



ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang)

Bramaseto Rosie Pamungkas, Sugiarto¹

bramaseto.rosie.pamungkas@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study was conducted on consumers drink fruit Marimas pollen in the city of Semarang. Top Brand Index shows that a decline in market share in the year 2012-2014. This study aims to provide empirical evidence whether Brand Awareness and Perceived Quality influence on Brand Loyalty and Brand Equity on the impact on consumers drink Marimas in Semarang.

Samples were Marimas beverage consumers in the city of Semarang, amounting to 100 people. Data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypothesis through F test, t test and the coefficient of determination (R²). And in this study using Sobel test to detect Brand Loyalty as intervening variable.

The results showed that the Brand Awareness and Perceived Quality showed a positive influence on Brand Loyalty, Brand Loyalty subsequently accepted as an intervening variable in mediating the Brand Awareness and Perceived Quality to Brand Equity.

Keywords : brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand equity

PENDAHULUAN

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Merek dipandang sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya sebuah kepercayaan dapat dibangun dengan adanya merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, dengan kata lain loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain.

Marimas merupakan produk minuman berbentuk serbuk dengan rasa buah tropis khas Indonesia. Marimas pertama diproduksi pada 19 Oktober 1995 di Semarang. Berawal dari *home industry* yang dikelola dengan sistem manajemen keluarga, sekarang telah berkembang menjadi Perseroan Terbatas yang berlokasi di Kawasan Industri Candi Gatot Subroto Semarang. Sebelum Marimas diproduksi pertama kali, sebelumnya sudah ada merek minuman pada kategori yang sama yaitu Nutrisari. Marimas dan Nutrisari sudah lama menguasai pasar kategori minuman sari buah

¹ *Corresponding author*

serbuk di Indonesia. Sampai dengan sekarang belum ada merek yang mampu menyaingi dua merek besar tersebut di Indonesia.

Pergerakan yang signifikan ditunjukkan oleh Nutrisari yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Situasi berbanding terbalik dialami oleh Marimas yang dari tahun ke tahun justru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dari Marimas dianggap menurun dibandingkan dengan merek Nutrisari.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Marimas adalah penurunan persentase *market share* yang terjadi dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Sementara pesaingnya Nutrisari sebagai pemimpin terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk kemudian dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek memegang peranan penting. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Penelitian dari Andrologi (2014), dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya terhadap *Brand Equity* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang)”, juga menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek..

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty*

Persepsi kualitas menurut Aaker (2007), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih. Merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal pada merek tersebut.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013), dalam “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Ponsel Nokia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi Kualitas(*Perceived Quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, hal ini ditunjukkan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat ciri khas sebuah merek. Kesadaran merek akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari merek tersebut (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arief Yulian Subekti (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”. Diperoleh hasil bahwa kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Diantara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memilikipengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :
H3 : Kesadaran Merek(*Brand Awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Penelitian dari Widjaja (2007) mengenai “Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya”, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut, Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan positif.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :
H4 : Persepsi Kualitas(*Perceived Quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

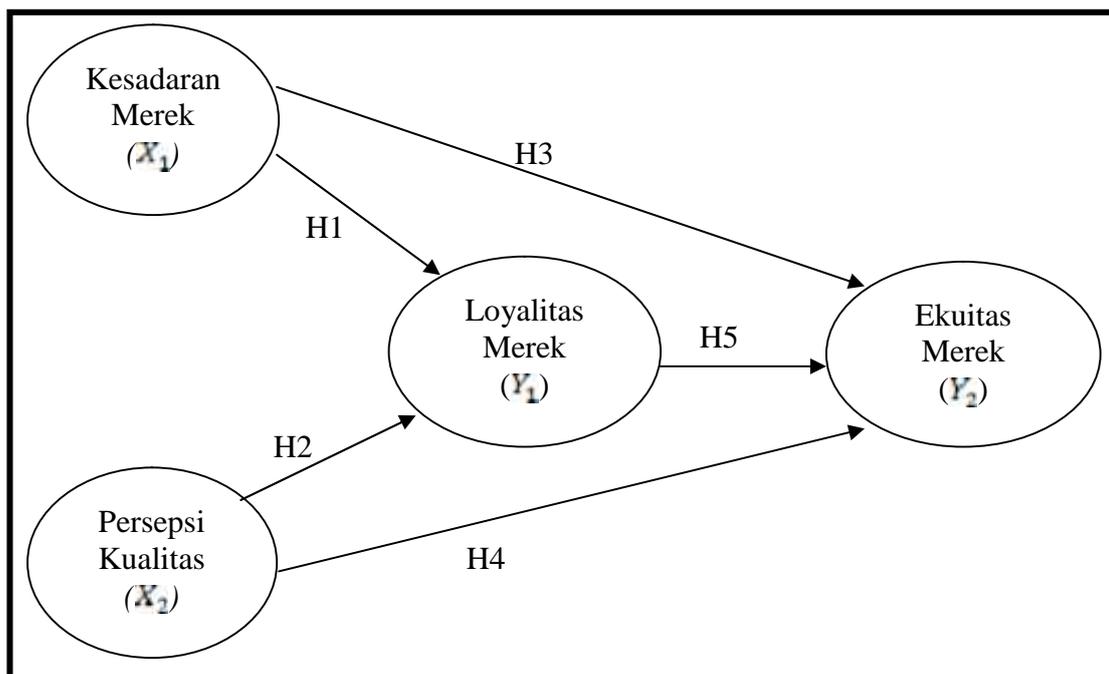
Hubungan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Menurut Aaker (2007), menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal tentu akan bertahan pada suatu merek, meskipun dihadapkan pada banyaknya merek pesaing yang muncul.

Selain dua penelitian di atas, dalam penelitian Yulminar (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia pada Trikomsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :
H5 : Loyalitas Merek(*Brand Loyalty*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Fitrahdini (2010), Wibowo (2010), Pantawis (2011), Sunarti (2013), Ilmiyati (2011), Subekti (2011), dan Setyawan (2010).

METODE PENELITIAN

Tabel 1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran Merek (X_1)	<p>Kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40).</p> <p>Indikator variabel kesadaran merek meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kecepatan mengenali produk▪ Kemampuan mengingat produk pada kategori tertentu▪ Karakteristik produk yang mudah diingat▪ Kemampuan mengingat logo atau simbol merek tertentu▪ Popularitas merek	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none">• Kecepatan mengenali produk• Kemampuan mengingat produk pada kategori tertentu• Popularitas merek
2	Persepsi Kualitas (X_2)	<p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).</p> <p>Indikator variabel persepsi kualitas meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kemasan produk yang menarik▪ Rasa minuman sari buah yang segar▪ Kualitas produk yang bagus▪ Bahan baku produksi yang aman▪ Varian rasa yang beragam	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none">• Kemasan produk yang menarik• Rasa minuman sari buah yang segar• Varian rasa yang beragam
3	Loyalitas Merek (Y_1)	<p>Ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek yang menggambarkan tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, (Aaker, 2007).</p> <p>Indikator variabel loyalitas merek meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Memiliki rasa loyal▪ Pilihan utama saat melakukan pembelian▪ Bersedia membeli produk karena	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none">• Pilihan utama saat melakukan pembelian• Tidak ingin membeli merek lain• Memberikan rekomendasi kepada orang lain

		<p>puas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ingin membeli merek lain ▪ Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	
4	Ekuitas Merek (Y_2)	<p>Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:263)</p> <p>Indikator variabel ekuitas merek meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan terhadap merek ▪ Produk mudah didapatkan ▪ Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan ▪ Bangga mengkonsumsi produk ▪ Produk mudah disajikan 	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bangga mengkonsumsi produk • Produk mudah didapatkan • Produk mudah disajikan

Metode Pengumpulan Data

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan ini menggunakan skala interval 1-7, dari tidak setuju sampai sangat setuju.

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *Non-Probability Samples*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, selama sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi minuman serbuk sari buah Marimas di Semarang.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen minuman Marimas di kota Semarang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

Dimana :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 Y_1 + e$$

$a_{1,2}$

= Konstanta

Y_1

= Loyalitas Merek

Y_2

= Ekuitas Merek

X_1

= Kesadaran Merek

X_2

= Persepsi Kualitas

$\beta_{1234567}$

= Koefisien Regresi

e_1

= Standard Error Model 1

e_2

= Standard Error Model 2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dari responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarnya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahannya dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 68% lebih banyak dari responden wanita yang berjumlah 32%. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan mengkonsumsi minuman Marimas yang lebih besar dibanding perempuan.

Selanjutnya bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-25 tahun sebanyak 42 orang (42%), diikuti dengan usia responden kurang dari 26-35 tahun sebanyak 31 orang (31%). Proporsi demikian menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya masih relatif muda.

Selanjutnya bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai swasta sebanyak 28 orang atau 28%.

Selanjutnya bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp.500.001-1.000.000 yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, diikuti oleh responden pendapatan Rp.1.500.001-2.500.000 yaitu sebanyak 29 orang atau 29%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2006).

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung		r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,801	>	0,197	Valid
	X1.2	0,778	>	0,197	Valid
	X1.3	0,771	>	0,197	Valid
Persepsi Kualitas	X2.1	0,797	>	0,197	Valid
	X2.2	0,762	>	0,197	Valid
	X2.3	0,742	>	0,197	Valid
Loyalitas Merek	Y1.1	0,791	>	0,197	Valid
	Y1.2	0,812	>	0,197	Valid
	Y1.3	0,799	>	0,197	Valid
Ekuitas Merek	Y2.1	0,785	>	0,197	Valid
	Y2.2	0,854	>	0,197	Valid
	Y2.3	0,778	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil dari pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,685	0,6	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,647	0,6	Reliabel
3	Loyalitas Merek	0,719	0,6	Reliabel
4	Ekuitas Merek	0,726	0,6	Reliabel

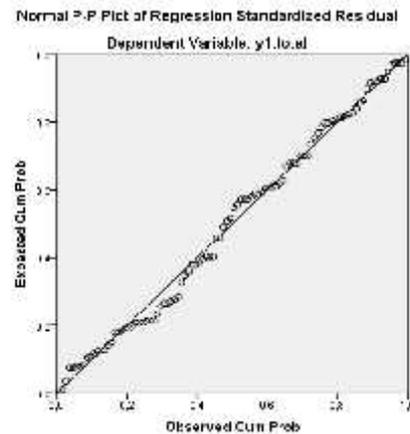
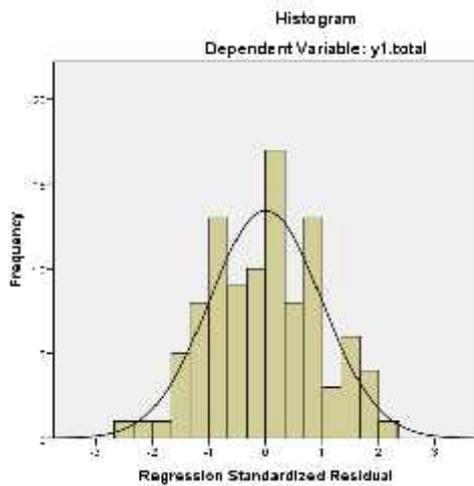
Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 maka semua masing-masing variabel ini layak digunakan untuk alat ukur.

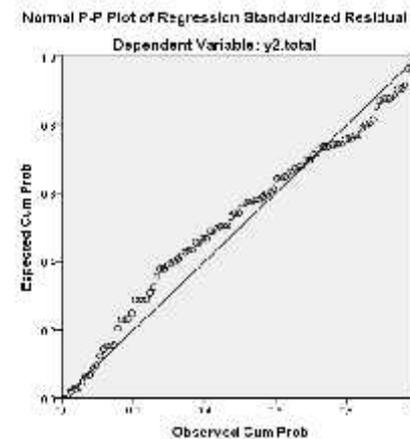
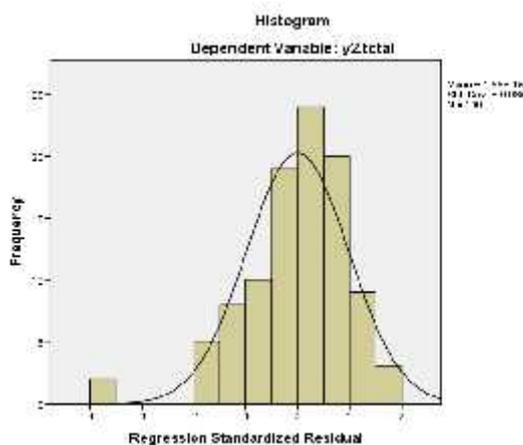
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali, 2006).

Model 1



Model 2



Berdasarkan grafik normal probability plot pada di atas, kedua model menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram diatas menunjukkan distribusi normal, maka model regresi kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,313	3,194
Persepsi Kualitas	0,293	3,412
Loyalitas Merek	0,187	5,339

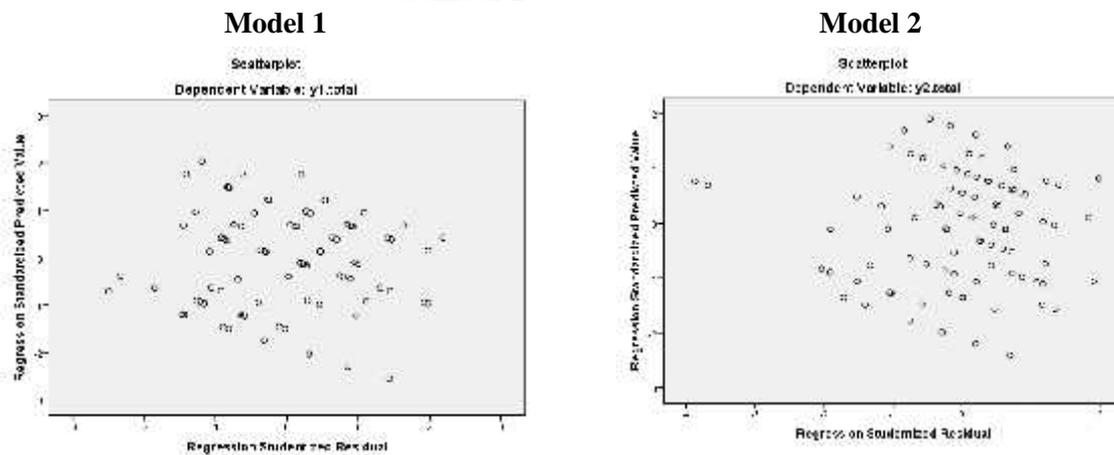
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat dari analisis grafik scatterplots. Pada grafik scatterplots dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas dilihat dari ada tidaknya pola titik-titik yang menyebar (bergelombang, menyempit dan melebar). Berikut hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot. Berikut hasil uji heterokedisitas :

Gambar 2



Berdasarkan grafik scatterplots pada gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2 penelitian ini.

Uji Goodness of Fit**Uji F**

Uji digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang disajikan sudah baik.

Tabel 5
Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707,670	2	353,835	210,461	,000 ^b
	Residual	163,080	97	1,681		
	Total	870,750	99			

a. Dependent Variable: y1.total

b. Predictors: (Constant), x2.total, x.1.total

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 210,461 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi tersebut dibawah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas sama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 6
Hasil Uji f Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,840	3	226,947	160,198	,000 ^b
	Residual	136,000	96	1,417		
	Total	816,840	99			

a. Dependent Variable: y2.total

b. Predictors: (Constant), y1.total, x.1.total, x2.total

Pada model 2 diperoleh nilai F sebesar 160,198 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi tersebut dibawah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek memiliki persamaan model regresi yang baik.

Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini apakah variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Dengan melihat tabel hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan :

Hipotesis pertama, pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung = 14,554 > t tabel = 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis kedua, pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung = 15,261 > t tabel = 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H2 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis ketiga, pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek menunjukkan nilai t hitung = 6,984 > t tabel = 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi

$0,002 < 0,05$ maka H3 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis keempat, pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek menunjukkan t hitung sebesar 6,772 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,772 < 1,98$ maka H4 dapat diterima. Dengan kata lain persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis kelima, pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek menunjukkan t hitung sebesar 2,230 dengan tingkat signifikansi 0,028. Karena tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ dan t hitung $2,230 < 1,98$ maka H5 dapat diterima. Dengan kata lain loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Ghazali (2006). Nilai koefisien determinasi yang digunakan adjusted R square.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,813	,809	1,29663

a. Predictors: (Constant), x.1.total, x2.total

b. Dependent Variable: y1.total

Berdasarkan dari hasil perhitungan model 1 dengan menggunakan SPSS versi 22 tentang model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,809. Hal ini berarti hanya 80,9% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Sisanya sebesar 19,1% dijelaskan dengan variabel-variabel di luar model.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,828	1,19024

a. Predictors: (Constant), y1.total, x.1.total, x2.total

b. Dependent Variable: y2.total

Berdasarkan dari hasil perhitungan model 2 dengan menggunakan SPSS versi 22 tentang model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,828. Hal ini berarti hanya 82,8% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sisanya sebesar 17,2 % dijelaskan dengan variabel-variabel di luar model.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,387	,908		-7,033	,000		
x.1.total	,711	,049	,641	14,554	,000	,997	1,003
x2.total	,736	,048	,672	15,261	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: y1.total

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,127	1,024		-4,029	,000		
x.1.total	,559	,080	,520	6,984	,000	,313	3,194
x2.total	,553	,082	,521	6,772	,000	,293	3,412
y1.total	,208	,093	,215	2,230	,028	,187	5,339

a. Dependent Variable: y2.total

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,641X_1 + 0,672X_2$$

$$Y_2 = 0,520X_1 + 0,521X_2 + 0,215Y_1$$

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk melakukan pengujian terhadap suatu model apakah terdapat variabel intervening atau mediating di dalam sebuah model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh loyalitas merek. Berdasarkan dari analisis regresi yang diolah maka diperoleh dengan cara berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Sobel

No	Variabel	Uji Sobel	Signifikansi
1	Kesadaran Merek	2,2239	0,000
2	Persepsi Kualitas	2,2059	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Dari ketiga gambar di atas, kesadaran merek memiliki t hitung sebesar 2,2239 dengan signifikansi 0,000, dan persepsi kualitas memiliki t hitung sebesar 2,2059 dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut memiliki t hitung yang lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel loyalitas merek dengan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk Marimas dapat diterima.

Persepsi kualitas terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen pada produk Marimas dapat diterima.

Kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek suatu produk maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada produk Marimas dapat diterima.

Persepsi kualitas terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada produk Marimas dapat diterima.

Loyalitas merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek suatu produk maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Marimas dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2) persamaan regresi pertama dapat diketahui bahwa bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,809. Hal ini berarti hanya 80,9% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Berarti masih ada 19,1% yang dapat dijelaskan dengan variabel-variabel di luar model. Koefisien Determinasi (R^2) persamaan regresi model dua dapat diketahui bahwa bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,828. Hal ini berarti hanya 82,8% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Berarti masih ada 17,2% yang dapat dijelaskan dengan variabel-variabel di luar model.

Bagi penelitian dimasa mendatang, sebaiknya harus lebih memperluas lokasi penelitian, tidak hanya di kota Semarang melainkan pada daerah lain guna memperoleh populasi yang lebih banyak. Dengan populasi yang lebih banyak akan lebih memberikan gambaran yang lebih spesifik. Pada model 1, nilai R Square dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 80,9% yang berarti 80,9% variabel Loyalitas Merek dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas, sisanya yaitu sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Pada model 2, nilai R Square dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 82,8% yang berarti 82,8% variabel Ekuitas Merek dipengaruhi oleh model dalam penelitian ini, sisanya yaitu sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan menemukan variabel-variabel lain guna menjelaskan ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan loyalitas merek. Sehingga dengan meningkatnya tingkat loyalitas merek, maka akan berimbas pada ekuitas merek dari produk Marimas. Implikasi kebijakan yang perlu ditawarkan oleh Marimas adalah sebagai berikut.

Untuk meningkatkan loyalitas merek pada produk Marimas, perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran mereknya. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Marimas tidak bisa mengalahkan pesaingnya, kurang populer, dan kurang laris di pasaran. Maka dari itu perusahaan harus melakukan perbaikan kesadaran merek dari produk Marimas sehingga konsumen

dapat terpuaskan. Misalnya dengan cara menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Misalnya Marimas menciptakan *jingle* lagunya sendiri yang *simple* tetapi menarik. Sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pesan atau iklan Marimas tersebut dan menempatkan merek Marimas di *top of mind* dari para konsumen.

Selain meningkatkan kesadaran merek, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan persepsi kualitas Marimas guna meningkatkan loyalitas merek. Banyak dari konsumen menilai bahwa rasa dari Marimas biasa saja dan kurang inovasi. Inovasi pada produk dan rasa pun harus dilakukan guna membentuk persepsi kualitas yang baik di benak konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari merek tersebut. Inovasi dapat dilakukan dengan cara menambah variasi rasa pada produknya dengan buah impor, seperti rasa buah kiwi, pomegrane, blackcurrant, dan lain sebagainya.

Marimas perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara secara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Marimas tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Marimas agar loyalitas konsumen terhadap produk minuman Marimas selalu dapat dipertahankan.

Untuk meningkatkan ekuitas merek, perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek dari produk Marimas. Sebagian konsumen lebih mengenal merek pesaing daripada Marimas. Maka dari itu perusahaan harus lebih mendekati merek kepada masyarakat dengan cara meningkatkan periklanan. Hal ini diperlukan agar masyarakat lebih mengenal merek Marimas lebih dalam daripada merek lain.

REFERENSI

- Aaker A, David. 1997. *Building Strong Brand*. The Free Press : New York.
- Adi, Waskito. 2008. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kota Semarang), Semarang : Dinamika Ekonomi.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cahyono. 2000. Studi Eksperimental: Pengaruh Pencantuman Merk terhadap Persepsi tentang Kualitas Susu Coklat pada Siswa-Siswi SMA N I Yogyakarta. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid I. Nomor 2.
- David, Garvin. 1998. *Managing Quality*. The Free Press. New York.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.topbrand-award.com/results2014.html> (diakses pada tanggal 3 September 2014).
- Ilimiyati, Insani. 2011. "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Pond's". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Keller, K.Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57. Page: 1-22.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing, Planning, Implementing and Analyzing, Milenium Edition*. Prentice Hall.
- Mowen, John C. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Pujiarti, Emilia Sri dkk. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1. No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Simamora, Bilson. 2001. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.