Analisis Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Sablon Di Jember

Fahmi Malik Abdillah[1], Budi Santoso[2], Yusron Rozzaid[3]

Universitas Muhammadiyah Jember

fahmimalik1010@gmail.com[1] , budisantoso@unmuhjember.ac.id[2] , yusron.rozzaid@unmuhjember.ac.id[3]

ABSTRAK

Organisasi harus memiliki pilihan untuk memberi klien tenaga kerja dan produk yang memiliki nilai lebih tinggi, dengan kualitas lebih baik, biaya lebih rendah, dan bantuan yang lebih disukai daripada para pesaingnya. Berhasil atau tidaknya produk di pasar tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Kehadiran sebuah merek menjadi semakin signifikan, merek bukan hanya sekedar nama atau citra. Merek menjadi pembeda suatu barang dengan barang yang berbeda di antara beberapa produk, sekaligus menegaskan kesan nilai. Ekuitas merek perusahaan sangat penting untuk di *manage* dengan baik mengingat semakin berkembangnya persaingan khususnya di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM ara pengusaha sablon saat ini telah menggunakan berbagai macam teknologi khususnya aplikasi yang ada di *handphone* untuk mempromosikan barangnya. Kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sablon tersebut merupakan kegiatan yang disebut dengan kegiatan pemasaran. Berdasarkan survei *online* melalui google menunjukkan terdapat lebih dari 20 usaha Sablon yang berada di sekitar lokasi Sablon Jember Klasik. Usaha Sablon memiliki kompetitor yang memiliki peringkat bintang lima dari review konsumen melalui google sebanyak 7 usaha. Sedangkan 2 diantaranya sedang mengembangkan usaha dan masih mendapatkan bintang 4 dari konsumen di *google review*. Produksi yang berhasil dilakukan oleh Sablon Jember Klasik pada 2015-2019.

Kata kunci : Pemasaran, Ekuitas Merek, UMKM

ABSTRACT

Organizations must have the option of providing clients with labor and products that are of higher value, of better quality, lower cost, and favored assistance than their competitors. The success or failure of the product in the market depends on the expertise of the company in combining marketing functions. The presence of a brand is becoming increasingly significant, the brand is not just a name or image. The brand becomes a differentiator of an item with different items among several products, while at the same time confirming the impression of value. The company's brand equity is very important to be managed properly considering the growing competition, especially in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). One of the SMEs, the current screen printing entrepreneur, has used various kinds of technology, especially applications on mobile phones to promote their goods. The activities

carried out by the screen printing entrepreneur are activities called marketing activities. Based on an online survey via Google, it shows that there are more than 20 screen printing businesses around the Jember Classic Screen Printing location. The screen printing business has competitors who have a five-star rating from consumer reviews through Google as many as 7 businesses. While 2 of them are developing their business and still getting 4 stars from consumers on google reviews. The production was successfully carried out by Sablon Jember Classic in 2015-2019.Keywords: Marketing, Brand Equity, MSME

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser pola bisnis. Pola bisnis pada era globalisasi lebih menekankan pada penggunaan dan memanfaatkan teknologi khususnya dalam kegiatan pemasaran. Organisasi harus memiliki pilihan untuk melengkapi klien dengan tenaga kerja dan produk yang memiliki nilai lebih tinggi, dengan kualitas yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, dan bantuan yang lebih disukai daripada para pesaingnya. Memenangkan oposisi itu sulit, setiap organisasi harus membuat dan menawarkan manfaat yang lebih baik daripada kliennya. Akibatnya, ini adalah tempat di mana pentingnya mempromosikan suatu barang (Soehadi, 2012).

Ekuitas Merek itu sendiri seperti yang ditunjukkan oleh Aaker dalam Tjiptono (2011) adalah perkembangan sumber daya merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan citra, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan administrasi kepada organisasi atau calon klien. organisasi.Bukti empiris yang dilakukan oleh Susanty dan Kenny (2015) berhasil menemukan terdapat pengaruh positif signifikan dari seluruh dimensi dari *brand equity* terhadap kepuasan konsumen Excelso dan Strarbuck.

Fenomena UMKM belakangan ini telah memasuki era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa berdasarkan dengan mengandalkan bakat, keahlian, serta kreativitas sebagai kekayaan intelektual untuk bersaing meraih keunggulan dalam perekonomian. Industri kreatif sendiri terdiri dari beberapa sub sektor menurut BEKRAF

Para pengusaha sablon saat ini telah menggunakan berbagai macam teknologi khususnya aplikasi yang ada di *handphone* untuk mempromosikan barangnya. Kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sablon tersebut merupakan kegiatan yang disebut dengan kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan tingginya persaingan usaha sablon dikota jember. Berdasarkan survei *online* melalui google menunjukkan terdapat lebih dari 20 usaha Sablon yang berada di sekitar lokasi Sablon Jember Klasik. Usaha Sablon memiliki kompetitor yang memiliki peringkat bintang lima dari review konsumen melalui google sebanyak 7 usaha. Sedangkan 2 diantaranya sedang mengembangkan usaha dan masih mendapatkan bintang 4 dari konsumen di *google review*. Produksi yang berhasil dilakukan oleh Sablon Jember Klasik pada 2015-2019.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana persepsi kualitas (*perceived quality*), *brand awareness*, *brand association* , *brand loyalty* , pada usaha Sablon Jember Klasik?

Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pesepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepuasan konsumen usaha sablon di Jember.

METODOLOGI PENELITIAN

Ekuitas Merek itu sendiri seperti yang ditunjukkan oleh Aaker dalam Tjiptono (2011) adalah perkembangan sumber daya merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan citra, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan administrasi kepada organisasi atau calon klien. organisasi. Merek dengan 4 dimensi yakni *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), dan variabel y merupakan Kepuasan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Data

Dapat dinyatakan dengan baik bahwa hubungan antara setiap pointer pada skor all out build setiap faktor menunjukkan hasil yang sah, hal ini karena r hitung > r tabel dan nilai kepentingan < 0,05. Sehingga cenderung beralasan bahwa segala sesuatu pernyataan dinyatakan sah.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Konsekuensi dari uji kualitas tak tergoyahkan pada tabel menunjukkan bahwa semua faktor memiliki koefisien slack yang cukup untuk memenuhi standar yang seharusnya dapat diandalkan, yaitu di atas 0,60, sehingga untuk melanjutkan hal-hal dalam setiap ide, variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat penduga.

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

Setelah menguji hasil, semua informasi biasanya disebarluaskan, sirkulasi informasi berada di sekitar garis miring. Ini menunjukkan bahwa model kekambuhan dalam tinjauan ini memenuhi kecurigaan kewajaran.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Hal ini cenderung dinyatakan bahwa nilai VIF dari semua faktor bebas dalam tinjauan ini di bawah 10 sedangkan nilai ketahanan semua faktor otonom lebih dari 10% atau 0,1, yang menyiratkan bahwa tidak ada hubungan antara faktor otonom itu. Akibatnya, dapat diduga bahwa tidak ada manifestasi multikolinearitas antara faktor-faktor bebas dalam model relaps.

Tabel 10

Hasil uji heteroskedastisitas

Efek samping dari uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan menunjukkan bahwa fokus menyebar secara acak, tidak membentuk contoh eksplisit yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada hub Y. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada penyimpangan dari anggapan gaya lama heteroskedastisitas dalam model relaps yang dibuat, semuanya mengakui teori homoskedastisitas.

Tabel 11

Hasil Uji t

Diketahui perbandingan antara taraf signifikasi dengan signifikasi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji t variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikasi hitung sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (2,489) > t_{tabel} (1,659)
b. Hasil uji t variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikasi hitung sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (2,123) > t_{tabel} (1,659)
c. Hasil uji t variabel *brand association* memiliki nilai signifikasi hitung sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (2,479) > t_{tabel} (1,659)
d. Hasil uji t variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikasi hitung sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} (2,984) > t_{tabel} (1,659

Tabel 12

Hasil Uji F

Dari tabel akibat uji F didapatkan nilai F sebesar 6,031 dengan nilai kepentingan 0,00 yang berarti nilai kepentingannya dibawah 0,05 yang berarti bahwa model relaps pada tinjauan ini praktis atau siap digunakan dalam meramalkan Variabel Kepuasan Konsumen, maka H0 ditolak dan H5 diakui.

Pembahasan hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Setengah Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Konsekuensi dari pengujian ini menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Informasi dari hasil uji-t bergantung pada Tabel 4.14 dengan tingkat kepentingan 0,014 atau di bawah 0,05, sehingga sangat baik dapat disimpulkan bahwa jika H0 ditolak dan H1 diakui, hal ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality berpengaruh positif. dan dampak penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Hal ini

dibenarkan oleh sebanyak 80% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen

Dampak yang tidak lengkap dari Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap pemenuhan pembeli. Konsekuensi dari pengujian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi pemenuhan pembelanja. Informasi dari hasil uji t bergantung pada Tabel 4.14 dengan tingkat kepentingan 0,036 atau di bawah 0,05, sehingga sangat baik dapat dianggap bahwa H0 ditolak dan H2 diakui, yang menyiratkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki hasil konstruktif yang kritis terhadap menjaga loyalitas konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Brand Association* terhadap Kepuasan Konsumen

Dampak fraksional Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap pemenuhan pembeli. Efek samping dari pengujian ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Informasi dari hasil uji-t bergantung pada Tabel 4.14 dengan tingkat kepentingan 0,015 atau di bawah 0,05, sehingga cenderung dianggap bahwa H0 ditolak dan H3 diakui, yang menyiratkan bahwa variabel Asosiasi Merek memiliki hasil konstruktif yang sangat besar terhadap menjaga loyalitas konsumen. Nilai pada variabel Asosiasi Merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa dapat mengingat kembali atribut Sablon Jember Klasik, hal ini didukung oleh 43,6% responden yang sangat setuju dan 39,1% responden mengakui sudut ini. Sudut kedua yang mengatakan bahwa Asosiasi Merek mempengaruhi pemenuhan pembeli adalah sebagian besar responden menyatakan bahwa tidak sulit untuk mengenali merek Sablon Jember Classic dari merek yang berbeda, dengan tingkat 59,1% responden menyetujui pernyataan ini. Sebagian besar responden secara efektif mempersepsikan merek Sablon Jember Classic, didukung oleh tingkat 59,1% responden yang setuju dengan hal ini sehingga Asosiasi Merek mempengaruhi pemenuhan pembeli.**4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh secara parsial *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association,* dan Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.14 taraf signifikasi 0,04 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti variabel Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan dipertahankan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Nilai pada variabel Loyalitas Merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan penegasan pada perspektif utama, khususnya mereka senang dengan merek Sablon Jember Classic dengan tingkat 36,4%. Namun demikian, masih ada 30% responden yang setuju dan 29,1% sangat setuju dengan pandangan prinsipal. Sudut selanjutnya adalah tingkat responden yang benar-benar memilih merek Sablon Jember Classic, yaitu 56,4% responden tidak setuju, kemudian 34,5% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sebagian besar responden menyatakan tidak akan beralih ke sesuatu selain merek Sablon Jember Classic yang dijunjung 40%. Pada sudut pandang keempat, sebanyak 62,7% diperoleh dari responden yang setuju dengan penjelasan bahwa mereka umumnya perlu membeli kembali barang-barang Sablon Jember Classic. Kesetiaan merek mempengaruhi

kepuasan pelanggan, ditopang oleh perasaan puas dengan merek Sablon Jember Classic, keyakinan bahwa mereka tidak akan beralih ke merek lain, dan keinginan untuk secara konsisten membeli kembali Sablon Jember Classic sehingga memiliki hasil konstruktif yang sangat besar pada pemenuhan pembeli.

4.5.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F dari Tabel 4.15 didapatkan nilai *F* sebesar 6.031 dengan nilai signifkansi sebesar 0,000 yang bermakna signifkansi lebih kecil dari 0,05 sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak atau mampu digunakan dalam memprediksi variabel Kepuasan Konsumen maka, H0 ditolak dan H5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan dipertahankan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Nilai pada variabel Ekuitas Merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Sablon Klasik Jember memiliki asumsi yang besar, didukung oleh tingkat 44,5% dan 41,5% responden yang dengan tegas mengakui sudut pandang utama. Perspektif kedua yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek mempengaruhi pemenuhan pembeli adalah sebagian besar responden menyatakan bahwa biaya dan sifat Sablon Klasik Jember dapat diterima dengan pengadaan 69,1% responden menyetujui pernyataan tersebut. Bantuan yang baik dari Sablon Klasik Jember dapat dirasakan oleh responden, didukung oleh tingkat 64,5% responden yang setuju dengan hal tersebut sehingga Ekuitas Merek berpengaruh terhadap pemenuhan pelanggan. Sudut terakhir yang menyatakan bahwa nilai merek dapat mempengaruhi pemenuhan pembeli dapat dilihat dari tingkat 53,6% responden yang setuju dan 30,9% responden merasa sangat setuju dengan penjelasan bahwa sablon Jember teladan lebih memuaskan dibandingkan sablon lainnya. Selanjutnya dapat diduga bahwa Ekuitas Merek ditopang oleh asumsi yang dapat diterima dari bisnis sablon, nilai, kualitas, dan administrasi yang dianggap baik dari barang Sablon Klasik Jember sehingga memiliki hasil yang sangat bermanfaat bagi pemenuhan pembeli.

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang didapatkan pada penelitian ini maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. Studi ini berhasil menemukan pengaruh positif yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Studi ini berhasil menemukan pengaruh positif yang itu signifikan pada *brand awareness* terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,036 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H2 diterima, artinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Studi ini berhasil menemukan pengaruh positif yang dapat dikatakan signifikan pada *brand association* terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan H3 diterima, artinya variabel *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Studi ini berhasil menemukan pengaruh positif yang sangat signifikan pada loyalitas merek terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H4 diterima, artinya variabel loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Studi ini berhasil menemukan pengaruh positif yang signifikan pada ekuitas merek terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai pada uji *F* sebesar 6,031 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H5 diterima, artinya variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.1 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya bidang pariwisata diharapkan, variabel yang telah diteliti khususnya variabel ekuitas merk sebagai tambahan pengetahuan. Selanjutnya agar lebih dikembangkan menggunakan variabel yang lain seperti harga, kulitas produk serta objek yang berbeda dengan kata lain penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji atau mengkaji konsistensi hubungan antar variabel tersebut tujuannya untuk ilmu majanemen
2. Bagi pengelola Sablon Jember Klasik hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang ada, serta memberikan masukan untuk dapat lebih mengembangkan produk atau merk agar dapat dikenal lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputri, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Baraya Travel Tahun 2015. *eProceedings of Management*, *2*(3).

Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. *Bandung: CV. Alfabeta*.

Baye, M. R., & Morgan, J. (2000). A simple model of advertising and subscription fees. *Economics Letters*, *69*(3), 345-351.

David, Aaker A. 1992. Managing the most important assets: Brand equity. Planning Review. Vol. 20 (5). 56-58.

David, Aaker A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38 (3). 102-120.

Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(2), 155026.

Hasanah, U. (2019). *Komparasi Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction.* New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan. *Implementasi dan Pengendalian, Jilid Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.