

Dampak Ekuitas merek jasa gerai buah-buahan terhadap persepsi konsumen di jember

Oleh :Agus setia budi

Program studi ekonomi manajemen universitas muhammadiyah jember

Dosen pembimbing :

Bayu Wijyantini, SE, MM

Haris Hermawan, SM, MM

Abstrak

Persepsi konsumen akan bernilai positif jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi dari dalam diri seseorang dipengaruhi oleh pikiran, informasi, dan pengetahuan yang didapat di lingkungan sekitar. Ekuitas merek (*brand equity*) berbasis pelanggan muncul dari pengetahuan atau respon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap persepsi konsumen pada ritel buah-buahan khususnya pada supermarket yang berada di Jember. Dalam penelitian ini dikumpulkan data dengan alat observasi dan responden melalui kuesioner yang berjumlah 160 responden. Dari hasil penelitian ini bahwa uji t menghasilkan komponen-komponen ekuitas merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi konsumen.

Abstract

Consumer perceptions will be positive if consumers have a good impression of the products offered by the company. Perceptions from within a person are influenced by thoughts, information, and knowledge obtained in the environment. Customer-based brand equity arises from consumer knowledge or response. This study aims to assess brand equity which consists of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty towards consumer perceptions of fruit retailers, especially in supermarkets located in Jember. In this research, it was collected using observation tools and respondents through a questionnaire which

numbered 160 respondents. From the results of this study that the *t* test results in the components of brand equity that affect consumer perceptions.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, consumer perception.



Pendahuluan

Menurut Kotler (2009) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan produsen dan juga bagi konsumen. Beberapa hal yang dipasarkan antara lain barang, jasa, acara, pengalaman, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Tujuan lain dari pemasaran adalah sebagai langkah mempertahankan pelanggan memang terlihat mudah, hal ini lebih baik dari pada mencari pelanggan baru yang lebih besar dengan tingkat biaya yang lebih besar pula.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pemilik hingga ke pihak lain. Namun perusahaan pun harus mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalin atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Maka diperlakukan yang menyangkut manajemen pemasaran.

Menurut Keller (2008) merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Menurut Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dapat dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjadi image dari suatu merek.

Menurut Aaker dalam bukunya, *Building strong brand* (1996), Aaker mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi yang kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi-posisi merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian mengkomunikasikannya melalui proses brand positioning. Hasilnya adalah posisi merek.

Davis juga sepakat dengan Aaker, malah dalam bukunya yang berjudul *Brand Asset Management* (2001), Aaker memberi restu dan berbagai pujian kepada Davis. Tetapi langkah Davis sedikit berbeda karena menurutnya sebelum melakukan analisis situasi, kita harus mengetahui visi merek terlebih dulu, yakni sasaran yang diperoleh melalui pembuatan merek. Setelah posisi merek tersebut, yang merupakan tahap akhir dari konsep Aaker tentang pembentukan merek yang kuat, Davis merasa perlu melakukan evaluasi merek sebagai tahap akhir.

Ekuitas merek dapat dianggap sebagai konsep manajerial, sama seperti *asset intangible financial* dan juga sama dengan konsep hubungan berbasis pelanggan dari perspektif konsumen individual. Penilaian ekuitas merek digunakan baik pada barang atau jasa. Ekuitas merek adalah gambaran dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek harga, pangsa pasar, *profitabilitas* yang diberikan perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan mencakup pengaruh diferensial yang muncul akibat dari pengetahuan atau respon konsumen terhadap upaya-upaya pemasaran sebuah merek. Nilai sebuah merek atau ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived equality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Masing-masing dari empat dimensi tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sangat penting bagi perusahaan dan dapat dijadikan potensi untuk memenangkan persaingan (Cravens, 1996).

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Ekuitas merek (*brand equality*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Durianto (2001) menyatakan bahwa ekuitas merek disamping memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai untuk perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas Merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan

akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap ekuitas merek.

2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait dengan biaya yang jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang. Karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor.

Menurut Tjiptono (2005) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek kedalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya. Menurut Durianto (2004) empat elemen *brand equity* diluar aset merek lainnya dikenal dengan dimensi utama dari *brand equity*, elemen dari *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Definisi dan elemen ekuitas merek atau *brand equity* tersebut mengintegrasikan dimana sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, ketersediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Rangkuti (2010) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (Brand Awareness) menurut Aaker (2006) adalah

kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut (David aaker).

Menurut Rangkuti (2004) terdapat lima keuntungan kesan kualitas, keuntungan pertama adalah alasan untuk membeli, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek apa yang akan dipilih keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan ketiga adalah harga optimum, yaitu dengan memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta sebagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Menurut Simamora dalam Kartono (2007) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dalam kartono (2007) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Rangkuti (2010) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. 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. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimplkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *bran image*-nya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkuti (2010) loyalitas merek merupakan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan satu dengan loyalitas merek suatu produk. Didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu tersebut agar memperbarui produknya menyesuaikan atau menetralsikannya.

Menurut Simamora dalam kartono (2007), menyatakan loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Durianto dkk dalam kartono (2007) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Widjaja (2004) kesetiaan merek para pelanggan adalah inti dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain. maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek

produk yang lain., terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila (2013) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensorik yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran penciuman, dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller (2006) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sedangkan menurut Rakhmat Jalaluddin dalam Natalia (2012) persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi dia berkaitan dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

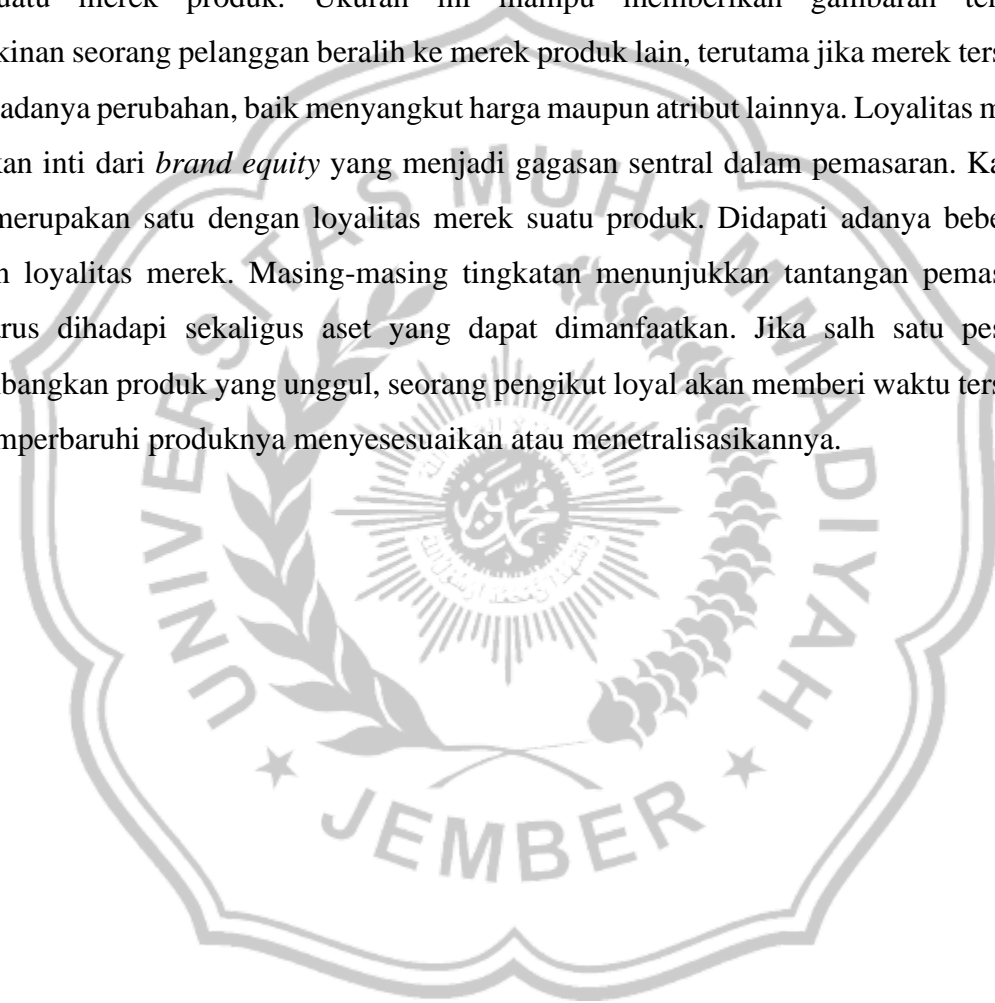
Persepsi dapat bernilai positif atau negatif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berbeda dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003). Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Tinjauan Pustaka

Ekuiatas merek mempunyai kaitan terhadap persepsi konsumen. Karena ekuiatas merek memiliki komponen yang berkaitan dengan persepsi kualitas. Komponen tersebut yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Menurut Rangkuti (2010) loyalitas merek merupakan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan satu dengan loyalitas merek suatu produk. Didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu tersebut agar memperbarui produknya menyesuaikan atau menetralsiasikannya.



Metode Penelitian

Jenis penelitian

Pendekatan yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* atau angka yang akan diperoleh dengan metode statistik atau dalam tujuan pengujian hipotesis sehingga diperoleh hasil signifikan hubungan dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti akan menetapkan batasan yang akan diteliti agar semakin terfokus pada yang akan dilakukan sehingga akan memberikan hasil kejelasan dalam pembahsan, pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menguji sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen melalui kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa untuk menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk dari *Supermarket Hypermart* di Jember. Untuk penelitian ini digunakan sampel dari populasi konsumen dari pelanggan atau konsumen yang membeli pada saat periode. Sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dengan variabel independen.

Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari suatu populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu untuk membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu pengambilan suatu sampel berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari *Supermarket Hypermart* seperti di *Lippo plaza, Giant, Carrefour Transmart* Jember.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sample dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (10 \times \text{indikator}) \\ &= 10 \times 16\end{aligned}$$

= 160 sampel

Dari perhitungan tersebut ditentukan 160 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan melakukan wawancara atau menyebarkan kuisioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem online (internet).

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini ada pembeli atau konsumen dari *hypermart* lippo plaza jember, *transmat* atau *currefour*, dan *giant* pada saat periode penelitian pada tanggal 05 september 2020.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Angket atau kuisioner adalah daftar pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert (Ferdinand, 2006:28). Cara perhitungan data tersebut dilakukan dengan pengukuran skala dari nilai 1 sampai 10.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Siregar (2014) pengumpulan data suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Sugiyono (2012) mengemukakan observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain.

2. Metode Dokumentasi

Metode ini dipergunakan peneliti untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Metode Kuisisioner

Yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan membuat satu daftar pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan didarkan kepada responden untuk dijawab. Hasil jawaban kemudian dikelompokkan dalam sebuah tabel. Untuk mendapatkan pembagian daftar pertanyaan agar sampai dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS.



Hasil Penelitian

Pembahasan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0.414$ artinya meningkatnya kesadaran merek per 0.414 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik kesadaran merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.041 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik kesadaran merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.
2. $b_2 = 0.468$ artinya meningkatnya persepsi kualitas per 0.468 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.036 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.
3. $b_3 = 0.414$ artinya meningkatnya asosiasi merek per 0.414 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada semakin

baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.034 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa



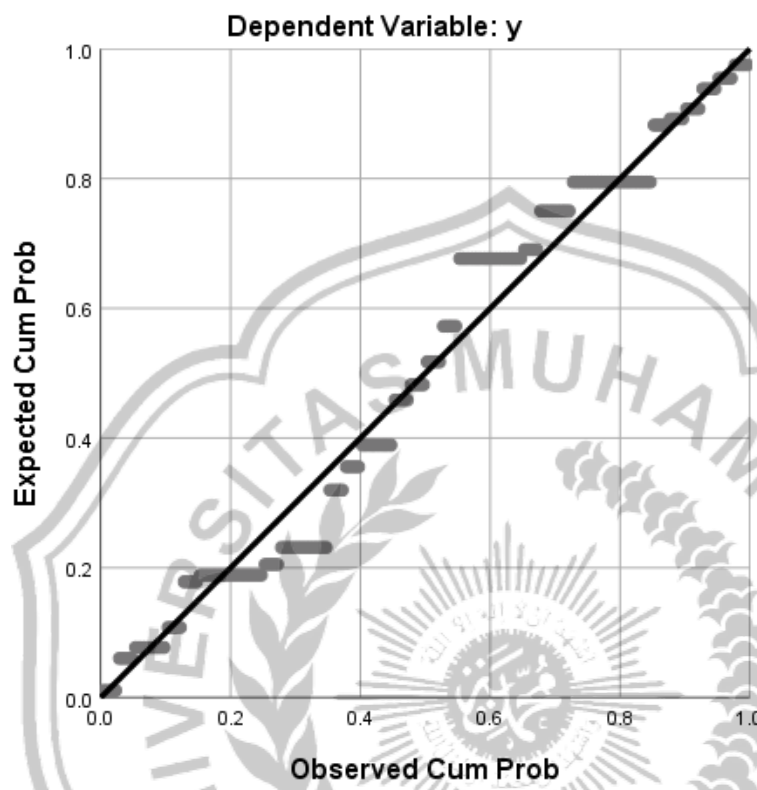
persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

4. $b_4 = 0.468$ artinya meningkatnya loyalitas merek per 0.468 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik loyalitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek konstan. Hasil uji loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.018 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik loyalitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran V

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6: Hasil Uji Multikolinearitas

as No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kesadaran Merek (X1)	0.809	1.236
2	Persepsi Kualitas (X2)	0.809	1.236
3	Asosiasi Merek (X3)	0.809	1.236
4	Loyalitas Merek (X4)	0.809	1.236

UJI t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.8: Hasil Uji t

Uji t No	Variabel	Signifikan nsi Hitung	Taraf Signifika nsi	t hitung	t tabel	Keteranga n
1	Kesadaran merek	0.041	0.05	7.522	1.6602	Signifika n
2	Persepsi kualitas	0.036	0.05	7.566	1.6602	Signifika n
3	Asosiasi Merek	0.034	0.05	7.522	1.6602	Signifika n
4	Loyalitas Merek	0.018	0.05	7.566	1.6602	Signifika n

Sumber: Lampiran V

Dari tabel 4.8, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut: 40

1. Hasil uji kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.041 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik kesadaran merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

2. Hasil uji persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.036 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

3. Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.034 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

4. Hasil uji loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.018 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik loyalitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

Penutup

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0.414$ artinya meningkatnya kesadaran merek per 0.414 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik kesadaran merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.041 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik kesadaran merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.
2. $b_2 = 0.468$ artinya meningkatnya persepsi kualitas per 0.468 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.036 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik persepsi kualitas akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.
3. $b_3 = 0.414$ artinya meningkatnya asosiasi merek per 0.414 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konstan. Hasil uji asosiasi merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.034

dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.522) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa



persepsi kualitas mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik asosiasi merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

4. $b_4 = 0.468$ artinya meningkatnya loyalitas merek per 0.468 satuan akan meningkatkan Persepsi konsumen, dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen yang berarti semakin baik loyalitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen dengan asumsi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek konstan. Hasil uji loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.018 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (7.566) > t tabel (1.6602) yang berarti bahwa hipotesis loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi Persepsi konsumen yang berarti semakin baik loyalitas merek akan berdampak pada semakin baiknya Persepsi konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti yang hanya meneliti tentang dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap persepsi konsumen, mengingat bahwa hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.647. Hal ini berarti 64.7% variasi variabel persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sedangkan sisanya sebesar 0.353 atau 35.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah hendaknya peneliti selanjutnya mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen misalnya seperti produk, lokasi, harga, dan promosi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2007. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia, Jakarta: Mitra Utama
- Adi, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Amrullah, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016
ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daud, 2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA 51 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 51-59
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanto, 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473
- Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang)*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Kodu, 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumah, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Luthfia, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mukti, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 (2015)
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton William, J, 1994, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Saidani, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Supranto, (2001), *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Amus, Yogyakarta. Sugiyono, 2010.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

