

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Produk Nescafe dalam Kemasan Siap Minum)

Shilny Nurika, I Made Sukresna¹

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

ABSTRACT

The phenomenon in Nescafe Products in ready-to-drink packaging is that Nescafe products in ready-to-drink packages in the 2015-2016 period Nescafe is still the number 1 brand in packaged coffee products, then decreased in 2017 to rank 3, and in the 2018-2020 period Nescafe experienced a decline again at rank 4 of packaged coffee products. These results indicate that there is a problem in terms of brand equity from Nescafe, where consumers think that the brand from Nescafe is not strong enough to attract consumers. Based on the gap phenomenon and gap research obtained from previous research, it is suspected that the factors that influence the decline in perceived quality and brand equity are integrated marketing communications, brand credibility, and brand experience. This study aims to analyze the effect of brand credibility, brand experience and service quality on perceived quality and their effect on brand equity. The population used in this study were all consumers of Nescafe products in ready-to-drink packages. The sampling technique used is purposive sampling. The sample taken is 225 students of Diponegoro University Semarang who are consumers of Nescafe Products in ready-to-drink packages who have made a purchase at least once. The data collection method in this study used a questionnaire with Google Form. The data analysis method uses structural equation modeling. Brand credibility and brand experience have a positive effect on perceptions of the quality of Nescafe products in ready-to-drink packaging. Integrated marketing communication does not affect the perception of the quality of Nescafe products in ready-to-drink packaging. Perceived quality has a positive effect on brand equity of Nescafe products in ready-to-drink packaging. The strongest path that can affect the brand equity of Nescafe products in ready-to-drink packaging is the brand experience path that affects the perception of product quality and has an impact on the brand equity of Nescafe products in ready-to-drink packages.

Keywords: brand credibility, brand experience, integrated marketing communication, perceived quality, brand equity.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adanya trend minum kopi ini juga dikaitkan dengan gaya hidup dimana anak muda melihat role modelnya biasa meminum kopi baik di berbagai film dan tv series, kemudian mengikutinya sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Dimitrova et al., 2018). Gaya hidup ini kemudian dieksploitasi oleh pemasar dengan membuat produk-produk varian kopi yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen ini. Gaya hidup masyarakat yang suka meminum kopi kemudian disandingkan dengan kecepatan mobilitas dari konsumen yang menginginkan mengkonsumsi kopi di tengah melakukan aktivitasnya, namun di sisi lain konsumen tidak ingin membuang banyak waktu untuk bersantai di coffee shop sehingga hal ini membuat produsen kopi membuat produk kopi dalam kemasan untuk memenuhi permintaan konsumen (Limón-Rivera et al., 2017). Keinginan untuk menjangkau pemenuhan kebutuhan konsumen ini membawa produsen kopi dalam kemasan bersaing dalam memenuhi pasar ini.

Terdapat berbagai merk kopi dalam kemasan yang bersaing di Indonesia antara lain adalah Kopiko, Nescafe, Luwak, Good Day, Kapal Api, Torabika, Indocafe, ABC dan Excelso, belum lagi

¹ Corresponding author

merk lain yang lebih kecil seperti Worcas, kopi Cap Singa, kopi Cap Jempol, Nefo. Ketatnya persaingan yang ada ini membuat produsen perlu untuk meningkatkan kekuatannya dalam bersaing di pasar. Nescafe merupakan brand kopi dari salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di dunia yaitu Nestle. Nescafe sudah diproduksi sejak tahun 1938 dan masuk ke Indonesia sejak tahun 1967 dalam bentuk kopi instan. Produk Nescafe sendiri mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket. Namun permasalahan yang ada adalah saat ini brand Nescafe kalah bersaing dimana ekuitas merek Nescafe sebagai produk kopi dalam kemasan justru kalah bersaing dengan produk merk lain yang relatif lebih baru di pasaran dibandingkan dengan produk brand Nescafe yang telah lama masuk di pasaran Indonesia.

Fenomena pada Produk Nescafe dalam kemasan siap minum adalah produk Nescafe dalam kemasan siap minum pada periode 2015-2016 Nescafe masih menjadi brand nomor 1 dalam produk kopi dalam kemasan, kemudian menurun pada 2017 ke peringkat 3, dan pada periode 2018-2020 Nescafe mengalami penurunan kembali pada peringkat 4 dari produk kopi dalam kemasan. Hasil ini menunjukkan adanya permasalahan dalam hal ekuitas merek dari Nescafe, dimana konsumen menganggap bahwa merk dari Nescafe tidak cukup kuat untuk menarik konsumen. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga faktor yang mempengaruhi penurunan persepsi kualitas dan ekuitas merek adalah komunikasi pemasaran terpadu, kredibilitas merek, dan pengalaman merek.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan ekuitas merek produk Nescafe dalam kemasan siap minum dari riset gap yaitu komunikasi pemasaran terpadu, kredibilitas merek, dan pengalaman merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Pandangan dari konsumen terhadap suatu kualitas produk dapat dibentuk juga oleh pandangan konsumen mengenai kredibilitas dari pembuatnya (Mandler et al., 2020). Merk membandingkan produsen, sehingga kepercayaan dari konsumen terhadap kredibilitas produsen akan tergambar pada persepsinya pada merk (Molinillo et al., 2020). Merk yang memiliki kredibilitas semakin baik, reputasi yang lebih terpercaya, akan dapat membuat konsumen merasa bahwa semua produk yang dibuat oleh merk itu selalu baik, hal ini menempati satu bagian dari pemikiran konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsinya terhadap kualitas produk dari merk tertentu (Zhang et al., 2019).

H₁: Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Pembentukan persepsi juga tidak hanya dapat dipikirkan saja namun terkadang harus melalui satu pengalaman yang telah dialami sebelumnya oleh konsumen (Eslami, 2020). Konsumen yang pernah merasakan menggunakan produk dari merk tertentu, ketika mengalami pengalaman yang baik cenderung akan merasa bahwa produk dengan merk yang sama walaupun memiliki varian produk yang berbeda juga baik (Moreira et al., 2017). Pandangan ini dapat terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk sehingga dapat membuatnya merasa merk yang sama pasti membuat produk yang baik pula (Martati et al., 2020).

H₂: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Persepsi Kualitas

Dalam pembentukan persepsi kualitas, maka suatu merk perlu lebih menekankan pada terpaan informasi yang dimiliki oleh pemasar sehingga dapat tersampaikan dengan sempurna kepada konsumen (Tibebe & Ayenew, 2018). Konsumen yang mendapatkan informasi melalui berbagai saluran akan dapat mengetahui lebih dalam dan memiliki gambaran mengenai produk itu (Foroudi et al., 2017). Persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk akan terbentuk dari adanya interaksi yang terus menerus dan dengan frekuensi yang lebih sering sehingga pemasaran yang dilakukan secara terpadu oleh pemasar dengan efektif akan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk konsumen (Srikanth & Singh, 2017).

H₃: Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek

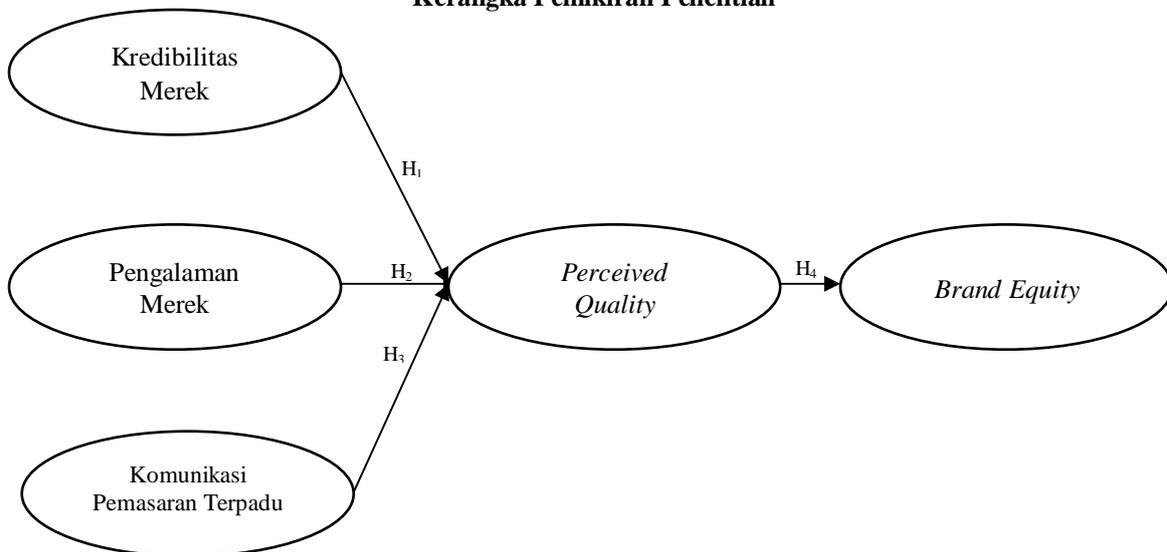
Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Nilai dari suatu produk dapat dibentuk dari persepsi konsumen akan kualitas suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki suatu kualitas yang handal, yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan nilai tambah manfaat pada produk itu maka konsumen akan merasa bahwa produsen dari produk itu dapat dipercaya (Hou & Wonglorsaichon, 2016). Konsumen akan mengingat merk dari produk sebagai referensi yang kuat untuk penilaiannya di masa mendatang (Loureiro, 2013). Sehingga dengan adanya persepsi yang kuat dan tepat terhadap suatu produk maka ekuitas merek akan semakin meningkat.

H₄: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

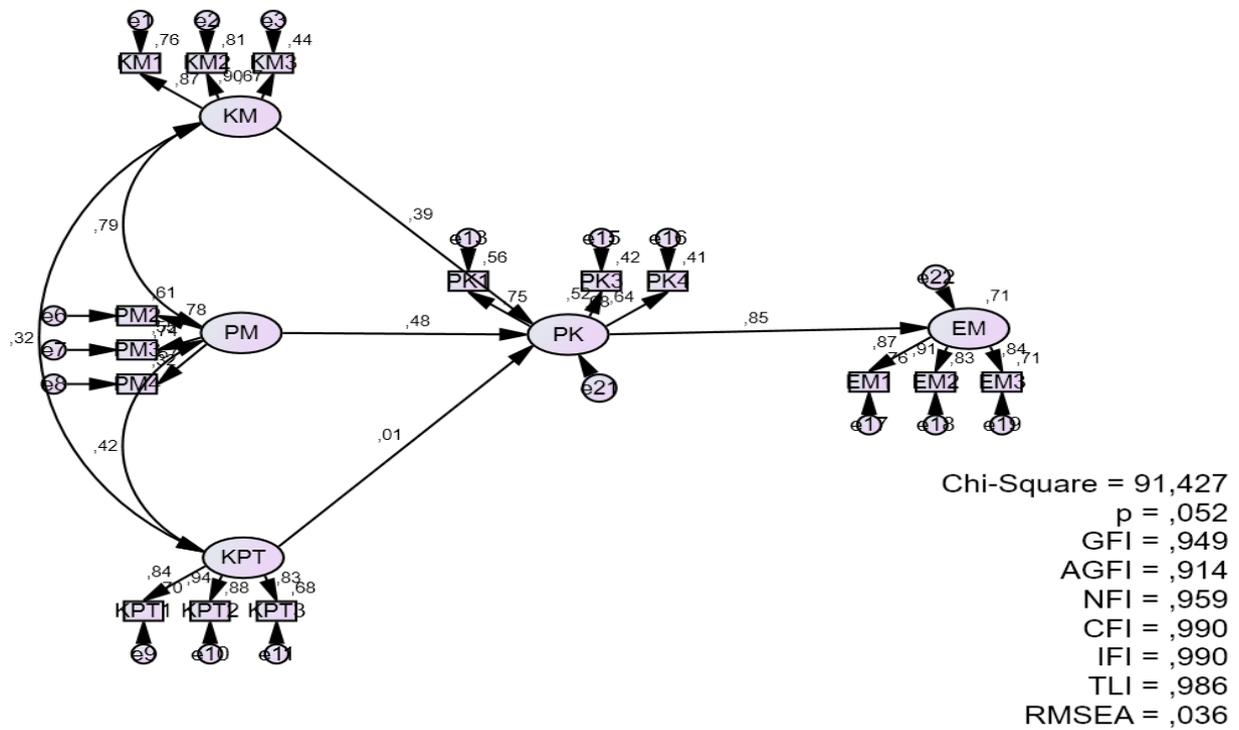
Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2013). Menurut (Ferdinand, 2014), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Nescafe dalam kemasan siap minum. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Berdasar Hair et al., (2014) mengenai jumlah sampel minimal dalam sem untuk teknik *maximum likelihood* adalah 100 orang, maka jumlah sampel adalah minimal 100 orang konsumen Produk Nescafe dalam kemasan siap minum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL OLAH DATA



Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- KM	,343	,104	3,294	***	par_11
PK <--- PM	,516	,149	3,466	***	par_12
PK <--- KPT	,006	,036	,166	,868	par_13
EM <--- PK	,941	,087	10,824	***	par_14

Source : Research data are processed

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan kredibilitas merek ($p=0,000$ dan $C.R=3,294$) berpengaruh positif terhadap terhadap persepsi kualitas, sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan kredibilitas merek akan meningkatkan persepsi kualitas secara signifikan.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan pengalaman merek ($p=0,000$ dan $C.R=3,466$) berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, sehingga dapat dikatakan hipotesis 2 yang menyatakan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pengalaman merek akan meningkatkan persepsi kualitas.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan Komunikasi pemasaran terpadu ($p=0,868$ dan $C.R=0,166$) tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 yang menyatakan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ditolak. Hal ini berarti peningkatan komunikasi pemasaran terpadu tidak membawa perubahan bagi persepsi kualitas.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan nilai signifikansi yang terlihat pada gambar di atas, dapat dikatakan persepsi kualitas ($p=0,000$ dan $C.R=10,824$) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dapat diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi kualitas akan meningkatkan ekuitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk Nescafe dalam kemasan siap minum.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk Nescafe dalam kemasan siap minum.
3. Komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk Nescafe dalam kemasan siap minum.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk Nescafe dalam kemasan siap minum.
5. kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah dari kredibilitas merek adalah Kopi Nescafe siap minum mampu memberi apa yang dijanjikannya. Janji kopi Nescafe adalah sensasi rasa kopi dalam produk dalam kemasan siap minum sama dengan kopi yang segar, sehingga perlu untuk ditambahkan persentase ekstrak kopi ke dalam kemasan siap minum untuk memberikan rasa kopi yang semakin kuat.

Indikator terendah dari pengalaman merek adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang tidak berpikir panjang ketika membeli kopi Nescafe siap minum. Nescafe perlu untuk meningkatkan pengalaman merk dari konsumennya sehingga konsumen langsung otomatis memilih Nescafe hanya dengan melihat logonya saja.

Indikator terendah dari komunikasi pemasaran terpadu adalah Nescafe sering menawarkan promo. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaiknya Nestle dapat memberikan promo-promo untuk produk Nescafe dalam kemasan siap minum seperti bundling dengan produk Nestle lainnya misalnya dengan susu Bear Brand.

REFERENSI

- Dimitrova, T., Hristova, D., & Nikolov, P. (2018). Caffeine Consumption Among Workers With Psycho-Emotional Risk Factors. *Journal of IMAB - Annual Proceeding (Scientific Papers)*, 24(4), 2285–2289. <https://doi.org/10.5272/jimab.2018244.2285>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 153–170. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116484624&site=ehost-live&scope=site>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Limón-Rivera, R., Mejía-Ochoa, F. J., Peláez-Muñoz, E. C., Vargas-Rivera, Y., Hernández-Velásquez, S., Fierro-Domínguez, E., Castro-Medina, L., & González-Pérez, M. (2017). Analysis of the Relationship between Lifestyle and Coffee Consumption Habits, from the Myth Approach, in the Municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(12), 1111–1121. <https://doi.org/10.24001/ijaems.3.12.4>
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- Martati, I., Suminto, & Pristanti, H. (2020). The Mediating Role of Perceived Quality for Purchase Intention of Motor Scooter Matic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 14(5), 496–511.
- Molinillo, S., Mercadé-Melé, P., & De Noronha, T. (2020). Cause-related marketing influence on consumer loyalty in a medium-sized city. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12093632>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Srikanth, K., & Singh, S. (2017). Impact Of Integrated Marketing Communication On Corporate Brands-An Empirical Evidence From Select Indian Corporate Hospitals. *International Journal of Economic Research*, 14(11), 63–76.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17–29.
- Zhang, B., Ritchie, B., Mair, J., & Driml, S. (2019). Is the Airline Trustworthy? The Impact of Source Credibility on Voluntary Carbon Offsetting. *Journal of Travel Research*, 58(5), 715–731. <https://doi.org/10.1177/0047287518775781>