesan Kualitas

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker dalam Rangkuti 2004:41). Menurut Simamora (2001:78) kesan kualitas adalah perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Menurut Haryanto (2004:4), terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- 1) Karakteristik produk
- 2) Kinerja merek
- 3) *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Keandalan
- 6) Ketahanan
- 7) Pelayanan
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas menurut Rangkuti (2004:42):

- 1) Alasan membeli
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- 2) Diferensiasi
- 3) Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- 4) Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menerapkan harga optimum (*premium price*).

5) Meningkatkan minat distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

6) Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kategori produk baru.

Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga melibatkan yang penting bagi konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek lebih cenderung memperhatikan kualitas yang diberikan merek.

Asosiasi Merek

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker dalam Rangkuti 2004:43). Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apalagi bila mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan. Beberapa definisi mengenai asosiasi merek menjelaskan bahwa citra merek dapat melekat terus-menerus dan mengarah pada kesetiaan sebuah merek, sebuah informasi mengenai merek dapat tersusun di dalam benak konsumen yang diaplikasikan dalam memilih dan membeli produk. Merek atau produk yang digunakan konsumen merupakan sebuah ekspresi untuk menunjukkan sebuah gaya hidup. Aaker (1997:167-168) menambahkan bahwa pada asosiasi merek ini terdapat tipe-tipe asosiasi, antara lain:

- 1) Atribut produk
- 2) Barang tak berwujud
- 3) Manfaat bagi pelanggan
- 4) Harga relatif
- 5) Penggunaan / aplikasi
- 6) Pengguna / pelanggan
- 7) Orang terkenal
- 8) Gaya hidup / kepribadian
- 9) Kelas produk
- 10) Para kompetitor, dan
- 11) Negara / wilayah geografis

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp (2002:17) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti (2004:43-44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut *brand loyalty* (loyalitas merek).

Loyalitas Merek

Susanto dan Wijanarko (2004:129) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Menurut Rangkuti (2004:61) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Ekuitas Merek

Ukuran ekuitas merek bisa diukur dari perbedaan konsumen dalam memilih antara perbedaan produk yang bermerek dengan produk yang tidak bermerek produk-produk tersebut memiliki tingkat kemampuan produk yang hampir sama. Aaker dalam Kotler dan Amstrong (2008:461), membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari terendah hingga tingkat tertinggi yaitu:

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
- c. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- d. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan berada dalam kelompok tiga, empat, atau lima. Ekuitas merek juga terkait dengan tingkat pengakuan nama merek, persepsi

mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Pelanggan akan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan merek yang kuat.

Hipotesis

H1: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek.

H2 : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dalam waktu bersama-sama masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian dilakukan di warga Perumahan Saxophone yang membeli dan mengkonsumsi minuman Sari Apel Siiplah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 50 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 25 sampai dengan 30 tahun (31 dari 100), memperoleh tingkat pendidikan terakhir sarjana. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden intensitas untuk membeli lebih dari 2 tahun (38 responden). Berikut ini adalah hasil uji Analisis Regresi Berganda variabel yang diuji antara lain Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (X_4) terhadap Ekuitas Merek (Y).

1. Uji Secara Simultan / Bersama

Tabel 1. Hasil Uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326.991	4	136.748	13.056	.000
Residual	1209.759	95	2.208		
Total	1236.750	99			

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (X_4) terhadap Ekuitas Merek (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 1 nilai F hitung sebesar 13.056, sedangkan F tabel adalah sebesar 1,986 ($\alpha = 0.05$; df regresi = 4 : df residual = 95). F hitung > F tabel yaitu 13,056 > 1,986 atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) dan Sumber Pesan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek ke merek Im3 (Y_1).

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak. Pengujian variabel Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (X_4) terhadap Ekuitas Merek (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B		
1(Constant)	7.847	3.657	.000
TX1	.139	3.986	.002
TX2	.222	2.220	.000
TX4	.143	1.156	.003
TX4	.251	3.251	.002
Alpha (α)= 0,05 n = 100 R = 0,338 R ² = 0,144 Adjusted R ² = 0,377			

- a. Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat menjelaskan tentang H_1 yaitu antara X_1 (Kesadaran Merek) terhadap Y (Ekuitas Merek) yang menunjukkan t hitung = 3,986. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual =95) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,986 >1,992 atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_1 (Kesadaran Merek) terhadap Ekuitas Merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek.
- b. Berdasarkan Tabel 2 dapat menjelaskan tentang H_2 yaitu antara t test antara X_2 (Kesan Kualitas) terhadap Y (Ekuitas Merek) menunjukkan t hitung = 3,986. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 95) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,986 >1,992 atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Kesan Kualitas) terhadap Ekuitas Merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesan Kualitas mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek.
- c. Berdasarkan Tabel 2 dapat menjelaskan tentang H_3 yaitu antara t test antara X_2 (Asosiasi Merek) terhadap Y (Ekuitas Merek) menunjukkan t hitung = 3,986. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 95) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,986 >1,992 atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Asosiasi Merek) terhadap Ekuitas Merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek.
- d. Berdasarkan Tabel 2 dapat menjelaskan tentang H_3 yaitu antara t test antara X_2 (Loyalitas Merek) terhadap Y (Ekuitas Merek) menunjukkan t hitung = 3,986. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 95) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,986 >1,992 atau sig. $t < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Loyalitas Merek) terhadap Ekuitas Merek adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek mempengaruhi secara signifikan Ekuitas Merek.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yang cukup berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted R.Square
1	.338	.144	.377

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 3 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,144. Artinya bahwa 14,4% variabel Struktur Ekuitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4). Sedangkan sisanya 85,6% variabel Ekuitas Merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) dengan variabel Ekuitas Merek, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.338, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) semakin ditingkatkan maka Ekuitas Merek (Y) juga akan mengalami peningkatan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel Kesadaran Merek (X_1), Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu variabel Kesadaran Merek (X_1) Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y) sebagai variabel terikat. Keempat variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi terhadap Ekuitas Merek sebesar 14,4% sedangkan sisanya sebesar 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Cara untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel Kesadaran Merek (X_1) Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) merupakan variabel

bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai Sig F, dari hasil penelitian yang diolah oleh peneliti menunjukkan Sig F dari kedua variabel bebas sebesar 0,000 maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran Merek (X_1) Kesan Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) dapat diterima.

Dari keempat variabel bebas tersebut dapat ditingkatkan nilai mean dari yang terbesar hingga yang terkecil untuk mendapatkan variabel Ekuitas Merek. Kesadaran Merek memiliki nilai mean 3,957. Kesan Kualitas memiliki nilai mean 4,157. Asosiasi Merek memiliki nilai *mean* 3,284. Loyalitas Merek memiliki nilai *mean* 3,84. Dari keempat variabel tersebut sebaiknya pemimpin Produk Sari Apel Siiplah menggunakan variabel Kesan Kualitas dikarenakan dengan melakukan upaya dalam peningkatan kesan kualitas dari suatu produk dapat meningkatkan Ekuitas Merek (Y) yang maksimal. Susanto dan Wijanarko (2004:130) berpendapat bahwa persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Aaker (1997:127) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebuah merek mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,139 dengan t hitung sebesar 3.986 dan probabilitas sebesar 0,002 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan melihat upaya peningkatan Kesadaran Merek yang dilakukan oleh Produk Sari Apel Siiplah dimana upaya tersebut dapat berupa bermacam kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan mengajurkan calon pelanggan untuk mengkonsumsi produk Sari Apel Siiplah. Kegiatan tersebut dapat berupa promosi melalui berbagai bentuk media baik melalui media *online* maupun melalui surat kabar yang menjelaskan berbagai keunggulan produk Sari Apel Siiplah sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali Produk Sari Apel Siiplah.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:131) mengemukakan bahwa kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

3. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas (X_2) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kesan kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,222 dengan t hitung sebesar 2.220 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan melihat upaya peningkatan Kesan Kualitas dari Produk Sari Apel Siiplah dimana upaya tersebut dapat berupa pemberian pelayanan terbaik dari produsen ke konsumen serta dapat pula berupa penambahan variasi terhadap tampilan dari Produk Sari Apel Siiplah sehingga para calon konsumen dapat tergiur dengan adanya tampilan yang menarik dari Produk Sari Apel Siiplah.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:130) berpendapat bahwa persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Aaker (1997:127) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebuah merek mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh antara peningkatan Kesan Kualitas dari produk Sari Apel Siiplah terhadap Ekuitas merek dari Produk Sari Apel Siiplah.

4. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (X_3) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,143 dengan t hitung sebesar 1.156 dan probabilitas sebesar 0,003 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan melihat upaya peningkatan Asosiasi Merek dari Produk Sari Apel Siiplah dimana upaya tersebut dapat berupa upaya produsen dalam melakukan penjualan barang kepada para calon pembeli yang memiliki jabatan khusus atau

pandangan yang lebih dari masyarakat dengan kata lain produsen melakukan kerja sama berupa kontrak dengan para orang terpandang yang mampu dijadikan *brand ambassador* sehingga para calon konsumen ikut berminat untuk mengkonsumsi Produk Sari Apel Siiplah.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:132-133) berpendapat bahwa suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Selanjutnya, Aaker (1997:160) menyatakan bahwa suatu asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh antara peningkatan Asosiasi Merek dari produk Sari Apel Siiplah terhadap Ekuitas merek dari Produk Sari Apel Siiplah.

5. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (X₄) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,251 dengan t hitung sebesar 3,251 dan probabilitas sebesar 0,002 ($\alpha < 0,005$), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan melihat upaya peningkatan Loyalitas merek dari Produk Sari Apel Siiplah dimana upaya tersebut dapat berupa pemberian timbale balik berupa hadiah maupun souvenir terhadap para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap sehingga loyalitas dari pelanggan tidak akan hilang dan tetap terjaga.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Susanto dan Wijanarko (2004:129) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Menurut Rangkuti (2004:61) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh antara peningkatan Loyalitas Merek dari produk Sari Apel Siiplah terhadap Ekuitas merek dari Produk Sari Apel Siiplah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X₁) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) pada konsumen produk Sari Apel Siiplah. Besarnya pengaruh Ekuitas Merek(X₁) terhadap Ekuitas Merek (Y) adalah 0,139 dengan t_{hitung} sebesar 3,986.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kualitas Merek (X₂) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Besarnya pengaruh Kualitas Merek (X₂) terhadap Ekuitas Merek (Y) adalah 0,222 dengan t_{hitung} sebesar 2,220. Kualitas Merek (X₂) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap Ekuitas Merek (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t didapatkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X₃) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Besarnya pengaruh Asosiasi Merek (X₃) terhadap Ekuitas Merek (Y) adalah 0,143 dengan t_{hitung} sebesar 1,156. Asosiasi Merek (X₃) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap Ekuitas Merek (Y).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t didapatkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X₄) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Besarnya pengaruh Loyalitas Merek (X₄) terhadap Ekuitas Merek (Y) adalah 0,251 dengan t_{hitung} sebesar 3,251. Loyalitas Merek (X₄) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap Ekuitas Merek (Y).
5. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap Ekuitas Merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,056, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 1,968. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas Kesadaran Merek (X₁), Kualitas Merek (X₂), Asosiasi Merek(X₃), Loyalitas Merek (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap variabel Ekuitas Merek dapat diterima. Besarnya kontribusi variabel Kesadaran Merek (X₁), Kualitas Merek (X₂), Asosiasi Merek(X₃), Loyalitas Merek (X₄)

dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,144 menunjukkan bahwa secara simultan memberikan kontribusi kepada Ekuitas Merek (Y) sebesar 14,4% sedangkan sisanya sebesar 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Seorang pemimpin hendaknya dapat menciptakan sebuah iklan atau promosi yang membuat konsumen mengingat merek produk tersebut dan dapat menjelaskan tentang keunggulan produk dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini akan menciptakan kesadaran merek, kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas pada merek tersebut.
- b. Pemimpin sebaiknya memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek seperti : persaingan produk yang sejenis, kualitas produk, dan distribusi penjualan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan *brand image* sebuah produk. Hal tersebut sangat penting, dikarenakan apabila citra produk yang rusak akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk.
- b. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan menggunakan analisis path, sehingga dengan adanya variabel moderating dapat mempengaruhi variabel ekuitas merek, seperti variabel keputusan pembelian dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa Aris Ananda Cetakan Pertama.. Jakarta : Spektrum.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed. 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Ed. 12. Jilid 1. Indeks

McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Ed. 6. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara

Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003 a. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

_____ 2003 b. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Surachman, 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing

Susanto, Wijanarko. 2004. *Power Branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta selatan; Quantum Bisnis dan manajemen (PT Mizan Publika)

Tjiptono, F. 2005. *Brand and Management Strategy*. Yogyakarta: Andi