PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK AMDK MEREK AMPO DAN MEREK AL QODIRI

Ismi Alfiatun, Naely Azhad, Eko Raharjanto.
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah "**Perbandingan *Brand Equity* Produk AMDK Ampo & Merek AMDK Al Qodiri**" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen – elemennya (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek) antara produk AMDK merek Ampo dan Al Qodiri. Populasi dalam penelitian ini yaitu santri Bustanul Ulum Mlokorejo yang pernah menikmati produk AMDK Ampo dan Al Qodiri. Pengambilan sampel yakni menggunakan metode *Purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji beda T-test. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa AMDK Al Qodiri memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada AMDK Ampo baik itu dari segi loyalitas merek, kesadaran merek maupun asosiasi merek.

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

ABSTRACT

The title of the research is "Perbandingan Brand Equity Produk AMDK Ampo & Merek AMDK Al Qodiri" the aim of the research is to determine differences in brand equity as well as as its elements (brand loyality, brand awareness, perceived quality, brand association) between mineral water product with brand Ampo and Al Qodiri. The population on this study is santri Bustanul Ulum Mlokorejo who ever enjoyed mineral water product with brand Ampo and Al Qodiri. The sampling used the purposive sampling method with the total of respondent are 100 people. The data collection used survey, questionnair, documentation. The data analysis used is different T-test. From this study it can be concluded that Al Qodiri mineral water has the highest value than Ampo mineral water whether it in terms of brand loyality, brand awareness, or the brand association.

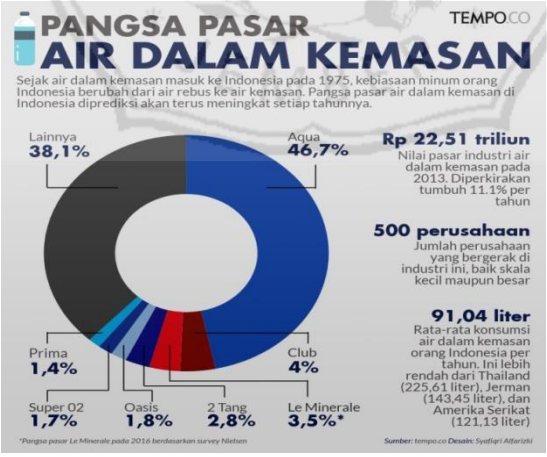
Key Words : *Brand Equity, Brand Loyality, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association.*

LATAR BELAKANG

Era globalisasi ini, persaingan begitu ketat karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran, oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada suatu produk. Definisi versi American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa..

Ekuitas merek menurut Kotler, Armstrong (2003) adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asossiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Durianto dkk. (2004) ekuitas merek (brand equity) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk. Laboy (2007) mengemukakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalisasi dan meningkatkan aliran kas secara konstan.

Salah satu produk yang menggunakan merek adalah produk air mineral. Air merupakan salah satu komponen terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia, oleh karenanya manusia tidak dapat hidup tanpa air. Pada era modern sekarang ini kebutuhan akan air bersih terus meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang terjadi, sehingga masyarakat semakin kesulitan untuk mendapatkan air bersih yang dapat dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari sehingga kebutuhan akan air bersih menjadi begitu penting saat ini, terutama di daerah-daerah yang kekurangan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).



Gambar 1.1 Pangsa pasar air dalam kemasan
(Sumber : Tempo.Co, 2018)

Berdasarkan data Tempat.Co di atas dapat dilihat bahwa sejak air dalam kemasan masuk ke Indonesia pada 1975 kebiasaan minum orang Indonesia berubah dari air rebus ke air kemasan. Pangsa pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data asosiasi perusahaan air mineral dalam kemasan diketahui rata – rata komsumsi air dalam kemasan orang Indonesia setiap tahunnya sebanyak 91,04 liter dengan nilai pasar industri sebesar Rp. 22,51 triliun.

Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
Al Qodiri	0,3%	0,4%
Ampo	0,2%	0,4%

Gambar 2.1 Total Market Share Air Minum Dala Kemasan (AMDK)
(Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia)

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam *"Indonesian Consumer Profile 2008"* menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Ampo, Al Qodiri, Aquaria dan lain-lain. Pada 2007 total market share Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, Al Qodiri 0,3% dan Ampo 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7%.

Air mineral dalam kemasan Ampo adalah produk yang diciptakan oleh perusahaan CV. LISA JAYA MANDIRI FOOD yang bergerak di bidang Produksi & Distribusi Makanan dan Minuman. Didirikan pada tahun 2005 oleh Wasili Fadlah dan Lisa, di dusun Ampo, desa Dukuh Mencek, kecamatan Sukorambi, Jember. Saat ini perusahaan tengah fokus untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran air mineral AMPO di wilayah Jember dan sekitarnya. Hal ini dilakukan atas pertimbangan beberapa hal antara lain: ikut membantu pemerintah dalam menyediakan air bersih layak minum bagi masyarakat dengan harga murah, terjangkau dan yang tak kalah penting, dapat menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya. Ampo Mensertifikasi produk air mineral kemasan AMPO dengan standard mutu SNI, BPOM, DEPKES, MUI, dan ISO agar tercipta kepercayaan pada konsumen.

Air mineral dalam kemasan Al Qodiri Beroperasi sejak tahun 2012, Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri (Air Al Qodiri) terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum Jamaah Pengajian Manakib di Pondok Pesantren Al Qodiri di Kabupaten Jember menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum.Dibawah pengelolaan Manajemen CV Seven Dream Air Al Qodiri sampai saat ini terus mengalami pengembangan. Inovasi dan kualitas produk yang menjadi fokus utama membuat produk kami diterima masyarakat Jember dan bahkan saat ini telah mencapai Karasidenan Besuki dan sekitarnya.Menjawab hal itu, manajemen terus berusaha meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada pelanggan dengan salah satunya peningkatan status badan usaha menjadi PT Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Keseriusan ini kemudian kami lanjutkan dalam rangka meningkatkan mutu produk dan layanan kepada pelanggan dengan diperolehnya Sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai brand equity AMDK Ampo dan AMDK Al Qodiri. Apakah indeks loyalitas brand keduanya dapat bertahan dengan baik,mengingat kedua produk tersebut sama – sama diproduksi dikota jember . Penelitian ini

dilakukan di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokerejo Puger sebagai sebuah populasi majemuk. Dimana Faktanya Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokerejo Puger adalah pondok yang cukup besar di Mlokorejo Puger Jember, memiliki santri kurang lebih 850 santri dan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah salah satu minuman yang bersih dan dijamin keseterilannya Selain untuk tujuan kesehatan, bagi santri minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau,santri juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berdasarkan gambaran - gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah "Perbandingan Brand Equity Produk AMDK Merek Ampo dan Al Qodiri pada Santri Bustanul Ulum Mlokorejo".

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan mengunakan metode perbandingan Uji T untuk mengukur ekuitas merek AMDK Ampo dan Al Qodiri . Penelitian kuantitatif merupakan metodelogi riset yang bertujuan untuk mengkualifisikasi data,yang diterapkan dalam analisi statistik tertentu (Malhotra, 2004*)*.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Aaker (2016) ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Aaker mengelompokkan elemen - elemen ekuitas merek dalam empat kategori, yaitu :

a. *Brand Loyality* atau loyalitas merek merupakan tingkat keterikatan (*attachment*) seorang konsumen pada sebuah merek tertentu.

b. *Brand Awareness* atau kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

c. *Perceived Quality* atau persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

d. *Brand Association* atau asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman komsumsi dengan merek spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner layak disebarkan, dengan kata lain valid atau tidak layak disebarkan kepada responden dengan kata lain tidak valid. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikansi < 0,03. Berikut ini tabel hasil pengujian yaitu :

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator			
Brand Loyality **(Loyalitas Merek)**	**Sig**	**Alpha**	**Keterangan**
X1.1	0,000	0,03	Valid
X1.2	0,000	0,03	Valid
X1.3	0,000	0,03	Valid
X1.4	0,000	0,03	Valid
X1.5	0,000	0,03	Valid
Brand Awareness **(Kesadaran Merek)**	**Sig**	**Alpha**	**Keterangan**
X2.1	0,000	0,03	Valid
X2.2	0,000	0,03	Valid
X2.3	0,000	0,03	Valid
X2.4	0,000	0,03	Valid
X2.5	0,000	0,03	Valid
Perceived Quality **(Persepsi Kualitas)**	**Sig**	**Alpha**	**Keterangan**
X3.1	0,000	0,03	Valid
X3.2	0,000	0,03	Valid
X3.3	0,000	0,03	Valid
X3.4	0,000	0,03	Valid
X3.5	0,000	0,03	Valid
Brand Association **(Asosiasi Merek)**	**Sig**	**Alpha**	**Keterangan**
X2.1	0,000	0,03	Valid
X2.2	0,000	0,03	Valid
X2.3	0,000	0,03	Valid
X2.4	0,000	0,03	Valid
X2.5	0,000	0,03	Valid

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap varibel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung > r table dan nilai signifikasi < 0,03. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil untuk pengujian reabilitas variabel sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas AMDK Ampo

Variabel	*Alpha Cronbach*	Standart Alpha	Keterangan
Brand Loyality (Loyalitas Merek)	825	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	723	0,60	Reliabel
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	810	0,60	Reliabel
Brand Association (Asosiasi Merek)	820	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel AMDK Ampo mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas AMDK Al Qodiri

Variabel	*Alpha Cronbach*	Standart Alpha	Keterangan
Brand Loyality (Loyalitas Merek)	801	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	820	0,60	Reliabel
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	867	0,60	Reliabel
Brand Association (Asosiasi Merek)	814	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel AMDK Al Qodiri mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu diatas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Beda T-tes

Berdasarkan hasil uji tes diatas meskipun menghasilkan data tidak berkonstribusi normal, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan asumsi data parametik yaitu uji *Independent samples T-Test*. Hal ini didasarkan pada pendapat dari Aderson dalam Kerlinger dan Pedhazur (1973) bahwa uji T dan uji F secara meyakinkan telah membuktikan diri sebagai statistik yang *strong dan robust*. Oleh karena itu pengabaian terhadap asumsi –asumsi yang mendasari kedua uji tersebut tidak akan berpengaruh banyak terhadap kesimpulan penelitian.Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pada perbandingan *Brand Equity* produk AMDK merek Ampo Dan merek Al Qodiri.

Tabel
Hasil Uji Beda T-test

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	*Brand Loyality* (Loyalitas Merek)	0,883	Tidak terdapat Perbedaan
2.	*Brand Awareness* (Kesadaran Merek)	0,728	Tidak terdapat Perbedaan
3.	*Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)	0,048	Adanya Perbedaan
4.	*Brand Association* (Asosiasi Merek)	0,736	Tidak terdapat Perbedaan

Sumber : Data Diolah Tahun 2019

1. Dari hasil uji Independent Sampel T-test diatas menunjukkan bahwa *Brand Loyality* (Loyalitas Merek) menghasilkan angka 0,883 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada *Brand Loyality* (Loyalitas Merek) produk AMDK Ampo dan Al Qodiri.
2. Pada variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menghasilkan angka 0,728 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) produk AMDK Ampo dan Al Qodiri.
3. Pada variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) menghasilkan angka 0,048 dan lebih kecil dari pada 0,05 yang artinya adanya perbedaan pada *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) produk AMDK Ampo dan Al Qodiri.
4. Pada variabel *Brand Association* (Asosiasi Merek) menghasilkan angka 0,728 dan lebih besar dari pada 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan pada *Brand Association* (Asosiasi Merek) produk AMDK Ampo dan Al Qodiri.

Kesimpulan

Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdarkan hasil Uji T-test tidak ada perbedaan yang signifikan pada dimensi *Brand Loyality* (loyalitas merek), *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), namun terdapat perbedaan pada dimensi *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Sebagai berikut :

a. *Brand Loyality* (loyalitas merek) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara AMDK Ampo & AMDK Al Qodiri.
b. *Brand Awareness* (kesadaran merek) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara AMDK Ampo & AMDK Al Qodiri.
c. *Brand Association* (asosiasi merek) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara AMDK Ampo & AMDK Al Qodiri.
d. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara AMDK Ampo & AMDK Al Qodiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2016). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kelvin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.2009

Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar)*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.

Armandhani, Hardian. 2014. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk OlesMerek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.

Darmawan, dkk. 2016. *Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap.* Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia.

Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fitra Moerat Ramadhan. 2018. Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan di https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan (di akses 5 januari).

Indung Dwi U. AMDK Al Qodiri Fix di https://www.scribd.com/document/365326208/Amdk-Al-qodiri-Fix (di akses 5 Januari).

Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laboy, P. 2007. *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity.* Virginia: George Mason University Publisher.

Lisa Jaya Mandiri Food. 2016. Sejarah CV. Lisa Jaya Mandiri Food di http://lisajayamandirifood01.blogspot.com/2016/04/ (di akses 9 Januari).

Malhotra, N.K, 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sugiono, 2005, Metode Penelitian Administrasi, Alpabeta, Bandung

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono,2015,*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung CV.Alfabeta.

Sugiyono,2016,*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung CV.Alfabeta.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek