

# ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PRODUK ES KRIM WALL'S DENGAN ES KRIM CAMPINA DI KECAMATAN ARJASA

**Tri Putra Ivanata, Trias Setyowati, Jekti Rahayu**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [Triputra205@gmail.com](mailto:Triputra205@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek) antara produk es krim Wall's dengan Ee krim Campina. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis uji beda t-test dengan sampel pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara es krim Wall's dengan es krim Campina. Ekuitas merek Wall's lebih tinggi dibandingkan dengan Campina. Sebagai saran bagi Wall's dan Campina dapat lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga dengan semakin meningkatnya kualitas merek tersebut, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, karena persaingan pasar teknologi yang semakin lama semakin meningkat. Produsen juga diharapkan dapat menerima setiap kritik dan masukan dari konsumen sehingga akan tercapai ksesesuaian antar tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas produk.

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine the difference in brand equity and its elements (brand awareness, brand association, perception quality, and brand loyalty) between Wall's ice cream products and Ee krim Campina. The data analysis technique used is a different t-test analysis technique with data purposive sampling. Based on the results of the study, it was found that there was a difference in brand equity between Wall's ice cream and Campina's ice cream. Wall's brand equity is higher than Campina. As a suggestion for Walls and Campina to be able to further improve the quality of their production so that with the increasing quality of the brand, more and more consumers are interested in buying the product, because of the increasingly competitive technology market. Manufacturers are also expected to be able to accept every criticism and input from consumers so that compatibility between the level of interest of consumers and performance of product quality will be achieved.*

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

## PENDAHULUAN

### 11 Latar Belakang Masalah

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar, oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk. Menurut Keller (2005) dalam Astikariandini (2009) merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Merek adalah nilai utama pemasaran (Kartajaya, 2004). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri (Kartajaya, 2004).

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Durianto dkk. 2004 menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Laboy (2007) menyatakan merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan (Gupta dan Verme, (2008). Menurut Kapferer dan Keller (2003) dalam Spence dan Essoussi (2008) Ekuitas merek yang tinggi berarti bahwa nilai suatu produk ditingkatkan bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat padanya.

Terdapat empat aspek konsumen berbasis ekuitas merek, yaitu asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek (Wang *et al.*, 2008). Produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) mempunyai ekuitas merek yang lebih rendah yang disebabkan oleh terdapat banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul dipasaran (Kartajaya, 2004). Terjadi persaingan merek yang sangat ketat di Indonesia, begitu juga dengan produk es krim. Masyarakat ini, es krim sudah melekat di benak masyarakat Indonesia. Es krim sudah sangat mudah ditemukan baik dalam bentuk mentah maupun yang sudah diolah dalam bentuk kemasan.

Fenomena bisnis es krim Wall's sebagai pemimpin pasar dengan market share yang diperkirakan sekitar 60% di tingkat nasional, Unilever harus terus berinovasi untuk menghadapi persaingan. Untuk itu inovasi yang didasarkan kepada *consumer insight* menjadi salah satu pemicu dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi tersebut. Beberapa tahun yang lalu menjalankan perluasan pabrik Wall's hingga 100 juta liter per tahun.

Selain itu ada PT Campina Ice Cream Industry Tbk menyebutkan walau kompetitor semakin beragam, namun permintaan masih tetap bertumbuh dan pasar meluas. Oleh karenanya perseroan berusaha mempertahankan *market share brand* yang berada dikisaran 20%-25% di dalam negeri.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari es krim Wall's dan es krim Campina. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap es krim Wall's dan es krim Campina. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah diatas, Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai *Brand Equity* Es krim Wall's dengan Campina. Apakah *indeks loyalitas brand* keduanya dapat bertahan dengan baik, mengingat kedua produk es krim wall's dengan Campina merupakan *Top Brand*. Penelitian ini dilakukan di kota Jember. Penelitian ini dilakukan di masyarakat kecamatan Arjasa. Berdasarkan gambaran-gambaran di atas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah " Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Es Krim Wall's Dengan Campina Pada Masyarakat Kecamatan Arjasa".

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. *Uk Chartered Institute of*

*Marketing* mengemukakan pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler (2008) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dan memenuhi kebutuhan dengan Cara yang menguntungkan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 2.2 Merek

Merek (*brand*) merupakan sebuah istilah, nama, desain, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua itu yang dapat menunjukkan identitas pembuat ataupun penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual tertentu sehingga suatu merek dapat membedakannya dari suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker, 1997). Rangkuti (2009) menyatakan merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

## 2.3 Brand Equity

Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005: 43).

Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002: 461). Dengan demikian dapat disimpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

*Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang olehbelemen-elemen pembentuk *brand equity* (Simamora, 2001: 68) antara lain:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Asosiasi* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya)

### 2.3.1 Brand awareness ( kesadaran merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

### 2.3.2 Brand Association (asosiasi merek)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A.Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan

suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

### **2.3.3 Perceived Quality ( persepsi kualitas)**

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001: 78).

Sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* (Darmadi D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 101) yaitu :

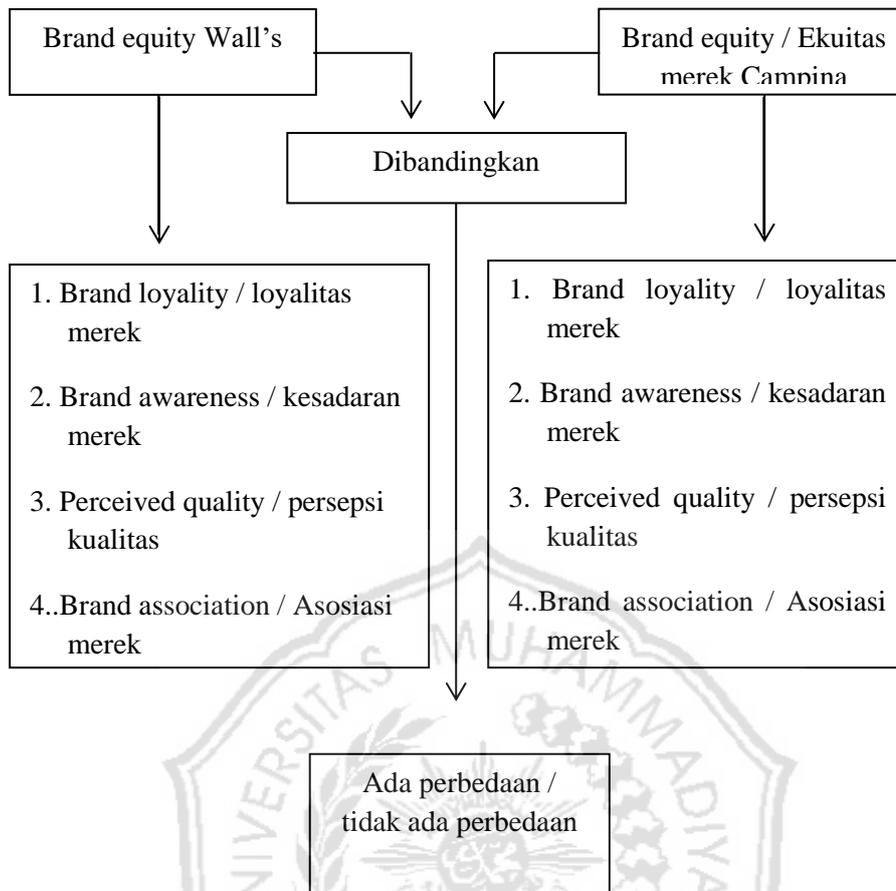
1. Alasan membeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk.
3. Harga optimum.
4. Minat saluran distribusi.
5. Perluasan merek.

### **2.3.4 Brand Loyalty (loyalitas merek)**

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi. D Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4):

1. *Switcher/ price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan peralihan merek.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi.
5. *Committed buyer* pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

## 2.4 Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2012). Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel Bebas (*Independent variabel*) atau variabel yang tidak berpengaruh pada variabel lainnya.

#### 3.1.1 Variabel Independent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono:2012). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini meliputi ekuitas merek yang terbagi ada 4 elemen yaitu *brand loyalty* (*loyalitas merek*), *brand awareness*(*kesadaran merek*), *perceived quality* (*persepsi kualitas*), *brand association* (*asosiasi merek*).

### 3.1.2 Variabel dependent

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2012). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat kecamatan Arjasa tentang es krim Wall's dengan es krim Campina.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah:

#### 1. Variabel X1

Dalam penelitian ini variabel X1 adalah *brand equity* es krim Wall's. Indikatornya:

1. *Brand Awareness* (X<sub>1.1</sub>)
2. *Brand Association* (X<sub>1.2</sub>)
3. *Perceived Quality* (X<sub>1.3</sub>)
4. *Brand Loyalty* (X<sub>1.4</sub>)

#### 2. Variabel X2

Dalam penelitian ini variabel X2 adalah *brand equity* es krim Campina. Indikatornya:

1. *Brand Awareness* (X<sub>2.1</sub>)
2. *Brand Association* (X<sub>2.2</sub>)
3. *Perceived Quality* (X<sub>2.3</sub>)
4. *Brand Loyalty* (X<sub>2.4</sub>)

### 3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode perbandingan Uji T untuk mengukur ekuitas merek Wall's dengan Campina. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkuantifikasi data, yang diterapkan dalam analisis statistik tertentu (Malhotra, 2004).

### 3.4 Jenis Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan data yang digunakan untuk menyusun penelitian ini menggunakan sumber data antara lain:

#### 3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden konsumen Wall's dengan Campina.

#### 3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya merupakan bukti,

catatan, laporan (Sugiyono,2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Sugiyono (2010) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Arjasa. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari masyarakat kecamatan Arjasa.

#### **3.5.1 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa dari masyarakat Arjasa. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah lima kali dari butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner Variabel bebas terdiri dari total pertanyaan 16 indikator. Sehingga besar Sampel  $16 \times 5 = 80$  (Hair, 2014), namun peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden agar lebih sebanding untuk penelitian di masyarakat Arjasa yang populasinya tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode yang digunakan dalam pengampilang sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria sampling ke responden sebagai berikut:

1. Minimal berusia 12 tahun
2. Masyarakat yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk es krim Wall's dan Campina setidaknya 3 kali
3. Masyarakat yang berada di Kecamatan Arjasa

Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel ini dengan menggunakan metode  $\geq 30$  sampel kecil,  $\leq 120$  sampel besar (J.Supranto, 2001). Maka jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu sampel sedang sebanyak 60 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Metode Kuesioner**

Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang *brand equity* es krim Wall's dan es krim Campina. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan skala likert, dimana isinya adalah rangkaian pertanyaan sesuai dengan yang diteliti. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Angka-angka adalah bobot atau skor pada masing-masing skala yang telah ditentukan dimana setiap pernyataan mempunyai bobot nilai sebagai berikut: pernyataan dalam .kuisisioner berdasarkan skala likert (skala 1 sampai 5) dengan ketentuan penilaian masing –masing alternative jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4

3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STJ) diberi Skor 1

2. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dari beberapa media seperti buku, jurnal, dan lain-lain.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitungan (*corrected item total correlation*) dengan r tabelnya. apabila nilai r hitung < r tabel dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid, Ghozali (2005).

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *corrected* perhitungan rata-rata

$$r = \frac{N(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[N\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][N\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah Subjek (responden)

$\sum X$  = Jumlah x (skor butir)

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor faktor)

$\sum Y^2$  = Jumlah skor faktor kuadrat

$\sum XY$  = Jumlah perkalian x & y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alfa Cronbach* yang dilakukan untuk jenis data interval/essay (Sugiyono, 2015).

Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* :

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$  = mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item :

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \left( \frac{\sum Xt}{n} \right)^2$$

$$S_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Keterangan :

$JK_i$  = jumlah kuadrat seluruh skor item

$JK_s$  = jumlah kuadrat subyek

Menurut Ghozali (2005) Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila mempunyai koefisien Cronbach alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2009) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara dan bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Analisis ini dapat mengkaji kepuasan pelanggan (pasien) polindes semboro jember dengan data yang didapat.

### 3.7.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, walaupun populasi penelitian besar tetapi dengan mudah dapat dianalisis baik melalui rumus-rumus statistic maupun computer.

### 3.8 Uji Beda T- Test

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Beda T-Test *independent* (variabel bebas atau tidak berhubungan) yang tujuannya untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Guna untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata – rata atau sampel).

Rumus Uji Beda T-Test dua variabel sebagai berikut :

$$r = \frac{X\bar{1} - X\bar{2}}{\sqrt{\frac{s^1}{n^1} + \frac{s^2}{n^2} - 2r \cdot \left(\frac{s^1}{\sqrt{n^1}}\right) + \left(\frac{s^2}{\sqrt{n^2}}\right)}}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai korelasi  $X^1$  dengan  $X^2$

$n$  = Jumlah Sampel

$X\bar{1}$  = Rata – rata sampel ke – 1

$X\bar{2}$  = Rata – rata sampel ke – 2

$S^1$  = Standar deviasi sampel ke – 1

$S^2$  = Standar deviasi sampel ke – 2

$S_1$  = Varians sampel ke – 1

$S_2$  = Varians sampel ke – 2

T- Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata – rata (mean) menurut Sugiono (2005).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Identitas Responden

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan identitas yang menjadi objek penelitian. Responden penelitian ini adalah kostumer ice cream walls dan campina

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	JUMLAH
1	Laki-Laki	81
2	Perempuan	39
Total		120

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Konsumen Ice cream Walls dan campina, Laki-laki dengan jumlah 81 orang sementara perempuan berjumlah sebanyak 39 Orang.

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	10-15 thn	45	37,5 %
2	15-20 th	38	31,7 %
3	20-25 th	37	30,8 %
	Total	120	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 10-15 tahun berjumlah 45 responden atau 37,5%, Sementara usia 15-20 tahun berjumlah 38 responden atau 31,7% dan untuk usia 20-25 tahun sebanyak 37 orang atau 30,8% dari total responden yang berjumlah 120 responden

#### 4.2.1 Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner (Ghozali, 2010). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dalam (*correclation item total correlation*) dengan nilai r tabel ( $n-2$ ) dimana n adalah jumlah sampel. Jadi n yang digunakan adalah  $n(120)-2=118$  maka menghasilkan r tabel 0.1793. jika r itung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel**

**Hasil Pengujian Validitas**

NO.	Variabel Indikator	Keterangan		
		r Hitung	r Tabel	
Brand Awareness				
1	X1.1	.922	0.1793	VALID
2	X1.2	.887**	0.1793	VALID
3	X1.3	.902**	0.1793	VALID
4	X1.4	1	0.1793	VALID
Brand Assosiation				
1	X2.1	.857**	0.1793	VALID
2	X2.2	.740**	0.1793	VALID
3	X2.3	.879**	0.1793	VALID
4	X2.4	1	0.1793	VALID
Percived quality				
1	X3.1	.908**	0.1793	VALID
2	X3.2	.881**	0.1793	VALID
3	X3.3	.699**	0.1793	VALID
4	X3.4	1	0.1793	VALID
Brand Loyalty				
1	X4.1	.844**	0.1793	VALID
2	X4.2	.834**	0.1793	VALID
3	X4.3	.753**	0.1793	VALID
4	X4.4	1	0.1793	VALID

Dari tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Pengujian Reabilitas Data

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha(a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $a > 0,60$  (Ghozali,2010). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel**  
**Hasil pengujian Reabilitas**

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	.951	0,60	Reliabel
2	Brand Association (X2)	.913	0,60	Reliabel
3	Perceived Quality (X3)	.914	0,60	Reliabel
4	Brand Loyalty (X4)	.886	0,60	Reliabel

Lampiran 7

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.3 Uji Independent T test

Uji T Independent T test (Independent sample T test) yang biasa disebut dengan uji beba, uji ini digunakan untuk membandingkan perbedaan mean dari dua buah kelompok yang berbeda. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi :

Tabel :Hasil Independent Sample T test

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	.780	Terdapat Perbedaan
2	Brand Association (X2)	.757	Terdapat Perbedaan
3	Perceived Quality (X3)	.939	Terdapat Perbedaan
4	Brand Loyalty (X4)	.880	Terdapat Perbedaan

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan SPSS kemudian disimpulkan bahwa nilai Sig Lebih kecil dari 0,05 maka artinya HO ditolak dan HA diterima. Jadi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara ice cream dengan ice cream campina.

#### 4.3 Pembahasan

Peneliti ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan peneliti yaitu

- 4.3.1 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat perbedaan pada *Brand Awareness* (kesadaran merek) antara es krim Walls dengan es krim Campina. Dalam penelitian ini lebih baik adalah *brand awareness* es krim Wall's, hal ini dapat diketahui dari *mean brand awareness* es krim Wall's lebih besar dari es krim Campina. Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig.2tailed* adalah  $.780 < 0,05$  dan nilai tengah *Brand awareness* memiliki nilai yang berbeda yaitu 3.4125 dan 3.3583. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robertus (2007) bahwa ada perbedaan *brand awareness* produk mie Indomie dan mie Sedap. Perbedaan ini bisa

disebabkan karena *brand* es krim Wall's telah dikenal jauh lebih lama oleh konsumen es krim, sehingga menjadi *top of mind* di kategori es krim. Hal ini sesuai dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk adalah karena perusahaan telah memasarkan *brand* tersebut dalam waktu yang lama (Humdiana, 2005: 46).

- 4.3.2 Analisis *brand equity* es krim Wall's dengan es krim Campina terdapat perbedaan pada *Brand Assosiation* antara es krim Wall's dan es krim Campina, hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Brand Awareness* dimana es krim Wall's lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig.2tailed* adalah  $.757 < 0,05$  dan nilai tengah *Brand Assosiation* memiliki nilai yang berbeda yaitu 3.5750 dan 3.5167. Perbedaan ini bisa disebabkan karena *brand* wall's yang sudah dikenal lebih dulu menjadi kekuatan tersendiri bagi Wall's dan memiliki rasa susunya yang enak. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristiyani (2013) bahwa ada perbedaan *brand association* shampo Pantene dengan shampo Sunslik.
- 4.3.3 Analisis *brand equity* es krim Wall's dengan Es krim Campina terdapat perbedaan pada *Perceived quality* antara es krim Wall's dengan es krim Campina, hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Perceived quality*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig.2tailed* adalah  $.939 < 0,05$  dan nilai tengah *Brand Assosiation* memiliki nilai yang berbeda yaitu 3.7042 dan 3.6917. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robertus (2007) bahwa ada perbedaan *brand awareness* produk mie Indomie dan mie Sedap. Perbedaan ini bisa disebabkan karena dimata konsumen kualitas es krim Wall's lebih baik, ditunjang oleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah lama di pasar es krim. Konsumen telah mencoba berbagai macam *brand* es krim dan akhirnya akan mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda antara *brand brand* satu dengan *brand* yang lainnya. Menurut Simamora (2003: 22) kualitas bisa berupa kualitas obyektif maupun kualitas menurut persepsi konsumen. Yang lebih penting disini adalah persepsi dimata konsumen.
- 4.3.4 Analisis *brand equity* es krim Wall's dengan es krim Campina terdapat perbedaan pada *Brand Loyalty* antara es krim Walls dan es krim Campina, hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh bahwa ada perbedaan *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig.2tailed* adalah  $.880 < 0,05$  dan nilai tengah *Brand Loyalty* memiliki nilai yang berbeda yaitu 3.6208 dan 3.5958. Perbedaan ini bisa disebabkan karena es krim Wall's mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan *brand* tersebut akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Humdiana (2005: 51) menyebutkan suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu *brand* tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Kelompok pelanggan yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap *brand*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Terdapat perbedaan pada *Brand Awareness* antara ice Walls dengan Ice cream campina dengan nilai *Sih2-Tailed*  $.780 < 0,05$ .
- b. Terdapat perbedaan pada *Brand Associations* antara ice Walls dengan Ice cream campina dengan nilai *Sih2-Tailed*  $.757 < 0,05$
- c. Terdapat perbedaan pada *Perceived quality* antara ice Walls dengan Ice cream campina dengan nilai *Sih2-Tailed*  $.939 < 0,05$
- d. Terdapat perbedaan pada *Brand Loyalty* antara ice Walls dengan Ice cream campina dengan nilai *Sih2-Tailed*  $.880 < 0,05$

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Walls dan Campina  
Dapat lebih meningkatkan kualitas produksinya sehingga dengan semakin meningkatnya kualitas merek tersebut, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, karena persaingan pasar teknologi yang semakin lama semakin meningkat. Produsen juga diharapkan dapat menerima setiap kritik dan masukan dari konsumen sehingga akan tercapai kesesuaian antar tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas produk
2. Bagi peneliti Selanjutnya  
Meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya serta menambahkan variable lain sehingga tidak hanya variable *brand equity* saja, Tetapi bisa dihubungkan dengan variabel lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk shampoo Merek Sunsluk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar).
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum
- Albari., dan Pramudito, A. 2005. Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta. *Journal Siiasat Bisnis*. 2(10): 195-214
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cheng A. And Hsui Chen.2001. Using Free Associationto Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. 10(7): 439-451.

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2016). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alina Wheeler (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition. ISBN: 978-0-471-74684-3. Wiley. Philadelphia, USA.
- American Marketing Association. (1960). *Committe of Definitions*, 21.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kelvin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.2009
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- 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 Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar*. Skripsi tidak dipublikasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- 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.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 11(1): 33-42.
- Gupta, N. & Verma, P. 2008. *Comparative Brand Equity of Hutch and Airtel Cell Phone (Delhi)*. The Requirement of Bachelor of Business Administration (BBA).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartini, Sri. 2012. *Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity Dan Brand Attachment*. Skripsi ini tidak dipublikasikan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

