

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Survai pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Produk Air Minum
Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

INDAH PUJI ERVIANA
0910323112



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2013

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
<i>SUMMARY</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB 2	KAJIAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu	14
1. Siswiyanti (2012)	14
2. Hidayat (2012)	15
3. Tong, X and Hawley, J.M (2009)	16
4. Saal (2008)	17
5. Bouazza (2013)	18
B. Merek	19
1. Definisi Merek	19



2. Manfaat Merek	23
3. Perkembangan Merek	25
C. Ekuitas Merek	30
1. Definisi Ekuitas Merek	30
2. Dimensi Ekuitas Merek	34
3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek	47
D. Hubungan antara dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek	52
1. Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek	52
2. Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek	52
3. Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek	53
4. Hubungan antara Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek	53
E. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	54

BAB III**METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian	57
B. Variabel dan Skala Pengukuran	58
1. Variabel	58
2. Skala Pengukuran	61
C. Populasi dan Sampel	62
1. Populasi	62
2. Sampel	63
D. Teknik Pengumpulan Data	65
1. Sumber Data	65
a) Data Primer	65
b) Data Sekunder	65
2. Metode Pengumpulan Data	65
E. Analisis Data	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	71
a. Uji Hipotesis Pertama	71
b. Uji Hipotesis Kedua	73
3. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Multikolinieritas	74
b. Uji Heteroskedastisitas	75
c. Uji Normalitas	76
d. Uji Linieritas	77
4. Analisis Korelasi Parsial	78

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
B. Deskripsi Responden.....	82
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	84
5. Distribusi Responden Berdasarkan Gaji	85
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	87
1. Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1)..	87
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2)....	93
3. Deskripsi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3)..	97
4. Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4)...	100
5. Deskripsi Frekuensi Variabel Ekuitas merek (Y)	105
D. Pengujian Asumsi Klasik	108
1. Uji Multikolinieritas	108
2. Uji Heteroskedastisitas	110
3. Uji Normalitas	112
4. Uji Linieritas	113
E. Analisis Data dan Pembahasan	114
1. Hasil Analisis Data	114
a. Pengujian Hipotesis 1	114
b. Pengujian Hipotesis 2	116
2. Pembahasan	118
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	126
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

RINGKASAN

Indah Puji Erviana. 2013. Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek (Survai pada Warga

Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang). Dr. Imam Suyadi, M.Si, Sunarti, S. Sos, MAB, 127 Hal + xv.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek, serta mengetahui variabel mana (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap ekuitas merek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Perumahan Joyo Grand Kelurahan Merjosari Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta analisis korelasi parsial untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y). Hal ini ditunjukkan dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek adalah 51,2%, sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel meliputi Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,000, Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,000, Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,001, dan Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,004. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Ekuitas Merek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek (Y). Secara sendiri-sendiri variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek.

SUMMARY

Indah Puji Erviana. 2013. The Influence of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty to the brand equity (Survey on Residents Housing Joyo Grand Consumer Aqua Bottled Water Brands in the city of Malang). Dr. Imam Suyadi, M.Si, Sunarti, S. Sos, MAB, 127 Hal + xv.

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty jointly or individually to brand equity, as well as knowing which variable (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty) that have dominant influence on brand equity.

Types of research that are use disexplanatory research with quantitative approach. Housing research sites in Joyo Grand Malang. The samples in this study were 88 respondents to the sampling technique used is stratified random sampling. Quesioner data collection methods. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis and partial correlation analysis to test the hypotheses specified.

Results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perception Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) effect on Brand Equity (Y). This is indicated by the probability of calculated F of 0.000 ($p < 0,05$). The contribution of the four independent variables together to Brand Equity is 51.2%, while the remaining 48.8% is influenced by other variables not examined in this study. In this study, it can be seen that individually the four independent variables which include Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) have a significant effect on the Brand Equity (Y). The degree of influence of each variable include Brand Awareness (X1) of 0.000, Brand Association (X2) of 0.000, Perception Quality (X3) of 0.001, and Brand Loyalty (X4) of 0.004. Results of this study also showed that the variable Brand Awareness (X1) has a dominant influence on brand equity.

The conclusion from this study is that there is a variable effect of Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), and Brand Loyalty X4 together to Brand Equity (Y). Individually Brand Awareness variable (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), and Brand Loyalty (X4) significantly influence the Brand Equity (Y).

Keyword : Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and Brand Equity



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah banyak menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, khususnya pada perkembangan industri makanan dan minuman yang selalu mengalami peningkatan. Banyak munculnya ancama bisnis baru di bidang makanan dan minuman menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar, salah satu aset yang digunakan untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah dengan adanya *brand* (merek). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Melihat kenyataan persaingan saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup mereknya. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Ketatnya persaingan industri dalam hal merek juga dirasakan oleh para pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan.

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam produk sejenis. Menurut Lamb *et all* (2001:421) suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan alat utama

yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Munculnya ancaman bisnis baru di bidang makanan dan minuman menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah dengan adanya merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak pelanggan. Menurut Soemanagara (2006:98) merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang digunakan dengan dirinya sendiri.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Menurut Cravens (1996:17) citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Nama-nama merek yang mapan berguna untuk memperkenalkan produk-produk baru dengan menghubungkan produk-produk baru dengan suatu nama merek yang sudah ada.

Sebuah nama merek yang telah dikenal oleh pembeli dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk lain di dalam portofolio perusahaan. Keunggulan utama dari nama merek adalah mudahnya pembeli mengenali produk baru. Merek yang dapat dikenali pembeli mendorong pembeli untuk membeli kembali. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Menurut Kapferer dalam Rangkuti (2004,16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Menurut Fisk (2007:147) merek-merek yang kuat menghubungkan perusahaan dengan konsumen, baik secara emosional dan secara praktis. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, dengan merek yang kuat maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula.

Semakin ketatnya persaingan saat ini maka perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup mereknya yang diperoleh dari penilaian pelanggan atas suatu merek yang dipengaruhi dari tingkat kesadaran pelanggan akan suatu merek, persepsi pelanggan terhadap kualitas merek tersebut, hubungan suatu merek dan pelanggan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2004:1) mengelola ekuitas merek adalah

menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategi di pasar, memiliki *lifecycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Tjiptono (2005:39) menyatakan bahwa:

Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. *Trust* ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari.

Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Simamora (2003:152) suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek). Hal ini dikarenakan aset merek lainnya yang berkaitan dengan merek tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan mampu mengingat merek, jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya, maka suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan, serta kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat pelanggan loyal kepada merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Pada kondisi seperti ini, pelanggan akan ditawarkan banyak pilihan merek untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga

merek sebagai identitas yang melekat pada sebuah produk dan akan membantu pelanggan untuk mengambil keputusan serta mengidentifikasi antara produk satu dengan lainnya.

Pentingnya merek juga dirasakan oleh para pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis Air Minum dalam Kemasan. Seperti produk air mineral pada saat ini tampak mengalami peningkatan penjualan yang semakin meningkat, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami, hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk-produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya air isi ulang yang memosisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. Keberadaan air minum dalam kemasan menjadi suatu kebutuhan sehari-hari, Seiring dengan semakin padatnya penduduk di kota-kota besar, pencemaran air pun tidak terbendung. Sekarang hampir semua keluarga yang tinggal di kota-kota besar mengkonsumsi air minum yang di kemas. Mereka semakin sadar akan kesehatan mereka, ini yang membuat konsumsi air mineral kemasan akan semakin meningkat. Didalam persaingan antar produk air mineral peran merek sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Merek yang kuat dapat memenangkan persaingan pasar. Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Ades, Club, Total, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan akan dikonsumsi.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran katagori peringkat merek nasional. *Top Brand Award* merupakan sebuah [penghargaan](#) terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa mereknya sukses dipasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. *Frontier Consulting Group* merupakan perusahaan riset dan konsultasi marketing yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Konsep tentang *top brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada 3 parameter, yaitu: *top of mind* (merek yang paling diingat), *last used* (merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi), serta *future intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang). *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar merek tersebut berhak menyandang predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam satu kategori produk tidak menutup kemungkinan

terdapat lebih dari satu merek, (maksimal 3 merek) yang meraih predikat *Top Brand*. Pada tahun 2011 dan tahun 2012 air minum kemasan merek Aqua memperoleh *Top Brand Award* dengan perolehan *Top Brand Index (TBI)* yang paling tinggi yaitu 80,7% dan 81,0%. Kemudian disusul oleh kompetitor lainnya jauh tertinggal dengan perolehan *TBI* dibawah 10%. Hal ini membuktikan bahwa Aqua sanggup menjadi yang terbaik dan tetap paling unggul dipasaran meskipun banyak produk air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran. Untuk lebih jelasnya hasil *Top Brand Award* katagori Air Minum Dalam Kemasan tahun 2011 dan tahun 2012 dapat dilihat pada Tabel No 1 berikut:

Tabel 1 Top Brand Air Minuman Dalam Kemasan Tahun 2011 dan 2011

2011		2012	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Aqua	80,7%	Aqua	81,0%
Vit	3,7 %	Club	3,2
Club	3,5%	Ades	2,6
Viro	2,4%	Vit	2,1
Ades	2,3%		
SanQua	1,0%		

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> 2011 (10.00 WIB, Oktober 2012) ;
<http://topbrand-award.com> 2012 (13.00 WIB, April 2013)

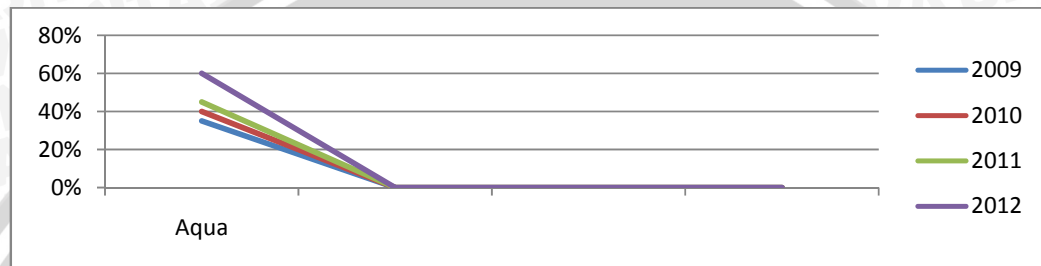
Hasil survei yang disajikan pada Tabel 1 tersebut, dapat di jelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga merek dapat digunakan oleh perusahaan untuk menguasai pasar. Merek Aqua sangat dikenal masyarakat di seluruh daerah dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Aqua menjadi pelopor air minum dalam

kemasan di Indonesia. Air mineral merek aqua telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Hal ini terbukti dari mayoritas penyebutan air mineral dalam kemasan dengan kata “Aqua”, konsumen cenderung memilih air mineral merek aqua yang akan mereka konsumsi. Informasi didapatkan dari <http://www.topbrand-award.com> , bahwa banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami, hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk- produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya air isi ulang yang memosisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 330 ml, 600 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi.

Prestasi yang didapatkan oleh Aqua tidak hanya dari *Top Brand Award* tetapi Aqua juga memimpin pangsa pasar pada setiap tahunnya. Merek Aqua dapat menguasai pasar hingga saat ini karena Aqua merupakan merek pionir untuk air minum dalam kemasan di Indonesia. Aqua sampai saat ini telah mendominasi pasar air minum dalam kemasan, namun Aqua harus bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya yang juga dikenal masyarakat, contohnya Club, Vit, Ades, dan lain-lain. Untuk terus bersaing dengan kompetitornya, maka ekuitas merek AQUA perlu dikelola karena merupakan *intangible asset* yang dimiliki dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk lebih jelas Pangsa Pasar

Air Mineral dalam Kemasan merek Aqua sejak tahun 2009 sampai 2012 dapat dilihat pada Grafik 1 berikut :

Grafik 1 Pangsa pasar Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua menurut ASPADIN (Asosiasi Air Kemasan Indonesia)



Sumber: <http://www.surabayapost.co.id> ; <http://satunegeri.com> ;
<http://www.seputarindonesia.com>; <http://www.nawasis.com> (12.00 WIB ,
Oktober 2012 dan 16 April 2013)

Dari Grafik 1 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2009 sampai 2012 Air Minum Kemasan Merek Aqua berhasil menguasai pangsa pasar air mineral dalam kemasan. Dengan adanya kenaikan persentase setiap tahun terbukti Aqua tetap menjadi paling unggul diantara air minum kemasan merek lainnya sehingga Aqua mempunyai peluang untuk tetap bertahan walaupun banyak bermunculan air minum kemasan merek-merek lain. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi munculnya merek-merek baru dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Bahkan semakin banyak produk serupa yang terus bermunculan, namanya pun beraneka ragam dan beberapa memiliki nama yang mirip dengan AQUA. Fenomena banyaknya merek air minum dalam kemasan ternyata masih menempatkan Aqua sebagai *market leader* dalam penjualannya terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterima dan tetap unggul dalam pangsa pasar air

minum dalam kemasan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Aqua sukses dalam membentuk ekuitas mereknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survai pada warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Produk Aqua di Kota Malang).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek?
2. Bagaimana Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini antara lain adalah:

1. Kontribusi teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa dengan penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang merek dan ekuitas merek.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah bahwa dengan penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan atau memecahkan masalah yang dicapai berkenaan mengenai pengolahan merek khususnya ekuitas merek.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dimaksudkan untuk memudahkan dalam mempelajari dan memahami secara keseluruhan penulisan pada penelitian ini.

Sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, serta pengaruhnya terhadap Ekuitas Merek. Termuat pula rumusan masalah yang jawabannya merupakan tujuan dari penelitian ini. Pada bab ini juga diungkapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari sub bab antara lain landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, sebagai pembentuk Ekuitas Merek, bab ini juga diulas mengenai model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum obyek penelitian hingga hasil penelitian tentang pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, terhadap Ekuitas Merek.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini diuraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dari kesimpulan ini akan dapat diketahui apakah tujuan penelitian yang direncanakan dapat tercapai atau sebaliknya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Siswiyanti (2012)

Skripsi yang disusun oleh Etika Siswiyanti (2012) berjudul “Pengaruh *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* terhadap *Brand equity* (Survei pada pengguna *Handphone* merek Nokia yang berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan) “. Penelitian ini menggunakan penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap *brand equity*, serta mengetahui variabel mana (*Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity*. Sampel yang digunakan berjumlah 69 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data kuesner, selanjutnya data untuk analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi variabel-variabel bebas yang meliputi *Brand*

awareness (X_1) , *brand association* (X_2) , *perceived quality* (X_3) , *brand loyalty* (X_4) dengan nilai F sebesar 14,965. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap *brand equity* (Y) sebesar 41,5% sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hidayat (2012)

Skripsi yang disusun oleh Nurul Hidayat (2012) berjudul “Asosiasi variabel-variabel *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha (Survei pada pemilik sepeda motor merek Yamaha yang berdomisili di Desa Ngebruk Kecamatan Sumber Pucung Kabupaten Malang)”. Penelitian ini menggunakan penelitian *eksplanatori* dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Asosiasi variabel-variabel *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha.

Sampel yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi sebanyak 80 orang, prosedur penentuan sampel dengan metode *proportional random sampling*. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui asosiasi antara variabel *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* menggunakan teknik *Chi-SquareTest* dan untuk mengetahui kekuatan asosiasi antar variabel dilakukan uji dengan menggunakan teknik *independence test*. Berdasarkan atas hasil analisis data, teruji bahwa terdapat asosiasi yang signifikan dari variabel-variabel *Brand awareness*, *brand*

association, perceived quality, brand loyalty, dengan derajat kekuatan asosiasi antar variabel tersebut adalah sedang.

3. **Tong, X and Hawley, J.M (2009)**

Penelitian yang dilakukan Tong, X. and Hawley, J.M. (2009) dengan judul “ *Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management*”. Penelitian ini menggunakan sampel dari 304 konsumen yang sebenarnya dari dua kota terbesar di China, Beijing dan Shanghai. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti kepraktisan dan aplikasi dari model berbasis ekuitas merek di pasar olahraga di Cina. Metodologi yang digunakan berdasarkan kerangka konseptual Aaker ekuitas merek, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural untuk menyelidiki hubungan kausal antara empat dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan dalam industri olahraga. Metodologi penelitian dirancang untuk menguji hubungan atas hipotesis dalam industri olahraga di Cina. Untuk tujuan ini, pasar sepatu olahraga menjadi sasaran.

Penelitian ini menggunakan metode survai. Jumlah sampel yaitu 304 dan 26 dieliminasi karena dianggap tidak memenuhi kisaran usia 18-30 tahun. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dipusat perbelanjaan, enam pusat perbelanjaan dipilih berdasarkan investigasi pasar di Beijing dan Shanghai (tiga pusat pembelanjaan di setiap kota). Kuesioner survai terdiri dari item untuk mengukur dimensi ekuitas merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan, serta pertanyaan demografis. Merek item ekuitas dikembangkan dari skala yang ada untuk mengukur lima konstruksi pada skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Pada tahap pertama, model pengukuran

dianalisa untuk memastikan keandalan yang cukup dan validitas konstruk. Pada tahap kedua, hipotesis tentang hubungan antara konstruk diuji. Persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek semua diambil sebagai variabel eksogen, dan ekuitas merek adalah variabel endogen. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan dimensi berpengaruh dari ekuitas merek. Dukungan yang lemah ditemukan untuk persepsi kualitas dan dimensi brand awareness.

4. Saal (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Saal (2008) dengan judul “*Investigating the determinants of brand equity - A verification approach in the detergents industry in South Africa*”. Dalam penelitian ini menggunakan metode survai dengan responden sebanyak 112 orang responden dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengujian dari serangkaian hubungan kausal antara ekuitas merek dan faktor-faktor penentunya. Dengan demikian, persepsi kualitas produk X, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek diambil sebagai valid prediktor ekuitas merek berbasis pelanggan. Untuk menilai signifikansi statistik dari model, dan menggunakan koefisien *rank spearman*. Hubungan yang diusulkan dalam model, yang didasarkan pada perspektif teoritis, digambarkan dalam diagram *path*. Persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kesadaran merek dan semua diambil sebagai variabel eksogen sedangkan ekuitas merek adalah variabel endogen. Semua dari empat variabel eksogen yang diusulkan harus saling berkorelasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepraktisan dan penerapan model ekuitas merek berbasis pelanggan, berdasarkan kerangka konseptual ekuitas merek Aaker (1991: 256). Hipotesis penelitian yang pertama yaitu loyalitas merek mempengaruhi secara positif terhadap ekuitas merek. Hipotesis kedua persepsi kualitas mempengaruhi secara positif terhadap ekuitas merek. Hipotesis ketiga kesadaran merek mempengaruhi secara positif terhadap ekuitas merek.

Hipotesis keempat asosiasi merek mempengaruhi secara positif terhadap ekuitas merek.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa konteks pasar deterjen di Afrika Selatan dalam penelitian empiris menunjukkan bahwa loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta koefisien korelasi *rank Spearman*. Berdasarkan hasil ini hipotesis 1, 2, 3 dan 4 diterima. Ekuitas merek dikembangkan melalui persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek, yang tidak dapat baik dibangun atau hancur dalam jangka pendek, tetapi dapat dibuat hanya dalam jangka panjang melalui investasi pemasaran yang dirancang dengan hati-hati. Jadi ekuitas merek tahan lama dan berkelanjutan, dan produk dengan *brand equity* yang kuat, merupakan aset berharga bagi perusahaan.

5. Bouazza (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Hallouma Bouazza (2013) “*Determinants of Customer-based Brand Equity in a Sponsorship Context: A Qualitative Research*”. Penelitian ini bertujuan untuk membatasi penentu ekuitas merek berbasis pelanggan dalam konteks sponsorship. Sebuah penelitian kualitatif telah dilakukan dengan 15 wawancara mendalam berdasarkan percakapan terstruktur. Faktor penentu berikut akan Oleh karena itu ditingkatkan dengan masalah sponsor: citra perusahaan, kesadaran merek, sikap merek dan loyalitas merek. Sebuah penelitian kualitatif telah dilakukan dalam rangka untuk melihat faktor-faktor penentu ekuitas merek berbasis pelanggan dalam konteks *sponsorship*. 15 wawancara mendalam berdasarkan

percakapan terstruktur dilakukan. Wawancara berlangsung antara empat puluh lima menit dan satu jam. Sampel seimbang dalam hal ini delapan laki-laki dan tujuh perempuan dan usia tujuh orang remaja dan delapan orang dewasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Coca Cola dalam semua even nasional dan internasional, sering mensponsori even-even besar seperti sepak bola Piala Dunia, Piala Afrika sepak bola dan banyak acara sosial lainnya.

Hasil penelitian kualitatif mengungkapkan relevansi empat faktor penentu pelanggan berbasis ekuitas merek dalam konteks sponsor yaitu: kesadaran merek, citra perusahaan, sikap merek, dan loyalitas merek. Mengenai dominasi acara olahraga dan kebudayaan responden, citra perusahaan (53,15%) dan kesadaran merek (23,44%), yang merupakan dimensi kognitif, yang paling membangkitkan. Penelitian ini memungkinkan manajer untuk mengetahui faktor-faktor penentu ekuitas merek berbasis pelanggan yang cenderung akan terpengaruh oleh kegiatan sponsorship. Hasil mengkonfirmasi multidimensionalitas konsep ekuitas merek berbasis pelanggan. Tapi dibandingkan dengan sastra, kombinasi yang berbeda dari determinan terungkap dalam konteks *sponsorship*. Sebagai implikasi praktis, manajer beralih kekegiatan sponsorship dalam strategi komunikasi mereka untuk tahu mana elemen ekuitas merek berbasis pelanggan mereka akan terpengaruh secara positif.

B. Merek

1. Definisi merek

Merek semula adalah sebuah nama yang diberikan untuk setiap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar. Menurut Soemanagara (2006:98) istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya. Berikut ini merupakan kumpulan dari definisi merek menurut para ahli :

Tabel 2
Definisi Merek

Sumber	Definisi merek
Menurut <i>American Marketing Association</i> (Rangkuti, 2004, 1)	Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.
Aaker dalam Rangkuti (2004: 36)	Adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.
Kotler dan Keller (2009:258)	Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.
Kotler dan Armstrong dalam Ferrinadewi (2008:137)	Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.
Simamora (2003:149)	Merek adalah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasinya, fungsi ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya.
Hermawan Kartajaya dan Handayani <i>et, all</i> (2009,121)	Merek adalah aset yang menciptakan <i>value</i> bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Keegan <i>et,all</i> dalam Ferrinadewi (2008:137)	Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu
---	--

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikiran. Alam pikiran manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Menurut Aaker dalam Ferrinadewi (2008,139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli.

Menurut Rangkuti (2004), merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek)
Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek)

Tanda merek merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.

- c. *Trade mark* (tanda merek dagang)
Tanda merek dagang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta)
Hak cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek dianggap merupakan janji penjual supaya dapat konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Menurut Rangkuti (2004:3) pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- a. Atribut
Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat
Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian
Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya jadi diharapkan dengan menggunakan merek,

kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dengan keenam tingkat pengertian merek, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Melakukan promosi atribut merek saja merupakan satu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut

2. Manfaat merek

Manfaat merek umumnya hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Manfaat merek dapat dirasakan oleh para produsen dan konsumen. Simamora (2003:153) menjabarkan manfaat merek.

a. Bagi penjual

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Bagi masyarakat

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Pendapat lain mengenai manfaat merek juga dikemukakan oleh Keller dalam Tjiptono (2005,20), menyatakan bahwa merek memiliki manfaat antara lain:

a. Bagi produsen

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Bagi konsumen

- 1) Identifikasi sumber produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang resiko.
- 4) Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas.

Manfaat-manfaat yang sudah dikemukakan oleh para ahli menunjukkan bahwa manfaat merek tidak hanya sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya melainkan merek dilihat dari sudut pandang konsumen dapat mempresentasikan citra tertentu yang berkaitan dengan kualitas kinerja suatu produk. Manfaat merek tidak hanya dirasakan oleh para produsen dan konsumen saja melainkan memberikan manfaat bagi distributor. Menurut Rangkuti (2004:140) manfaat merek bagi distributor antara lain memudahkan penanganan




produk, mengidentifikasi pendistribusian produk, meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu, meningkatkan pilihan para pembeli. Dari penjabaran manfaat merek di atas maka merek memberikan kemudahan bagi produsen, konsumen dan distributor. Bagi produsen, merek Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi. Bagi konsumen, merek memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi produk yang dicari atau dibutuhkan. Bagi distributor, merek memudahkan penanganan produk dan mengidentifikasi pendistribusian produk.

3. Perkembangan merek

Perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak memunculkan persaingan merek antar perusahaan. Suatu merek yang baru muncul dapat memilih secara bebas tahap perkembangan yang ingin dimasukinya dengan konsekuensi yang akan diterimanya. Menurut Goodyear dalam Rangkuti (2004,17) untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan. Pada tahap satu sampai empat, iklan dibuat untuk mencapai tujuan tertentu secara terbatas, sedangkan pada tahap kelima dan keenam, iklan dibuat untuk mencapai tujuan yang tidak ada batasnya. Batasnya adalah keinginan manusia yang tidak pernah terbatas. *Brand image* (Kesan mengenai iklan) pada akhir proses evolusinya akan berhenti pada saat keinginan manusia itu berhenti, yaitu kematian. Merek pada tahap kelima dan keenam ini memiliki nilai-nilai

yang tercermin dalam karakteristik fisik, personality, budaya, keterkaitan dan jati diri pelanggannya.

Keterkaitan antara *brand concept* dengan *brand image* pada masing-masing tahapan perkembangan suatu merek dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini :

Tahapan Perkembangan	Waktu	Jenis
Tahap 6. Merek sebagai kebijakan moral	 Waktu = 0	 Terminal
Tahap 5. Merek sebagai perusahaan		Simbolik
Tahap 4. Merek sebagai symbol		
Tahap 3. Merek sebagai personalitas		Instrumental
Tahap 2. Merek sebagai referensi		
Tahap 1. Tanpa merek		

Sumber Goodyear dalam Rangkuti (2004,30)

Gambar 1 Tahap perkembangan merek

Penjelasan lebih lanjut tentang keenam perkembangan merek sebagai berikut :

ad. (1) Produk yang tidak memiliki merek (Tanpa merek)

Pada tahap pertama ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila *demand* (permintaan) lebih banyak dibandingkan *supply* (pasokan),

biasanya hal ini sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistik. Tujuan yang terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya yang murah. Semakin murah harga dan semakin jelas fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk, posisi produk ini semakin baik. Contoh untuk produk dalam tahap ini adalah beras murah, BBM, minyak goreng murah, ikan asin, garam dan obat generik.

ad. (2) Merek yang dipakai sebagai referensi

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Contoh untuk produk dalam tahap ini adalah sepatu olahraga dan sepatu ke kantor, buku tulis bergaris dan buku gambar. Mengingat pelanggan pada tahap ini masih dalam tahap belajar mengenal produk yang disajikan, maka strategi identifikasi perlu dilakukan untuk menyadarkan pelanggan terhadap merek yang ditampilkan. Untuk menjaga agar merek tersebut tidak dapat ditiru, merek tersebut dipatenkan untuk mendapatkan merek terdaftar.

ad. (3) Merek sebagai personaliti

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian besar

perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personality pada masing-masing merek. Contohnya, sabun mandi kesehatan, sabun mandi bayi dan sebagainya. Pada tahap ini merek merupakan cerminan personaliti, fungsi merek adalah bukan sekedar gambaran tentang produk. Merek merupakan wakil pribadi penggunaannya. Pada saat ini, nilai suatu merek telah berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya.

ad. (4) Merek sebagai simbol

Pada tahap ini, merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang digunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional dan pelanggan yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya. Contohnya, rokok Marlboro. Penampilan sosok koboi yang selalu melekat pada iklan yang ditampilkan telah dikenal oleh pelanggan seluruh dunia.

ad. (5) Merek sebagai sebuah perusahaan

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga merek = perusahaan, semua direksi dan karyawan

memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Contohnya, *Microsoft software* dimana pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung setiap saat melalui internet dengan perusahaan, begitu juga sebaliknya perusahaan dapat menginformasikan produknya kepada pelanggan kapan saja. Karakteristik iklan pada tahap ini adalah pelanggan menjadi lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan merek.

ad. (6) Merek sebagai kebijakan moral

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial maupun dampak politisnya. Contohnya adalah iklan *Body Shop* dan *Benetton*. Pelanggan selalu memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya, layaknya karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan tahap demi tahap perkembangan suatu merek, perusahaan dapat menentukan sendiri pada tahap mana perusahaan menempatkan mereknya di benak konsumen. Semakin tinggi tahap perkembangan yang dipilih oleh perusahaan, semakin tinggi resiko yang akan ditanggung, tetapi hasilnya adalah semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

Empat tahap perkembangan diatas umumnya disebut dengan pendekatan pemasaran klasik, sedangkan dua tahap perkembangan terakhir umumnya disebut dengan pendekatan pemasaran modern. Pendekatan yang digunakan diatas harus hati-hati dalam penerapannya karena tidak semua merek harus melalui tahap demi tahap. Meskipun dalam prakteknya merek tidak harus berproses berurutan dari tahap satu, dua, tiga, empat, lima sampai enam tetapi tidak ada satu merek pun yang langsung meloncat ke tahap enam tanpa mengalami tahap sebelumnya.

C. Ekuitas Merek

1. Definisi ekuitas merek

Para ahli memberikan definisi ekuitas merek beraneka ragam, beberapa pengertian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3 Definisi ekuitas merek

Pakar	Definisi
Aaker dalam Rangkuti (2004,39)	<i>Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers.</i>
<i>Lamb, Hair; McDaniel (2001:422)</i>	<i>Brand equity (ekuitas merek) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.</i>
Cravens (1996:20)	Ekuitas merek adalah seperangkat aset merek dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, ditambahkan pada atau dikurangi dari nilai-nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan atau bagi para konsumen perusahaan tersebut.
Kotler dan Keller (2009:263)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan

profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.
--

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu simbol dan nama merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan jasa bagi sebuah perusahaan maupun bagi konsumen. Agar aset dan liabilitas mendasari suatu ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama merek atau sebuah simbol, sehingga apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek ataupun simbol tersebut, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Menurut Kotler (2009:265) berpendapat bahwa para pemasar berpandangan mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda. Berikut ini empat dari model-model ekuitas merek sebagai berikut :

1) Penilaian aset merek

Didalam model ekuitas merek penilaian aset merek terdapat lima komponen kunci ekuitas merek yaitu:

- Diferensiasi : mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- Energi : mengukur arti momentum merek.
- Relevansi : mengukur cakupan daya tarik merek.

- Harga diri : mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
- Pengetahuan : mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan merek. Ketiga komponen kunci ini menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan bersama-sama menciptakan reputasi merek.

2) Brandz

Menurut model ini pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen “yang terikat”, yang berada di puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat yang lebih rendah.

3) Model Aaker

Ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang menggerakkan program pembangunan merek adalah elemen identitas inti. Yang lain, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan.

4) Model resonansi merek

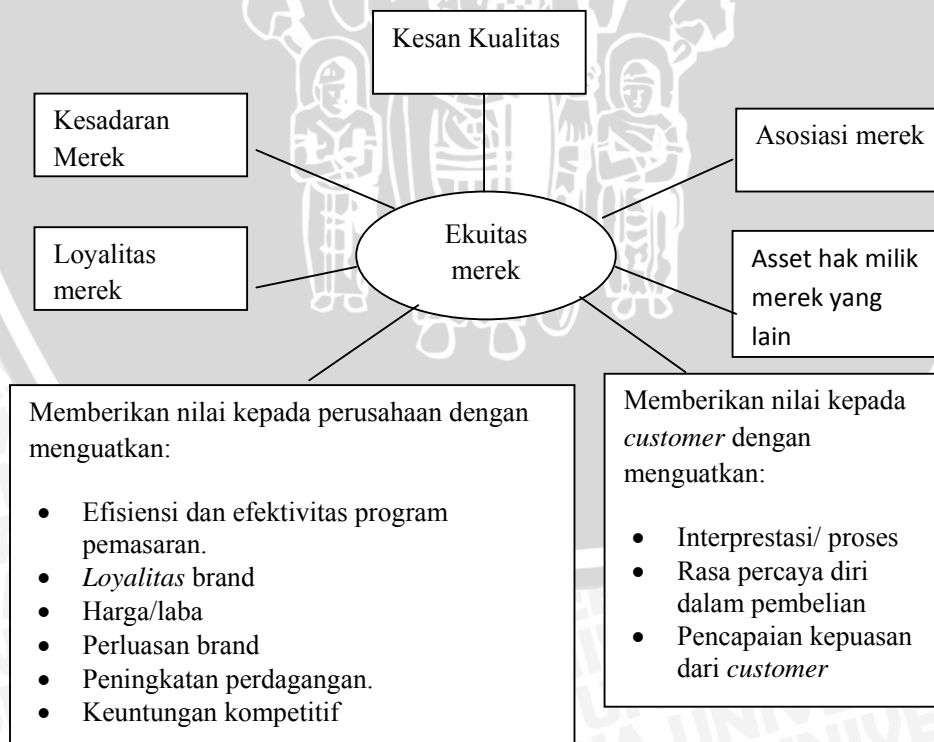
Model resonansi merek ini menggunakan piramida merek untuk menciptakan ekuitas mereknya sebagai berikut :

- Keutamaan merek : seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian dan konsumsi.
- Kinerja merek : seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- Pencitraan merek : menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologi atau social pelanggan.
- Penilaian merek : berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- Perasaan merek : respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.

- Resonansi merek : mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker dalam Simamora (2003,152) Ekuitas merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lain. Konsep ekuitas merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,39) dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber : Aaker 1996 dalam Rangkuti (2004,39)

Gambar 2 Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Berdasarkan konsep ekuitas merek yang diungkapkan oleh Aaker menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara dimensi-dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek. Menurut Tong and Hawley (2009:8) “ *perceived quality, brand awareness, brand association, and brand loyalty were all taken as the exogenous variables, and brand equity was the exogenous variable. Here, all of the four exogenous variables were proposed to be intercorrelated*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi-dimensi dari ekuitas merek itu sendiri dan terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun ekuitas merek yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Simamora (2003:152) suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya.

2. Dimensi ekuitas merek

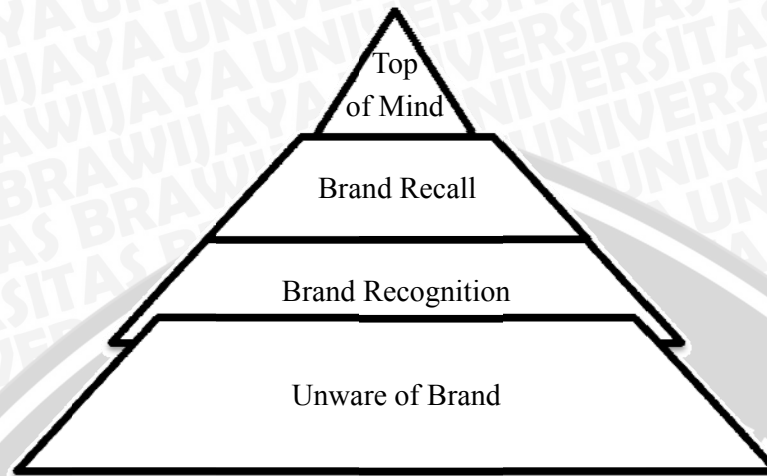
Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun ekuitas merek yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,39) Lima dimensi ekuitas merek tersebut sebagai berikut:

- a) Kesadaran merek
- b) Persepsi kualitas
- c) Asosiasi merek
- d) Loyalitas merek.
- e) Asset-aset lainnya

Penjelasan lebih lanjut dari keempat dimensi ekuitas merek tersebut sebagai berikut:

ad. (a) Kesadaran merek

Menurut Aaker 1996:90 dalam Rangkuti (2004,39) Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:6) kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan berbagai piramida seperti Gambar 3 di bawah ini :



Sumber: Rangkuti (2004,42)

Gambar 3 Piramida kesadaran merek

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

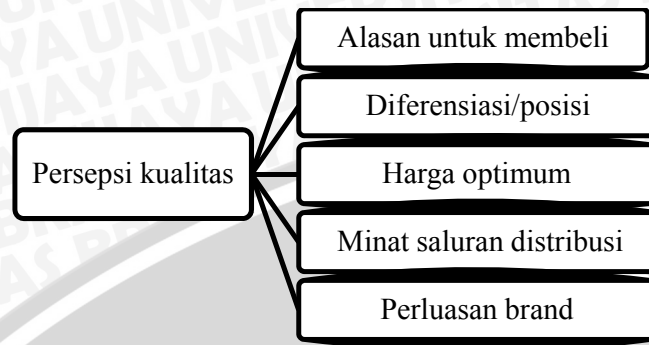
- 1) Unware of brand (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Brand recognition (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Top of mind (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka

merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi *familiar* pada merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak konsumen.

ad. (b) Persepsi kualitas

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2004:42)

Gambar 4 Nilai dari kesan kualitas

Penjelasan mengenai piramida persepsi kualitas sebagai berikut:

Ad. (1) Alasan membeli.

Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitas mengenai kualitas. Konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, apalagi produk tersebut dianggap sebagai produk pelopor. Sehingga jika suatu produk dianggap pelopor, maka lebih sering produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen. Produk-produk pelopor biasanya dianggap paling populer karena produk tersebut muncul terlebih dahulu diantara produk lain yang sejenis.

Ad. (2) Diferensiasi.

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai atau ekonomis.

Ad. (3) Harga optimum.

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

Ad. (4) Minat saluran distributor.

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya. Pengecer dan saluran distribusi lainnya sangat membantu perluasan distribusi. Pengecer dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen. Pengecer sangat membantu para distributor dalam menyalurkan produk ke pelanggan.

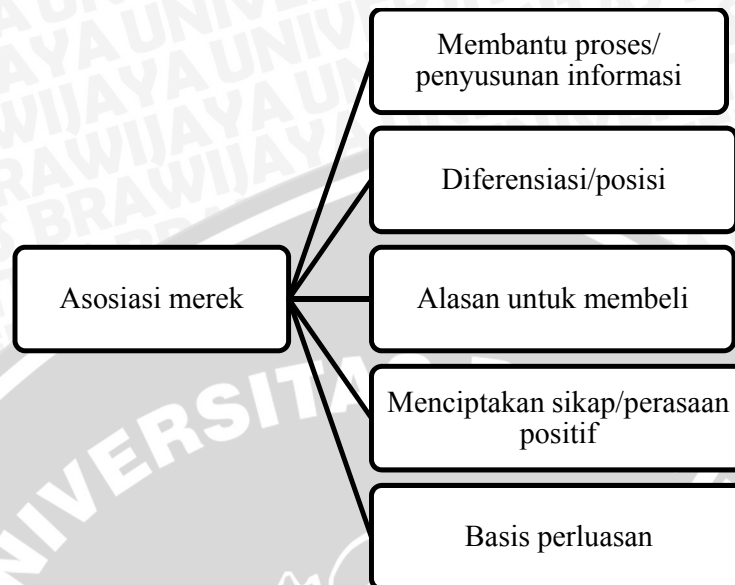
Ad. (5) Perluasan merek.

Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam katagori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi

kualitas yang lemah. Cara yang paling mudah mengukur efek dari perluasan merek yaitu berdasarkan kepercayaan, kesukaan dan kejelasan.

ad. (c) Asosiasi merek

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen dan keberadaan merek produk dipasaran. Menurut Rangkuti (2004:43-44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek. Pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Tingkat harga juga akan mempengaruhi suatu merek dalam mengasosiasikan produk di benak konsumen. Di bawah ini merupakan gambar nilai asosiasi merek yang ditunjukkan pada Gambar 5 sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2004:43)

Gambar 5 Nilai Asosiasi merek

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya. Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan

keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru. Menurut Aaker dalam Simamora (2003:31) menjelaskan bahwa terdapat sebelas sumber asosiasi merek, antara lain:

- a) Atribut produk
- b) Hal-hal yang tidak nyata dalam produk
- c) Manfaat produk bagi pelanggan
- d) Harga relatif
- e) Penggunaan
- f) Pemakaian/pelanggan
- g) Selebriti/ seseorang
- h) Gaya hidup/kepribadian
- i) Kelas produk
- j) Pesaing
- k) Negara / area geografis

Menurut Tong and Hawley (2009:10) Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri. Asosiasi biasanya diselenggarakan dalam beberapa cara yaitu membentuk citra merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membantu untuk memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap positif atau perasaan, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi. Pelanggan berbasis ekuitas merek terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi.

ad. (d) Loyalitas merek

Pengertian loyalitas merek menurut Aaker dalam Rangkti (2004,60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran dari loyalitas merek menggambarkan tentang kemungkinan konsumen beralih merek ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun kualitasnya. Gambar piramida loyalitas dapat dilihat pada gambar 6 sebagai berikut:



Sumber : Rangkti (2004:61)

Gambar 6 Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- ad. (1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

ad. (2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

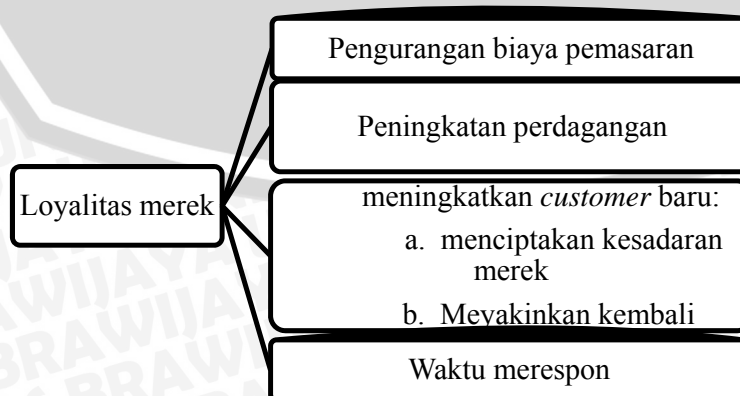
ad. (3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

ad. (4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian

pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

ad. (5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai sikap mereka sebenarnya. Tindakan atas loyalitas mereka dapat dilihat melalui cara merekomendasikan merek tersebut merek tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 7 berikut:



Sumber: Rangkuti (2004:63)

Gambar 7 Nilai Loyalitas merek

Penjelasan dari Nilai Loyalitas Merek dapat dijelaskan bahwa:

- ad. (1) Keuntungan pertama perusahaan memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.
- ad. (2) Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
- ad. (3) Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.
- ad. (4) Keuntungan keempat, adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan

tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

Menurut Tong and Hawley (2009:10) Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai kecenderungan untuk setia kepada merek fokus seperti yang ditunjukkan oleh niat untuk membelinya sebagai pilihan utama. Penelitian ini mengkonseptualisasikan loyalitas merek tidak atas dasar perilaku konsumen melainkan atas dasar persepsi konsumen. Pelanggan setia cenderung beralih kepesaing semata-mata karena harga, mereka juga melakukan pembelian lebih sering dari pada dibandingkan non-pelanggan setia.

ad. (e) Aset-aset lainnya

Menurut Durianto (2004:4) aset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis *market behaviour* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. *Market behaviour* meliputi pangsa pasar. Merek suatu produk akan menjadi aset yang berharga pada saat merek itu sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada kondisi yang stabil. Jika suatu merek menancap kuat di benak konsumen, maka pangsa pasar merek tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil. Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek suatu produk tidak kuat, maka pangsa pasar akan menurun tajam sehingga dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek produk yang menjadi perhatian tersebut.

3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dengan cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2004:1) mengelola ekuitas merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategi di pasar, memiliki *lifecycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Ekuitas merek akan lebih berhasil apabila dimensi pembentuk ekuitas merek didukung oleh beberapa faktor pendorong. Keller (2003) dalam Tjiptono (2005, 41) menjabarkan bahwa faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, yaitu :

- a) *Brand Salience*
- b) *Brand Performance*
- c) *Brand Imagery*
- d) *Brand Judgments*
- e) *Brand Feelings*
- f) *Brand Resonance*

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

ad. (a) *Brand Salience*

Faktor yang berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenal dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. Kesadaran merek bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.

ad. (b) *Brand Performance*

Faktor yang berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek: (1) unsur primer dan fitur suplemen; (2) reliabilitas dan *serviceability* produk; (3) efektivitas, efisiensi dan empati layanan; (4) model dan desain; serta (5) harga. Pada hakikatnya kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk dan jasa.

ad. (c) *Brand Imagery*

Faktor yang menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bias berbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat katagori utama *brand imagery* meliputi: (1) profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras dan pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik); (2) situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, kemudahan pembelian dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan di mana merek digunakan); (3) kepribadian dan nilai-nilai; (4) sejarah, warisan dan pengalaman.

ad. (d) *Brand Judgments*

Faktor yang berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgments* meliputi: (1) *brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan; (2) *brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten,

inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (dapat diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun* dan memang layak untuk dipilih dan digunakan); (3) *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen; (4) *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.

ad. (e) *Brand Feelings*

Yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini dapat berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval* dan *self-respect*.

ad. (f) *Brand Resonance*

Faktor yang mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek). Secara spesifik, resonansi meliputi *loyalitas behavioral* (*share of category requirements*), *loyalitas attitudinal*, *sense of community*

(identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek dapat membantu perusahaan untuk memiliki merek yang kuat dalam persaingan produk. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak pelanggan. Tingginya tingkat persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk menciptakan suatu merek yang kuat agar dapat dengan mudah memenangkan pasar. Dengan adanya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya dapat membantu perusahaan untuk mendorong keberhasilan ekuitas merek karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan mengantarkan perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

D. Hubungan antara dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek

1. Hubungan antara kesadaran merek dengan ekuitas merek

Aaker 1996:90 dalam Rangkuti (2004,39) peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha

mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi *familiar* pada merek.

2. Hubungan anatra asosiasi merek dengan ekuitas merek

Aaker (1996:160) dalam Rangkuti (2004,43) Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

3. Hubungan antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek

Aaker (1996:24) dalam Rangkuti (2004,41) persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dari ekuitas merek. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara

keseluruhan. Persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Pelanggan cenderung menempatkan kualitas premium dan berupaya untuk menghargai perusahaan yang dipersepsikan memberikan produk berkualitas.

4. Hubungan antara loyalitas merek dengan ekuitas merek

Menurut Rangkuti (2004:60) Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentar dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Kotler dalam Ferrinadewi (2008, 173) loyalitas merupakan hasil dari ekuitas merek. Ekuitas merek dapat dipengaruhi karena kebiasaan turun menurun. Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan. Loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek.

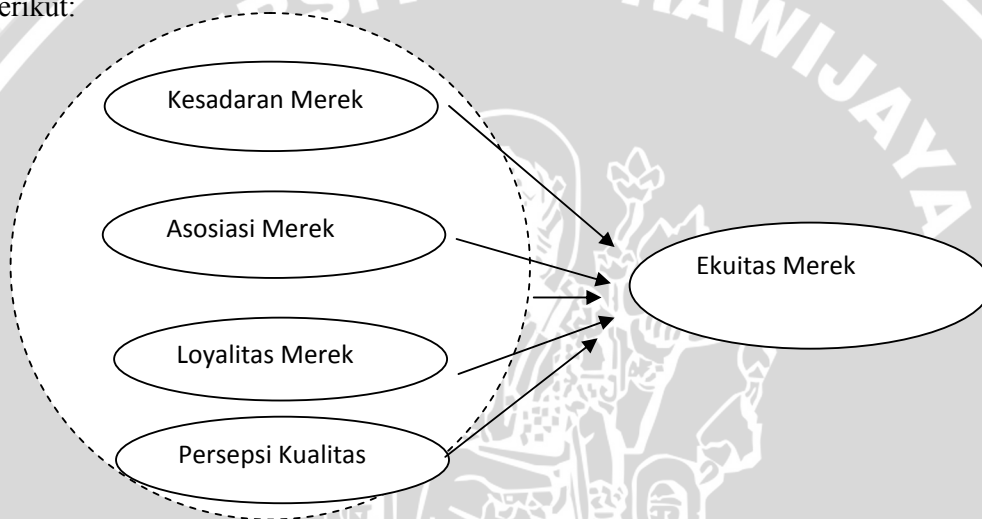
Menurut Tong and Hawley (2009:8) *“Among these five brand equity dimensions, the first four represent customers’ evaluations and reactions to the brand that can be readily understood by consumers , so they have been widely adopted to measure customer-based brand equity in previous studies. A In summary, strong brand equity means that customers have high brand-name awareness, maintain a favorable brand image, perceive that the brand is of high quality, and are loyal to the*

brand.”. Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat dibangun dengan keempat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek atau dengan kata lain ekuitas merek yang kuat dapat dibangun dengan dengan cara menguatkan keempat dimensinya. Dalam prakteknya hanya empat dari dimensi ekuitas merek yang sangat mempengaruhi ekuitas merek. Sedangkan aset-aset lain dalam ekuitas merek tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Karena aset-aset lain menurut Durianto (2004:4) yaitu aset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis *market behaviour* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Jadi aset-aset lain dalam ekuitas merek tidak berhubungan langsung dengan konsumen..

E. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model Konseptual merupakan konstruksi verbal atau visual yang membantu untuk membedakan antara apa yang penting dan apa yang tidak. Sebuah model konseptual menawarkan kerangka kerja yang menggambarkan (secara logis) hubungan kausal antara faktor-faktor yang berkaitan. Kerlinger (1990:48) mengemukakan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Secara lebih lanjut Kerlinger (1990:48) juga menjelaskan bahwa konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Konsep dan konstruk membawa perbedaan yang penting, yakni antara jenis definisi tentang konstruk dan variable. Pengertian variabel menurut Kerlinger (1990:49) adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Menurut Kerlinger (1990:66) konstruk dan

variabel memiliki perbedaan yaitu konstruk adalah hal-hal yang *nonobservable* (tak teramati) sedangkan variabel adalah hal-hal yang *observables* (teramati). Pengertian variabel laten menurut Kerlinger (1990:49) adalah suatu “entity” (tuhuan obyek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel pengamatan. Mengacu pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan model konseptual seperti gambar 8 sebagai berikut:

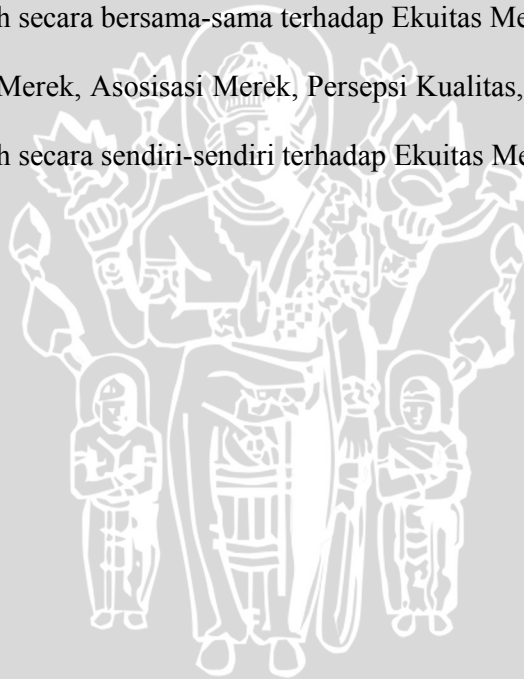


Gambar 8 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 8 ekuitas merek dianggap sebagai variabel laten yakni suatu konstruk yang disusun untuk mempelajari keempat dimensi ekuitas merek yang dianggap dapat mempengaruhi pembentukan ekuitas merek. Menurut Kerlinger (1990:30) Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2009:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan

masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek
4. Kesadaran Merek, Asosisasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2008: 5) *explanatory research* (penelitian eksplanatori) adalah hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau *explanatory research* (penelitian penjelasan). Adapun tujuan dari penelitian eksplanatori adalah berusaha menjelaskan hubungan kausal sekaligus pengujian hipotesis antara beberapa variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian pendekatan eksplanatori mampu dengan baik menjelaskan hubungan antara aspek yang diamati dan bukan hanya sekedar deskriptif. Alasan menggunakan penelitian eksplanatori karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek melalui pengujian hipotesis

Menurut Maholtra (2004:196) metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Menurut Sanusi (2011:105) metode survei adalah cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan dan pernyataan kepada responden baik dalam lisan maupun secara

tertulis. Ditambahkan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed 2008: 3) menjelaskan bahwa data survai dikumpulkan dari sampel sebagai perwakilan dari populasi. Sampel yang dipilih selanjutnya akan diberikan kuesioner untuk dijawab guna keperluan penelitian. Lebih lanjut Kerlinger (1990:660) menjelaskan bahwa survai mengkaji populasi yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi dan interelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Kerlinger (1990:48) bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus, sedangkan konstruk adalah konsep dengan pengertian tambahan yakni konstruk diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Pengertian variabel menurut Kerlinger (1990:49) adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Menurut Kerlinger (1990:66) konstruk dan variabel memiliki perbedaan yaitu konstruk adalah hal-hal yang *nonobservable* (tak teramati) sedangkan variabel adalah hal-hal yang *observables* (teramati). Konsep disebut juga dengan variabel laten yang merupakan suatu *entity* (utuhan obyek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Lebih lanjut ditambahkan oleh Widayat dalam Widayat dan Amirullah (2002:18) bahwa suatu variabel dapat diartikan

sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari.

Pada suatu penelitian tidak semua variabel dapat diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep atau konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk air mineral dalam kemasan merek Aqua.

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai Aqua.

c. Persepsi loyalitas

Persepsi loyalitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk Aqua berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen.

d. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap Aqua.

e. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah keseluruhan dari sikap konsumen terhadap Aqua dan maksud mereka untuk memilih Aqua.

Penjabaran terhadap indikator dari variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Variabel dan Item Penelitian

Variabel	Item
Kesadaran merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua 2. Pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan 3. Kemudahan mengenali air minum kemasan merek Aqua 4. Kemudahan mengingat air minum kemasan merek Aqua
Asosiasi merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek Aqua 2. Tingkat harga Aqua 3. Keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis
Persepsi kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan kualitas Aqua 2. Kualitas air minum kemasan merek Aqua 3. Tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua
Loyalitas merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi membeli ulang air minum kemasan merek Aqua 2. Tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua 3. Keinginan untuk beralih merek 4. Frekuensi merekomendasikan merek Aqua
Ekuitas merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengutamaan Aqua dibanding produk sejenis 2. Kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi kebutuhan 3. Kesesuaian produk Aqua dengan harapan

2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2009:92) menyatakan bahwa “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Menurut Widayat dalam Widayat dan Amirullah (2002:45) skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur arti obyek-obyek psikologis, sosial dan fisik. Mengutip pendapat dari Maholtra (2004:300) skala diferensial semantik adalah skala pemeringkatan tujuh poin dengan poin yang terkait dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:97) skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan dari skala *Likert* yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Penggunaan skala diferensial semantik pada penelitian ini diperoleh data berupa data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Nilai skala pada diferensial semantik diberi skor -3 sampai +3 atau 1 sampai 7. Responden memeringkat obyek atas sejumlah skala pemeringkatan tujuh poin dan responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana mereka akan menguraikan

obyek yang sedang diperingkat. Ditambahkan oleh Singarimbun dan effendi (Ed. 2008:119) skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala bipolar menurut Osgood dalam Singarimbun dan effendi (Ed. 2008:119) mengandung unsur dimensi sikap seperti contoh dibawah ini :

Evaluasi → Bagus : __ : __ : __ : __ : __ : Buruk
 Bersih : __ : __ : __ : __ : __ : Kotor

Potensi → Besar : __ : __ : __ : __ : __ : Kecil
 Kuat : __ : __ : __ : __ : __ : Lemah

Aktivitas → Cepat : __ : __ : __ : __ : __ : Lambat
 Panas : __ : __ : __ : __ : __ : Dingin

Penilaian sifat dalam skala bipolar harus relevan sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Skor untuk seorang responden merupakan hasil jumlah skor dari pasangan sifat bipolar yang digunakan. Skor 1 menunjukkan bahwa responden memiliki kesan negatif terhadap suatu obyek, sedangkan semakin tinggi penilaian responden terhadap obyek menunjukkan bahwa responden mempunyai kesan atau penilaian positif terhadap suatu obyek.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Maholtra (2004:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup

semesta untuk kepentingan masalah riset bisnis. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2002:108) bahwa populasi adalah keseluruhan obyek, sedangkan menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ditambahkan oleh Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:152) bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang akan dipelajari. Sehubungan dengan penelitian ini, populasi yang digunakan adalah penduduk Perumahan Joyo Grand Kelurahan Merjosari yang merupakan konsumen air mineral dalam kemasan merek Aqua di kota Malang. Data jumlah Kepala Keluarga Perumahan Joyo Grand sebanyak 736 KK yang terdiri dari jumlah Kepala Keluarga RW 08 sebanyak 349 KK dan jumlah Kepala Keluarga RW 09 sebanyak 387 KK. Obyek penelitian ini adalah penduduk yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua pada penduduk Perumahan Joyo Grand.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Menurut Maholtra (2004:364) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pada penelitian ini menggunakan

rumus Taro Yamane untuk perhitungan jumlah sampel oleh Yamane dalam Rakhmat (2002 : 99), yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Nd² = Presisi yang telah ditetapkan sebesar 10%

Data populasi yang telah didapatkan tersebut, selanjutnya diolah menggunakan rumus Taro Yamane dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{736}{736(0,1)^2 + 1}$$
$$n = 88,038 = 88 \text{ Responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random*. Arikunto (2002:116) mengemukakan bahwa teknik sampel proporsi atau sampelimbangan dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah. Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata secara proporsional. Pengambilan sampel dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penetapan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode undian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data primer

Menurut Maholtra (2004:120) bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh penduduk Perumahan Joyo Grand yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua.

b) Data sekunder

Menurut Maholtra (2004:121) bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data sekunder digunakan untuk mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara baik dan mengembangkan pendekatan masalah. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen dan catatan, seperti jumlah Kepala Keluarga yang diperoleh dari ketua RW 08 dan RW 09 Perumahan Joyo Grand Kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002:126) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Pada

penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002:128) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Responden yang dibagikan kuesioner dalam penelitian ini adalah penduduk yang telah ditetapkan sebagai sampel dengan maksud untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden tersebut. Kuesioner yang akan disebar, terlebih dahulu dilakukan pengujian, diantaranya pengujian validitas dan reliabilitas.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ditambahkan oleh Widayat dan Amirullah (2002:48) bahwa pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:132) terdapat beberapa langkah-langkah dalam pengujian validitas antara lain:

- I. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- II. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- III. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- IV. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden kemudian dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 16 untuk diuji validitasnya. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas masing-masing item dari tiap variabel yang dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Kesadaran merek (X₁)	X1.1	0.721	0,000	Valid
	X1.2	0.640	0,000	Valid
	X1.3	0.737	0,000	Valid
	X1.4	0.733	0,000	Valid
Asosiasi merek (X₂)	X2.1	0.719	0,000	Valid
	X2.2	0.745	0,000	Valid
	X2.3	0.778	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X₃)	X3.1	0.797	0,000	Valid
	X3.2	0.722	0,000	Valid
	X3.3	0.727	0,000	Valid
Loyalitas merek (X₄)	X4.1	0.710	0,000	Valid
	X4.2	0.657	0,000	Valid
	X4.3	0.745	0,000	Valid
	X4.4	0.724	0,000	Valid
Ekuitas	Y1.1	0.771	0,000	Valid

merek (Y1)	Y1.2	0.749	0,000	Valid
	Y1.3	0.733	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5 instrument penelitian dinyatakan valid dengan koefisien korelasi $>0,6$ dan tingkat signifikan secara keseluruhan 0,000.

Uji reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:140) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Arikunto (2002:154) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2002:170) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$$\sigma_1^2 = \text{varians total}$$

Suatu instrument reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Maholtra, 2004:310). Berikut adalah hasil dari reliabilitas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kesadaran merek (X₁)	0.666	Reliabel
Asosiasi merek (X₂)	0.603	Reliabel
Persepsi Kualitas (X₃)	0.607	Reliabel
Loyalitas merek (X₄)	0.667	Reliabel
Ekuitas merek (Y₁)	0.612	Reliabel

Mengacu pada Tabel 6 Tersebut dapat diketahui, dari hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diuji reliabilitasnya, menghasilkan instrument yang reliabel dengan *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan selanjutnya adalah dokumentasi. Menurut Arikunto (2002: 158) Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti

buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data dari metode kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah penduduk yang mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua.

E. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesner selanjutnya diolah dan dianalisis. Menurut Sanusi (2011:115) analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:147) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Ditambahkan menurut Singarimbun dan effendi (Ed. 2008:263) analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011:115) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian deskriptif kuantitatif berupa angka dapat

digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Yang termasuk dalam statistik deskriptif menurut Sugiyono (2009:148) antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasi dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase dengan memperhatikan efektifitas proses kesadaran merek, asosisasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sehingga melalui tabel tersebut praktek pembentukan ekuitas merek dapat digambarkan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Menurut Hasan (2002:269) regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel bebas (X) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Ditambahkan menurut Hasan (2002:269) analisis regresi linier berganda dapat dipakai dalam peramalan dengan terlebih dahulu melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien-koefisien regresi parsialnya, tujuannya untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda pada dasarnya digunakan untuk

menguji hipotesis. Pengujian hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan analisis koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R^2). Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan variabel X. Menurut Siagian (2006:259) nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total terkoreksi}}$$

Koefisien korelasi berganda yang telah diperoleh dapat diketahui taraf signifikannya melalui uji F dengan rumus seperti yang dikutip pada Riduwan (2010:238) sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = nilai koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independen)

n = jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria terhadap pengembalian keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas F_{hitung} (p) \leq 0,05 maka H_a diterima, jika probabilitas F_{hitung} (p) $>$ 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Hasil dari analisis korelasi berganda tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap terhadap variabel terikatnya dapat diketahui dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi berganda dengan rumus yang dikutip dari Siagian (2006:260) sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k-1} \right)$$

Keterangan:

R^2 = hasil dari R dikuadratkan

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

b. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua atau analisis secara sendiri-sendiri dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Hamdani (2007:282) secara umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y' = variabel terikat

$a, b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ = variabel bebas

e = *disturbance term* (kesalahan pengganggu) artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

Uji t dari regresi linear berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji t menurut Hasan (2002:126) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

keterangan :

b_1 = nilai koefisien regresi

B_1 = nilai koefisien regresi untuk populasi

Sb_1 = kesalahan baku koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan $\alpha(\alpha=0,05)$ yaitu :

- a. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan asumsi dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bisa yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan

yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Dari uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Yamin, dkk (2011:115) multikolinearitas berarti terdapat korelasi atau hubungan yang sangat tinggi di antara variabel independen. Multikolinearitas hanya terjadi dalam regresi linear berganda atau majemuk. Ada beberapa tanda suatu regresi linear berganda memiliki masalah dengan multikolinearitas yaitu nilai R square tinggi tetapi hanya ada sedikit variabel independen yang signifikan atau bahkan tidak signifikan. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikatnya, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model tersebut dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Ditambahkan oleh Gujarati dalam Yamin, dkk (2011,117) jika ada variabel independen berkorelasi lebih dari 0,90 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Menurut Gujarati (2006:157) Multikolinearitas berkenaan

dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dan istilah kolinearitas berkenaan dengan terdapatnya satu hubungan linear.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yamin, dkk (2011:93) asumsi mendasar dalam penaksir *ordinary least square* (OLS) adalah *varians error* untuk setiap data pengamatan konstan atau $\text{Var}(e_1) = \sigma^2$ atau disebut dengan homoskedastisitas. Ketika asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi, maka langkah awal adalah melakukan pemeriksaan terhadap data apakah terdapat data yang salah input. Menurut Gujarati (2006:187) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Park* yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut imam Ghazali (2001 : 183) cara normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusikumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis

menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- i. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- ii. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov goodness of fit test* terhadap masing-masing peubah.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Gujarati (2006:22) linearitas mempunyai 2 cara penafsiran yang berbeda. Yang pertama linearitas dalam variabel adalah harapan bersyarat dari Y adalah fungsi linear dari X_i . yang kedua linearitas dalam parameter adalah harapan bersyarat dari Y , $E(Y|X_i)$. Dari dua

penafsiran tersebut dapat disimpulkan bahwa linearitas adalah relevan untuk pengembangan teori regresi untuk disajikan secara ringkas. Istilah regresi “ linear” akan selalu berarti suatu regresi linear dalam parameter. Asumsi linearitas adalah asumsi yang akan memastikan apakah data yang di miliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji linieritas metode analisis grafik. Menurut Sulyanto (2011:145) metode grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi.. asumsi linieritas terpenuhi jika plot antara residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak).

4. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Riduwan (2010:233) korelasi parsial adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih, yang salah satu atau bagian variabel X konstan atau dikendalikan. Analisis korelasi parsial digunakan untuk melengkapi dan menguatkan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untu mendeteksi variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh

atau hubungan variabel X dan Y dimana salah satu variabel X dibuat tetap (konstan).

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t yaitu sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-(KKP)^2}}$$

Keterangan :

KKP = koefisien korelasi parsial

n = banyaknya data

m = banyaknya variabel

Pengujian terhadap pengambilan keputusan dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ (5%), jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Perumahan Joyo Grand Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang merupakan konsumen air minum kemasan merek Aqua. Kelurahan Merjosari memiliki curah hujan 1653 mm/thn, ketinggian 452 meter dari permukaan laut dan memiliki bentang tanah seluas 336 ha dengan jumlah KK sebanyak 4.456 KK dan terdapat 13 RW. Koordinat Kelurahan Merjosari $7^{\circ}56'35''S$ $112^{\circ}36'12''E$, suhu udara rata-rata $26^{\circ}C$ dengan topografi bentuk wilayah datar sampai berombak 60%, berombak sampai berbukit 40% dan berbukit sampai bergunung. Di Perumahan Joyo Grand hanya terdapat 2 RW yang ada di Kelurahan Merjosari yaitu RW 08 dan RW 09, maka fokus penelitian ini hanya di Perumahan Joyo Grand yaitu RW 08 dan 09.

Perumahan Joyo Grand yang terletak di bagian barat Kota Malang dijadikan sebagai areal wisata bunga. Dulunya pada tahun 1988 Perumahan Joyo Grand dikembangkan oleh PT. Ratu Sari kemudian diganti dengan PT. Podo Joyo Mashur pada tahun 1995. Sejuknya udara disekitar perumahan Joyo Grand dan banyak terlihat pemandangan pegunungan menambah kenyamanan warga penghuni Perumahan Joyo Grand. Perumahan Joyo Grand banyak dihuni para pelajar yang menyewa rumah di perumahan ini karena letaknya yang strategis dekat dengan tempat pendidikan dan pusat kota. Perumahan Joyo Grand dikelilingi oleh perguruan tinggi swasta ataupun negeri, seperti: Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang,

Universitas Islam Malang, Institut Nasional Malang, Universitas Gajayana malang, STIE Malang Kucecwara. Letak Perumahan Joyo Grand yang stretgis dekat dengan pusat pembelanjaan (pasar modern maupun pasar tradisional) dan tempat hiburan lainnya sehingga memudahkan penghuni perumahan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Perumahan Joyo Grand banyak dilalui kendaraan umum seperti angkutan kota JPK, JDM dan ojek sepeda motor. Disekitar Perumahan Joyo Grand terdapat banyak ruko yang menjual segala macam keperluan mulai dari toko bangunan, mini market, tempat makan, bengkel, warnet,dll. Jalan menuju Perumahan sering dilewati para wisatawan jika ingin menuju ke Kota Wisata Batu karena jalan menuju perumahan merupakan jalan raya yang menghubungkan Kota Malang dengan Kota Batu yang hanya ditempuh dengan waktu \pm 45 menit dengan menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

- a. Sebelah Utara : Kelurahan Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang
- b. Sebelah Selatan : Kelurahan Karang Besuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang
- c. Sebelah Timur :Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
- d. Sebelah Barat : Kelurahan Karang Widoro , Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan warga Perumahan Joyo Grand Kelurahan Merjosari Kota Malang yang merupakan konsumen air minum kemasan merek Aqua. Penelitian ini dilakukan dengan 88 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survai yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dapat diperoleh distribusi responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah konsumen air minum kemasan merek Aqua di kalangan pria dan wanita yang dapat disajikan pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

o	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Pria	51	58,0
	Wanita	37	42,0
	Total	88	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden konsumen air minum kemasan merek Aqua didominasi pria dengan responden sebanyak 51 orang responden (58%), sedangkan wanita sebanyak 37 orang responden (42%). Kelompok responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok terbesar, artinya bahwa kebanyakan responden laki-laki yang masuk dalam daftar sampel penelitian.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendistribusian responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pendidikan terakhir konsumen air minum kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand. Tabel 8 menyajikan tentang distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 8 Distribusi Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	4	5
3.	SMA	36	41
4.	Diploma	16	18
5.	Sarjana	32	36
	Total	88	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 88 orang responden, berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang mendominasi konsumen air minum kemasan merek Aqua adalah SMA sebanyak 36 orangresponden (41%). Sisanya yaitu Sarjana sebanyak 32 orang responden (36%), Diploma sebanyak 16 orang responden (18%), SMP sebanyak 4 orang responden (5%), namun tidak terdapat sampel dalam tingkat pendidikan SD.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dimaksud untuk mengetahui pekerjaan dari konsumen air minum kemasan merek Aqua yang disajikan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1.	PNS	17	19
2.	Karyawan	34	39

	Swasta		
3.	Wiraswasta	23	26
4.	Lainnya	14	16
	Total	88	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil dari pendistribusian responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 9 Dapat dipaparkan bahwa responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 34 orang responden (39%). Sisanya yaitu bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 23 orang responden (26%), bekerja sebagai PNS sebanyak 17 orang responden (19%) dan sisanya pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang responden (16%). Deskripsi pekerjaan lainnya meliputi Ibu rumah tangga dan Mahasiswa.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada responden kemudian diperoleh hasil distribusi responden berdasarkan usia warga Perumahan Joyo Grand yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua dengan klasifikasi usia dalam penelitian ini dimulai dari usia 19 tahun sampai > 53 tahun yang pengelompokannya dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (tahun)	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	19 – 25	16	18
2	26 – 32	14	16
3	33 – 39	20	23
4	40 – 46	21	24
5	47 – 53	15	17
6	> 53	2	2
	Total	88	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Distribusi yang dipaparkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 16 orang responden atau 18%, kemudian responden yang berusia 26-32 tahun sebanyak 14 orang responden atau 16%, responden yang berusia 33-39 sebanyak 20 orang responden atau 23%, responden yang berusia 40-46 tahun sebanyak 21 orang responden atau 24%, responden yang berusia 47-53 tahun sebanyak 15 orang responden atau 17% dan responden yang berusia >53 tahun sebanyak 2 orang responden atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi responden yang berusia antara 40-46 tahun.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Gaji

Pendistribusian pendapatan perbulan ini bertujuan untuk mengetahui penghasilan perbulan responden yang berkaitan dengan keputusan dalam mengkonsumsi air minum kemasan merek Aqua sebagai kebutuhan sehari-hari. Pengelompokan penghasilan responden ini dibatasi mulai dari responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp 5.000.000 dengan interval yang telah ditentukan. Berdasarkan data primer yang telah diolah dapat digunakan pendistribusian responden dengan menggunakan Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan perbulan responden (Rupiah)	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	≤ 1.000.000	19	21,6
2	≥ 1.000.000 – 2.000.000	26	29,5
3	≥ 2.000.000 – 3.000.000	21	23,9
4	≥ 3.000.000 – 4.000.000	16	18,2
5	≥ 4.000.000 – 5.000.000	5	5,7
6	≥ 5.000.000	1	1,1
	Total	88	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 11 dapat diuraikan mengenai banyaknya penghasilan dari 88 responden responden yaitu pendapatan yang kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 19 orang responden atau 21,6 % pada interval ini merupakan responden yang masih berstatus mahasiswa. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000- Rp1.999.000 sebanyak 26 orang responden atau 29,5%, selanjutnya sebanyak 21 orang responden atau 23,9% mempunyai penghasilan Rp 2.000.000 –Rp 2.999.000. Responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000 sebanyak 16 orang responden atau 18,2%. Responden yang berpenghasilan Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000 sebanyak 5 orang responden atau 5,7% dan sisanya 1 orang responden atau 1,1% berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi berpendapatan sebulan antara

Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 karena sebagian besar pekerjaan responden didominasi sebagai Karyawan swasta.

C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang telah dianalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini. Deskripsi variabel yang dijabarkan dalam penelitian ini ukurannya menggunakan skala *semantic differential* untuk setiap item kuesioner. Hasil dari jawaban tiap item oleh responden ini nanti yang akan dijelaskan lebih detail. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran merek (X_1)

Variabel kesadaran merek merupakan penilaian terhadap kemampuan responden dalam mengingat atau mengenali air minum kemasan merek Aqua. Variabel ini terdiri dari 4 item diantaranya: Pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua ($X_{1,1}$), Pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan ($X_{1,2}$), Kemudahan mengenali air minum kemasan merek Aqua ($X_{1,3}$), Kemudahan mengingat air minum kemasan merek Aqua ($X_{1,4}$). Hasil distribusi masing-masing dari ketiga item tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Tentang Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{1,1}$)

Pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua merupakan salah satu item yang dinyatakan kepada responden dengan maksud untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki responden tentang air minum kemasan merek Aqua yang dapat memberikan nilai yang positif. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh jawaban yang kemudian didistribusikan dalam distribusi frekuensi pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Tentang Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{1.1}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat sedikit sekali	-	-
	Sangat sedikit	-	-
	Sedikit	-	-
	Cukup	2	2,3
	Banyak	10	11,4
	Sangat banyak	56	63,6
	Sangat Banyak sekali	20	22,7
	Total	88	100

Jawaban responden tentang banyaknya pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua yang dimiliki responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 12 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain : 2 orang responden (2,3%) menjawab cukup, 10 orang responden (11,4%) menjawab banyak, 56 orang responden (63,6%) menjawab sangat banyak, 20 orang responden (22,7%)

menjawab sangat banyak sekali banyak. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang sangat banyak tentang air minum kemasan merek Aqua. Hal ini dibuktikan dengan perolehan jawaban yang mendominasi adalah opsi “sangat banyak” dengan 56 orang responden yang memilih atau 63,6%. Opsi “sangat sedikit sekali” , “sangat sedikit” dan “sedikit” tidak ada yang memilih merupakan bukti selanjutnya yang mendukung banyaknya pengetahuan mengenai air minum kemasan merek Aqua oleh penggunanya. Responden memiliki banyak pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua ini juga dipengaruhi oleh lamanya produk air minum kemasan beredar dipasaran dan dianggap sebagai produk *pioneer*.

b. Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Air Minum Kemasan Merek Aqua Melalui Media Iklan ($X_{1,2}$)

Frekuensi pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan. Tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan yang dimiliki konsumen. Media iklan mempunyai peran penting dalam mensosialisasikan produk air minum kemasan merek Aqua dikarenakan seiring perkembangan teknologi saat ini, media iklan yang bervariasi dinilai efektif dalam menyalurkan informasi kepada seluruh responden. Media iklan meliputi televisi, internet, Koran, dll.

Dengan adanya media iklan membantu perusahaan air minum kemasan merek Aqua tetap bertahan dipasaran, meskipun produk air minum dalam kemasan merek Aqua sudah dikenal sejak lama namun perusahaan harus tetap melakukan pemasaran menggunakan media iklan karena banyaknya produk air minum kemasan yang berbeda merek bermunculan dipasaran. Tabel 13 berikut merupakan hasil dari pendistribusian yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Air Minum Kemasan Merek Aqua Melalui Media Iklan ($X_{1,2}$)

o	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat sedikit sekali	-	-
	Sangat sedikit	-	-
	Sedikit	-	-
	Cukup	-	-
	Banyak	15	17,0
	Sangat banyak	50	56,8
	Banyak sekali	23	26,1
	Total	88	100

Pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan yang dimiliki responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 13 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: 15 orang responden 17,0% menjawab banyak, 50 orang responden (56,8%) menjawab sangat banyak, dan 23 orang responden (26,1%) menjawab sangat banyak sekali banyak. Hal ini dibuktikan dengan perolehan

jawaban yang mendominasi adalah opsi “sangat banyak” dengan 50 orang responden yang memilih atau 56,8%. Opsi “sangat sedikit sekali” , “sangat sedikit”, “sedikit” dan “ cukup” tidak ada yang memilih merupakan bukti selanjutnya yang mendukung banyaknya pengetahuan mengenai air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan oleh penggunanya.

c. Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenal Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{1,3}$)

Frekuensi kemudahan mengenal air minum kemasan merek Aqua oleh konsumen. Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen dalam mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mulai penilaian dari yang sangat sulit sekali hingga yang sangat mudah sekali. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil distribusi frekuensi pada tabel 14 berikut:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengenal Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{1,3}$)

o	Ops/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat sulit sekali	-	-
	Sangat sulit	-	-
	Sulit	-	-
	Cukup	1	1,1
	Mudah	5	5,7
	Sangat mudah	48	54,5
	Sangat mudah sekali	34	38,6

	Total	88	100

Pendistribusian mengenai jawaban responden yang telah dilakukan dapat diperoleh pemaparan hasilnya yaitu : cukup mengenali Aqua sebanyak 1 orang responden (1,1%), mudah mengenali Aqua sebanyak 5 orang responden (5,7%), sangat mudah mengenali Aqua sebanyak 48 orang responden (54,5%), dan sangat mudah sekali mengenali Aqua sebanyak 34 orang responden (38,6%). Hasil dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar penggunaanya menyatakan sangat mudah dalam mengenali Aqua terbukti dengan tingginya persentase jawaban hampir mudah yang dipilih responden sebanyak 48 orang responden (54,5%) yang menjawab opsi sangat mudah. Dengan adanya jawaban responden sangat mudah mengenali produk Aqua didasarkan atas kemasan airminum dalam kemasan yang mudah untuk diingat walaupun banyak produk air minum kemasan yang bermunculan dimasyarakat.

d. Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{1,4}$)

Frekuensi kemudahan mengingat air minum kemasan merek Aqua. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa mudah konsumen mengingat air minum kemasan merek Aqua. Pendistribusian tersebut dapat ditampilkan pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan Mengingat Air Minum Kemasan Merek Aqua($X_{1,4}$)

o	Ops/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Perse n (%)
	Sangat sulit sekali	-	-
	Sangat sulit	-	-
	Sulit	-	-
	Cukup	-	-
	Mudah	6	6,8
	Sangat mudah	40	45,5
	Sangat mudah sekali	42	47,7
	Total	88	100

Frekuensi jawaban dari 88 orang responden menunjukkan bahwa responden merasa mudah dalam mengingat air minum dalam kemasan merek Aqua ini. Pernyataan tersebut terbukti dengan jawaban yang diberikan responden saat menjawab kuesioner. Pada opsi “sangat sulit sekali”, “sangat sulit”, “sulit” dan “cukup” tidak ada satu responden pun yang menjawabnya, hal ini menunjukkan responden tidak kesulitan dalam dalam mengingat air minum kemasan merek Aqua. Opsi selanjutnya yaitu: mudah mengingat Aqua sebanyak 6 orang responden (6,8%), sangat mudah mengingat Aqua sebanyak 40 orang responden (45,5%) dan sangat mudah sekali mengingat Aqua sebanyak 42 orang responden (47,7%). Kondisi ini diperkirakan karena keberadaan air minum kemasan merek Aqua sudah cukup lama serta banyaknya pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang air minum kemasan merek Aqua. Apabila

seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen dan Aqua merupakan merek utama yang merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproduksi pertama kali yang menyebabkan konsumen selalu menyebutkan nama merek Aqua untuk melakukan proses pembelian.

2. Variabel Asosiasi merek (X_2)

Variabel asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan responden terhadap merek Aqua. Variabel asosiasi merek terdapat 3 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, antara lain :Citra merek Aqua ($X_{2,1}$), Tingkat harga Aqua ($X_{2,2}$) dan Keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis ($X_{2,3}$). Ketiga item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Citra Merek Aqua ($X_{2,1}$)

Citra merek suatu produk merupakan pandangan mengenai produk di mata konsumen atau masyarakat. Distribusi frekuensi tentang citra merek Aqua dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek Aqua ($X_{2,1}$)

	Ops/ Keterangan	Frekuensi
--	-----------------	-----------

o		Orang	Persen (%)
.	Sangat buruk sekali	-	
.	Sangat buruk	-	
.	Buruk	-	
.	Cukup	-	
.	Baik	4	4,5
.	Sangat baik	43	48,9
.	Sangat baik sekali	41	46,6
.	Total	88	100

Distribusi frekuensi Tabel 16 dapat diketahui persentase jawaban responden yaitu : baik citra Aqua sebanyak 4 orang responden (4,5%), sangat baik citra Aqua sebanyak 43 orang responden (48,9%) dan sangat baik sekali citra Aqua sebanyak 41 orang responden (46,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap citra Aqua berada pada penilaian sangatbaik dengan persentase 48,9% orang responden yang memilih jawaban sangat baik. Citra produk berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap produk tersebut. Dari hasil survai yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa kondisi ini berkaitan dengan banyaknya produk lain yang sejenis bermunculan dipasaran. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen dan keberadaan merek produk dipasaran. Pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

b. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga Aqua ($X_{2,2}$)

Harga suatu produk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli sesuatu. Item tingkat harga aqua ini untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat harga Aqua yang ditawarkan dipasaran. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Harga Aqua ($X_{2,2}$)

No	Ops/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
.	Sangat rendah sekali	-	-
.	Sangat Rendah	-	-
.	Rendah	-	-
.	Cukup	-	-
.	Tinggi	14	15,9
.	Sangat tinggi	61	69,3
.	Sangat tinggi sekali	13	14,8
.	Total	88	100

Tabel 17 memberikan gambaran jawaban responden terkait tingkat harga yang ditawarkan Aqua kepada konsumen. Jawaban dari 88 responden yaitu: tinggi tingkat harga Aqua sebanyak 14 orang responden (15,9%), sangat tinggi tingkat harga Aqua sebanyak 61 orang responden (69,3%) dan sangat tinggi sekali tingkat harga Aqua sebanyak 13 orang responden (14,8%). Hasil yang diperoleh dari fakta di lapangan menunjukkan dominan sangat tinggi yang artinya konsumen cenderung memandang tinggi harga Aqua. Tingkat harga

dapat mempengaruhi suatu merek dalam mengasosiasikan produk dibenak konsumen.

c. Distribusi Frekuensi Item Keberadaan Aqua diantara Produk

Lain Yang Sejenis ($X_{2,3}$)

Produk air minum kemasan merek Aqua yang saat ini banyak bermunculan dengan berbagai macam merek membuat para pemasar harus bisa menempatkan produknya sebaik mungkin, sehingga diakui keberadaannya oleh konsumen atau masyarakat. Hasil distribusi frekuensinya yang didapatkan dari penyebaran kuesioner pada konsumen air minum kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Item Keberadaan Aqua diantara Produk Lain Yang Sejenis ($X_{2,3}$)

o	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat buruk sekali	-	-
	Sangat buruk	-	-
	Buruk	-	-
	Cukup	-	-
	Baik	13	14,8
	Sangat baik	48	54,5
	Sangat baik sekali	27	30,7
	Total	88	100

Pendistribusian jawaban kuesner pada Tabel 18, dapat diketahui jawaban responden mengenai keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis. Sebanyak 9 orang responden (10,2%)

menjawab keberadaan aqua diantara produk lain yang sejenis baik, 48 orang responden (54,5%) menjawab keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis sangat baik dan 27 orang responden (30,7%) yang menjawab keberadaan Aqua diantara produk lain sejenis sangat baik sekali. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden menganggap keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis berada pada penilaian sangat baik dengan persentase 54,5%. Dari hasil yang diperoleh juga dapat diketahui bahwa keberadaan Aqua bisa dikatakan hampir baik maka bisa dikatakan Aqua tetap unggul diantara produk lain yang sejenis.

3. Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Variabel ini terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, antara lain: Tingkat kepercayaan kualitas Aqua ($X_{3,1}$), Kualitas air minum kemasan merek Aqua ($X_{3,2}$) dan Tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua ($X_{3,3}$). Ketiga item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Aqua ($X_{3,1}$)

Distribusi frekuensi item tingkat kepercayaan kualitas Aqua. Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap kualitas Aqua mulai dari tingkat yang rendah sampai yang tinggi. Jawaban responden tentang distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepercayaan Kualitas Aqua ($X_{3,1}$)

o	Ops/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat rendah sekali	-	-
	Sangat Rendah	-	-
	Rendah	-	-
	Cukup	-	-
	Tinggi	7	8,0
	Sangat tinggi	52	59,1
	Sangat tinggi sekali	29	33,0
	Total	88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 19 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain : tinggi tingkat kepercayaan kualitas Aqua sebanyak 7 orang responden (8,0%), sangat tinggi tingkat kepercayaan kualitas Aqua sebanyak 52 orang responden (59,1%), dan sangat tinggi sekali tingkat kepercayaan kualitas Aqua sebanyak 29 orang responden (33,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kualitas Aqua. Konsisten yang dimiliki perusahaan dalam menjaga kualitas produk berdampak pada kepercayaan responden yang hampir tinggi terhadap kualitas produk Aqua di antara banyaknya pesaing produk sejenis dan keseluruhan kualitas atau keunggulan air minum kemasan merek Aqua dapat terpenuhi berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen Aqua.

b. Distribusi Frekuensi Item Kualitas Air Minum Kemasan Merek

Aqua ($X_{3,2}$)

Tujuan dilakukannya pendistribusian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk Aqua. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Air Minum Kemasan Merek Aqua($X_{3,2}$)

No	N	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
			Orang	Persen (%)
1		Sangat buruk sekali	-	-
2		Sangat buruk	-	-
3		Buruk	-	-
4		Cukup	-	-
5		Baik	13	14,8
6		Sangat baik	55	62,5
7		Sangat baik sekali	20	22,7
Total			88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 20 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: baik kualitas air minum kemasan merek Aqua sebanyak 13 orang responden (14,8%), sangat baik kualitas air minum kemasan merek Aqua sebanyak 55 orang responden (62,5%), dan sangat baik sekali kualitas air minum kemasan merek Aqua sebanyak 20 orang responden (22,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Aqua dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, yakni sebanyak 55 orang responden (62,5%).

c. Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepopuleran Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{3,3}$)

Bertujuan untuk mengetahui tingkat kepopuleran produk Aqua dibanding tingkat kepopuleran produk lain yang sejenis. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Kepopuleran Air Minum Kemasan Merek Aqua($X_{3,3}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangat rendah sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-
3	Rendah	-	-
4	Cukup	-	-
5	Tinggi	3	3,4
6	Sangat tinggi	44	50,0
7	Sangat tinggi sekali	41	46,6
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 21 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: tinggi tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua sebanyak 3 orang responden (3,4%), sangat tinggi tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua sebanyak 44 orang responden (50,0%), dan sangat tinggi sekali tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua sebanyak 41 orang responden atau (46,6%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan

sangat tinggi tingkat kepopuleran Aqua sebanyak 50,0% atau 44 orang responden dibandingkan produk lain sejenis. Air minum kemasan merek Aqua dianggap lebih populer oleh para responden karena kemunculan Aqua lebih dahulu dari pada produk air minum kemasan merek lainnya. Konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, apalagi produk tersebut dianggap sebagai produk pelopor. Sehingga jika suatu produk dianggap pelopor, maka lebih sering produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen.

4. Variabel Loyalitas merek (X_4)

Variabel ini terdiri dari 4 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, antara lain: Frekuensi membeli ulang air minum kemasan merek Aqua ($X_{4.1}$), Tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua ($X_{4.2}$), Keinginan untuk beralih merek ($X_{4.3}$), Frekuensi merekomendasikan merek Aqua ($X_{4.4}$). Keempat item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Membeli Ulang Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{4.1}$)

Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang produk Aqua. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Membeli Ulang Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{4.1}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangat jarang sekali	-	-
2	Sangat jarang	-	-
3	Jarang	-	-
4	Cukup	-	-
5	Sering	16	18,2
6	Sangat sering	38	43,2
7	Sangat sering sekali	34	38,6
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 22 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: sering tingkat frekuensi air minum kemasan merek Aqua sebanyak 16 orang responden (18,2%), sangat sering tingkat frekuensi membeli ulang air minum kemasan merek Aqua sebanyak 38 orang responden (43,2%), dan sangat sering sekali tingkat frekuensi membeli air minum kemasan merek Aqua sebanyak 34 orang responden (38,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Aqua dengan frekuensi sangat sering sebanyak 38 orang responden (43,2%). Para responden merasa puas dengan produk air minum kemasan merek Aqua atau minimal tidak mengalami kekecewaan oleh sebab itu para responden menganggap perlu melakukan pembelian kembali pada produk Aqua.

- b.** Distribusi Frekuensi Item Tingkat Menjadikan Pilihan Pertama Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{4,2}$)

Tujuan distribusi ini untuk mengetahui keinginan konsumen dalam menjadikan merek Aqua sebagai pilihan pertama untuk dikonsumsi. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Item Tingkat Menjadikan Pilihan Pertama Air Minum Kemasan Merek Aqua ($X_{4,2}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangat rendah sekali	-	-
2	Sangat Rendah	-	-
3	Rendah	-	-
4	Cukup	-	-
5	Tinggi	8	9,1
6	Sangat tinggi	52	59,1
7	Sangat tinggi sekali	28	31,8
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 23 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: tinggi frekuensi item tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua sebanyak 8 orang responden (9,1%), sangat tinggi frekuensi item tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua sebanyak 52 orang responden (59,1%), dan sangat tinggi sekali frekuensi item tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua sebanyak 28 orang responden (31,8%). Kesetiaan responden terhadap merek Aqua, salah satunya terlihat dari jawaban mayoritas responden

sangat tinggi sebanyak 52 orang responden (59,1%). Dengan adanya responden memilih jawaban hampir tinggi dapat disimpulkan bahwa para responden setia terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua.

c. Distribusi Frekuensi Item Keinginan Untuk Beralih Merek ($X_{4,3}$)

Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap konsistensi pelanggannya untuk tidak beralih merek produk lain yang sejenis. Tujuan distribusi frekuensi item keinginan beralih merek untuk mengetahui seberapa tinggi keinginan konsumen Aqua untuk beralih ke produk lain yang sejenis. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 24 berikut:

Tabel 24 Distribusi Frekuensi Item Keinginan Untuk Beralih Merek ($X_{4,3}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangatn tinggi sekali	-	-
2	Sangat tinggi	-	-
3	Tinggi	-	-
4	Cukup	1	1,1
5	Rendah	17	19,3
6	Sangat rendah	33	37,5
7	Sangat rendah sekali	37	42,0
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 24 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: cukup frekuensi item keinginan untuk beralih merek sebanyak 1 orang responden (1,1%), rendah frekuensi item

keinginan untuk beralih merek sebanyak 17 orang responden (19,3%), sangat rendah frekuensi item keinginan untuk beralih merek 33 orang responden (37,5), dan sangat rendah sekali frekuensi item keinginan untuk beralih merek sebanyak 37 orang responden (42,0). Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tingkat keinginan untuk beralih merek sangat rendah sekali untuk beralih merek ke produk sejenis. Biasanya konsumen yang beralih merek lebih memperhatikan harga yang lebih rendah di dalam melakukan pembelian.

d. Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Merekomendasikan Merek Aqua ($X_{4.4}$)

Seseorang yang merasa mendapatkan kepuasan ketika mengkonsumsi Aqua, selanjutnya dia akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut. Tujuan dari distribusi frekuensi merekomendasikan merek Aqua untuk mengetahui seberapa sering konsumen merekomendasikan air minum kemasan merek Aqua kepada orang lain. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 25 berikut:

Tabel 25 Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Merekomendasikan Merek Aqua ($X_{4.4}$)

o	Ops/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
	Sangat jarang sekali	-	-
	Sangat jarang	-	-
	Jarang	-	-
	Cukup	1	1,1

	Sering	24	27,3
	Sangat sering	54	61,4
	Sangat sering sekali	9	10,2
	Total	88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 25 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: cukup frekuensi item frekuensi merekomendasikan merek Aqua sebanyak 1 orang responden (1,1%), sering frekuensi item frekuensi merekomendasikan merek Aqua 24 orang responden (27,3), sangat sering frekuensi item frekuensi merekomendasikan merek Aqua sebanyak 54 orang responden (61,4%), dan sangat sering sekali frekuensi item frekuensi merekomendasikan merek Aqua sebanyak 9 orang responden (10,2%). Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sangat sering responden merekomendasikan produk Aqua ke orang lain karena diduga bahwa responden merasa telah memperoleh kepuasan ketika mengonsumsi aqua sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Variabel Ekuitas merek (Y_1)

Variabel ini terdiri dari 3 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, antara lain: Pengutamaan Aqua dibanding produk sejenis ($Y_{1.1}$), Kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi kebutuhan ($Y_{1.2}$), dan Kesesuaian produk Aqua dengan harapan ($Y_{1.3}$). Ketiga item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

- a. Distribusi Frekuensi Item Pengutamaan Aqua Dibanding Produk Sejenis ($Y_{1.1}$)

Tujuan pendistribusian ini untuk mengetahui seberapa kuat Aqua diutamakan dibandingkan produk sejenis oleh para konsumen.

Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 26 berikut:

Tabel 26 Distribusi Frekuensi Item Pengutamaan Aqua Dibanding Produk Sejenis($Y_{1,1}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangat lemah sekali	-	-
2	Sangat lemah	-	-
3	Lemah	-	-
4	Cukup	-	-
5	Kuat	2	2,3
6	Sangat kuat	61	69,3
7	Sangat kuat sekali	25	28,4
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 26 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: kuat frekuensi item pengutamaan Aqua dibanding produk sejenis sebanyak 2 orang responden (2,3%), sangat kuat frekuensi item pengutamaan Aqua dibanding produk sejenis sebanyak 61 orang responden (69,3%), dan sangat kuat sekali frekuensi item pengutamaan Aqua dibanding produk sejenis sebanyak 25 orang responden (28,4%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat kuat pengutamaan Aqua dibandingkan produk sejenis dengan persentase 69,3% atau 61 orang responden. Sangat kuat jawaban responden dalam mengutamakan produk Aqua

dalam proses pengambilan keputusan membeli air minum kemasan merek Aqua.

b. Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk Aqua Dalam Memenuhi Kebutuhan ($Y_{1,2}$)

Tujuan pendistribusian ini adalah untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi kebutuhan. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27 Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk Aqua Dalam Memenuhi Kebutuhan ($Y_{1,2}$)

No	N	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
			Orang	Persen (%)
1		Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2		Sangat bertolak belakang	-	-
3		Bertolak belakang	-	-
4		Cukup	-	-
5		Sesuai	11	12,5
6		Sangat sesuai	70	79,5
7		Sangat sesuai sekali	7	8,0
Total			88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 27 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: sesuai frekuensi item kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi kebutuhan sebanyak 11 orang responden (12,5%), sangat sesuai frekuensi item kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi kebutuhan sebanyak 70 orang responden (79,5%), dan sangat sesuai sekali frekuensi item kesesuaian produk Aqua dalam memenuhi

kebutuhan sebanyak 7 orang responden (8,0%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sesuai dalam memenuhi kebutuhan, terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab sangat sesuai dengan persentase 79,5%. Nilai dari manfaat air minum dalam kemasan merek Aqua mampu memenuhi kebutuhan para responden.

c. Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk Aqua Dengan Harapan ($Y_{1.3}$)

Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui kesesuaian produk Aqua yang ditawarkan dengan harapan konsumen Aqua. Manfaat yang diberikan air minum dalam kemasan merek Aqua dianggap sesuai dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para responden, terbukti bahwa para responden memberikan jawaban sangat sesuai sekali pada penelitian ini. Distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 28 berikut:

Tabel 28 Distribusi Frekuensi Item Kesesuaian Produk Aqua Dengan Harapan ($Y_{1.3}$)

No	Opsi/ Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persen (%)
1	Sangat bertolak belakang sekali	-	-
2	Sangat bertolak belakang	-	-
3	Bertolak belakang	-	-
4	Cukup	-	-
5	Sesuai	-	-

6	Sangat sesuai	41	46,6
7	Sangat sesuai sekali	47	53,4
Total		88	100

Hasil penyebaran kuesioner seperti yang ada pada Tabel 28 dapat diketahui persentase responden yang menjawab dari masing-masing opsi antara lain: sangat sesuai frekuensi item kesesuaian produk Aqua dengan harapan sebanyak 41 orang responden (46,6%), dan sesuai frekuensi item kesesuaian produk Aqua dengan harapan 47 orang responden (53,4%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 88 orang responden, rata-rata responden menjawab sangat sesuai dan sangat sesuai sekali dengan harapan sebanyak 47 orang responden (53,4%).

D. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel independen. Menurut Gujarati (2006:157) Multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dan istilah kolinearitas berkenaan dengan terdapatnya satu hubungan linear. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance*

Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinieritas. Berikut ini tampilan nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 29 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinierity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,920	1,087	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,887	1,127	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0,901	1,110	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	0,911	1,098	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang memenuhi syarat ambang *tolerance* yaitu mendekati angka 1 dan VIF variabel bebas berada dibawah angka 5, sehingga analisis ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabilitas variabel terikat. Hasil uji multikolinieritas TOL dan VIF dikuatkan dengan pengujian korelasi antar variabel pada Tabel 30 sebagai berikut:

Tabel 30 Pengujian korelasi antar variabel

Hubungan antar variabel	Person correlation	Si g. (2-tailed)	Keterangan
X1 – X2	0,176	0,102	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)

X1 – X3	0,170	0,114	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)
X1 – X4	0,175	0,103	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)
X2 – X3	0,168	0,119	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)
X2 – X4	0,126	0,242	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)
X3 – X4	0,144	0,181	Tidak signifikan (x bebas multikolinieritas)

Sumber: Data Primer

Dari hasil pengujian korelasi antar variabel pada Tabel 31 telah memenuhi syarat pengujian yaitu *Person correlation* dan P diatas 0,1, maka pengujian tersebut dapat digunakan untuk menguatkan hasil uji multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2006:187) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Park* yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variable independen. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan *park* sebagai berikut:

Tabel 31 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardize d coefficients (B)	Sig
-------	-------------------------------------	-----

(Constant)	4.449	.789
LnX1	1.128	.777
LnX2	-2.045	.587
LnX3	6.136	.114
LnX4	-4.341	.186
LnY	-2.807	.654

Sumber: Data Primer

Untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan adalah metode *park*. Gejala heterokedasitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independent terhadap nilai absolute residunya (e). Jika nilai $\text{sig.t} > \alpha$ (0.05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model tersebut tidak mengandung heterokedasitas karena masing-masing variabel memiliki nilai $\text{sig.t} > 0.05$. Kesadaran merek (X_1) memiliki nilai sig 0.777, Asosiasi merek (X_2) memiliki nilai sig 0.587, Persepsi loyalitas (X_3) memiliki nilai sig 0,114, Loyalitas merek (X_4) memiliki nilai sig 0.186 dan Ekuitas merek (Y) memiliki nilai sig 0.654.

3. Uji Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas digunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 32
Hasil Uji Normalitas

	1	2	3	4	5
N					
Normal Parameters Mean	8	8	8	8	8
Std.	8	8	8	8	8
Deviation					
Most Extreme	4	8	8	4	8
Absolute Differences
Positive	7	4	4	3	7
Negative	2	6	9	4	2
Kolmogorov-Smirnov Z
Asymp. Sig. (2-tailed)	5	1	3	7	3
	1	8	4	9	2
	1	2	5	7	6

	0	0	0	0	0
	7	6	4	6	5
	9	9	5	4	2

	0	0	0	0	0
	7	6	4	5	5
	9	9	5	2	2
	-	-	-	-	-

	0	0	0	0	0
	6	5	4	6	3
	3	2	4	4	2

	7	6	4	5	4
	3	4	2	9	9
	9	9	4	9	1

	6	7	9	8	9
	4	9	9	6	6
	5	4	4	5	9

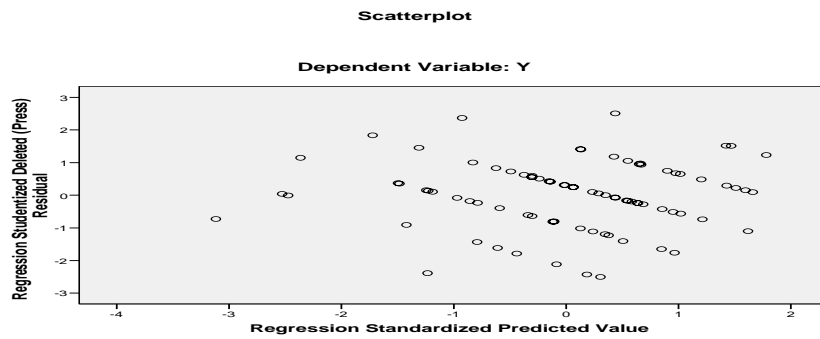
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan Uji Normalitas menggunakan analisis *non-parametric Kolmogorov - Smirnov* (K-S) diperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran merek (X_1), variabel asosiasi merek (X_2), variabel persepsi kualitas (X_3), variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel tersebut terdistribusi secara normal.

4. Uji Linearitas

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Namun metode ini dapat bersifat subyektif, artinya dengan *scatterplot* yang sama, orang yang satu dengan orang yang lain dapat memberikan kesimpulan yang berbeda mengenai pola pada *scatterplot* tersebut.



Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

E. Analisis Data dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

Analisis data dari hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek. Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16. Tabel 33 Menunjukkan rekapitulasi hasil uji regresi linier sebagai berikut:

Tabel 33 Hasil uji regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Beta	Sig. t	Partial	Keputusan terhadap H ₀
Konstanta	1.247	0.687		.494		
X ₁	.238	5.111	.97	.000	.489	Ditolak

X ₂	.229	3.688	84	.2000	.375	Ditolak
X ₃	.226	3.560	75	.2001	.364	Ditolak
X ₄	.127	2.967	28	.2004	.310	Ditolak
R	= 0,731					
R Square	= 0,535					
Adjusted R Square	= 0,512					
F _{hitung}	= 23,844					
Sig. F	= 0,000					
N	= 88					
F _{tabel}	= 2,48					

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand kemudian dianalisis untuk mengetahui secara bersama-sama. Uji hipotesis ini ditunjukkan melalui pengujian *Adjusted R Square* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta pendekatan distribusi probabilitas dalam pengujiannya. Hipotesis pertama yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek secara bersama-sama terhadap Ekuitas merek. Hasil pengujian dari hipotesis pertama ini menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F pada Tabel 33 Pengujian hipotesis tersebut diperoleh hasil koefisien *Adjusted R Square* = 0,512; F_{hitung} = 23,844 dan nilai signifikansi (P) = 0,000. Hasil dari nilai *Adjusted R Square* juga menunjukkan bahwa sebesar 51,2% ekuitas merek dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut yaitu Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek, dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi

variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, maka P lebih kecil dari 0,05 maka hasil dari penelitian ini bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan kata lain terbukti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek.

Hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis statistik membuktikan bahwa fakta yang ada di masyarakat sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek. Pernyataan para ahli mendukung hasil dari penelitian ini bahwa Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek mempengaruhi secara bersama-sama terhadap Ekuitas merek Aqua.

b. Pengujian Hipotesis II

Hasil pengujian hipotesis I dengan menggunakan analisis regresi linier berganda secara tidak langsung menunjukkan hasil pengujian hipotesis II yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam ekuitas merek dalam konteks mempengaruhi secara sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek Aqua pada konsumen air minum kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand Kota Malang. Berdasarkan Tabel 34, maka dapat dinyatakan bersama regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,247 + 0,238 X_1 + 0,229 X_2 + 0,226 X_3 + 0,127 X_4$$

Sementara itu hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui dari Tabel 33 sebagai berikut:

- 1) Variabel Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas merek. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,238 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,111. Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak.
- 2) Pengaruh Variabel Asosiasi merek terhadap Ekuitas merek dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 33 menunjukkan bahwa asosiasi merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas merek (Y), hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,229 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,688. Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak.
- 3) Adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi kualitas terhadap Ekuitas merek. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,226 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,560. Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,001 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak.
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek dapat dilihat dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 33. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,127 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,967. Nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,004 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa besarnya kontribusi dari variabel-variabel dalam Ekuitas merek yang memiliki

pengaruh terhadap Ekuitas merek. Variabel Kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y). Variabel asosiasi merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y). Variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y), variabel loyalitas merek (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y). Analisis regresi linier berganda juga dapat menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini dengan melihat nilai dari *partial correlation* yang dihasilkan pada Tabel 33. Variabel yang berpengaruh paling dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen, semakin besar koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap ekuitas merek Aqua. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap ekuitas merek (Y) dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,489, selain itu dapat pula dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5.111. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen yang menggunakan air minum kemasan merek Aqua merupakan kebiasaan turun-menurun. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen mencerminkan bahwa apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak

pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa air minum kemasan merek Aqua sangat mudah dikenali oleh para konsumen tanpa bantuan. Misalnya dengan adanya logo atau kemasan air minum dalam kemasan merek Aqua memudahkan para konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek dalam keputusan menggunakan air minum kemasan merek Aqua. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menyebar kuesner kepada responden dengan menggunakan analisis statistik sebagai perantaranya. Analisis statistik yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Kuesioner yang telah disebarkan akan mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban dari responden kemudian dianalisis yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama terhadap Ekuitas merek (Y).

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Pengertian ekuitas merek itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2004:1) mengelola ekuitas merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *lifecycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa variabel-variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas merek. Hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis statistik membuktikan bahwa fakta yang ada di masyarakat sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli

yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Pada kondisi seperti ini, pelanggan akan ditawarkan banyak pilihan merek untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga merek sebagai identitas yang melekat pada sebuah produk dan akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan serta mengidentifikasi antara produk satu dengan lainnya. Seperti pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua survai di Perumahan Joyo Grand. Pemilihan air minum dalam kemasan merupakan alternatif bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak air. Dengan adanya air minum dalam kemasan merek Aqua mempermudah konsumen di Perumahan Joyo Grand yang mayoritas pegawai untuk mengonsumsi air mineral. Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Berdasarkan survei dilapangan, responden tidak asing lagi dengan air minum dalam kemasan merek Aqua dan konsumen yang loyal akan memberikan kesan positif kepada Aqua dengan melakukan rekomendasi kepada warga yang lain.

- b. Pengaruh variabel Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas merek (X_4) secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek (X) terhadap Ekuitas merek (Y). Pembahasan lebih lanjut mengenai keempat variabel ekuitas merek akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kesadaran merek terhadap Ekuitas merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk tertentu seperti dapat mengenali symbol air minum dalam kemasan merek Aqua dengan cepat. Menurut Durianto, dkk (2004:6) kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Kesadaran merek membuat pelanggannya untuk tetap setia pada merek tersebut dan pelanggan cenderung enggan beralih kepada merek lain meskipun memiliki karakteristik sejenis. Di industri air minum dalam kemasan, Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan pertama kali dikenalkan di Indonesia. Air minum dalam kemasan merek Aqua sudah memiliki nama yang dikenal oleh konsumen karena Aqua merupakan produk pelopor air minum dalam kemasan. Konsumen air minum kemasan merek cenderung lebih memilih air minum kemasan merek Aqua karena mereka anggap produk Aqua

sudah tidak asing di pasaran dan merek Aqua sangat familiar di pasaran sehingga banyak konsumen beranggapan bahwa semua air minum kemasan bermerek Aqua. Kesadaran akan merek pada konsumen air minum kemasan merek Aqua ini bisa dibilang hampir tinggi yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada tabel distribusi masing-masing itemnya. Jawaban dari responden meliputi Pengetahuan tentang air minum kemasan merek Aqua, Pengetahuan air minum kemasan merek Aqua melalui media iklan, Kemudahan mengenali air minum kemasan merek Aqua dan Kemudahan mengingat air minum kemasan merek Aqua.

2) Pengaruh Asosiasi merek terhadap Ekuitas merek

Dari hasil perhitungan membuktikan bahwa asosiasi merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas merek (Y). Asosiasi merek menurut Aaker dalam Ranguti (2004,43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan. Merek yang mempunyai atribut berbeda seperti logo, kemasan, dll akan lebih diingat oleh para konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, diduga responden memiliki hampir banyak pengetahuan tentang Citra merek Aqua, Tingkat harga Aqua, dan Keberadaan Aqua diantara produk lain yang sejenis. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa Aqua sudah memiliki citra merek yang unik dan banyak konsumen yang menyukai citra merek Aqua. Aqua merupakan *market leader* dalam dunia persaingan air minum kemasan merek Aqua.

3) Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Ekuitas merek

Dari hasil perhitungan membuktikan bahwa persepsi kualitas (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek (Y). Persepsi kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Apabila sebuah produk dipersepsi memiliki kualitas tinggi oleh konsumen maka jumlah konsumen cenderung meningkat. Jawaban dari responden meliputi tingkat kepercayaan kualitas Aqua, Kualitas air minum kemasan merek Aqua, dan Tingkat kepopuleran air minum kemasan merek Aqua. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen berpersepsi air minum dalam kemasan merek Aqua merupakan merek yang memiliki kualitas yang sangat tinggi dan terjamin kualitasnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, diduga responden memiliki sangat tinggi tingkat kepercayaan kualitasnya terhadap air minum kemasan merek Aqua dan dari pernyataan tersebut mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen air minum kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand. Persepsi kualitas

yang tinggi akan membantu konsumen lebih memilih air minum kemasan merek Aqua dibandingkan produk lain yang sejenis sehingga posisi kualitas air minum dalam kemasan merek Aqua tetap unggul dipasaran. Persepsi kualitas hanya bisa dirasakan oleh konsumen setelah air minum dalam kemasan merek Aqua tersebut dikonsumsi, apabila persepsi kualitas bagus dibenak konsumen maka akan meningkatkan ekuitas merek produk Aqua tersebut.

4) Pengaruh Loyalitas merek terhadap Ekuitas merek

Hasil pengujian membuktikan bahwa loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek (Y). Loyalitas merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004,60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Manfaat yang didapatkan dari konsumen yang loyal adalah dapat memperluas jaringan pelanggan yang telah ada karena konsumen yang loyal akan merekomendasikan air minum kemasan merek Aqua kepada konsumen lain. Jawaban dari responden meliputi Frekuensi membeli ulang air minum kemasan merek Aqua, Tingkat menjadikan pilihan pertama air minum kemasan merek Aqua, Keinginan untuk beralih merek dan Frekuensi merekomendasikan merek Aqua. Berdasarkan

pernyataan tersebut, diduga responden memiliki sangat tinggi tingkat loyalitas responden terhadap air minum kemasan merek Aqua. Sikap loyal responden terhadap air minum kemasan merek Aqua dapat pula diukur sejauh mana konsumen ingin beralih merek rendah dan konsumen melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Dari pernyataan tersebut mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen air minum kemasan merek Aqua di Perumahan Joyo Grand. Pengalaman konsumen akan mempengaruhi tingkat kesetiaan pada merek itu sendiri. Loyalitas merupakan hasil dari pengalaman konsumen menggunakan air minum kemasan merek Aqua. Sikap loyal konsumen juga dapat diukur dari sejauh mana konsumen merekomendasikan merek Aqua ke masyarakat dan diharapkan konsumen mempunyai loyalitas tinggi untuk tidak beralih merek pada produk sejenis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap Ekuitas merek (survei pada warga Perumahan Joyo Grand konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap Ekuitas merek secara bersama-sama, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Squares* sebesar 0,512. Kesimpulan ini menguatkan generalisasi atas perkembangan kajian teoritik tentang ekuitas merek dalam suatu kausalitas, konsep ekuitas merek yang dipengaruhi oleh variabel – variabel. Secara sendiri-sendiri variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek juga mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas merek masing-masing variabel Kesadaran merek (X_1) sebesar 0,000, Asosiasi Merek (X_2) sebesar 0,000 , Persepsi Kualitas (X_3) sebesar 0,001 , Loyalitas Merek (X_4) sebesar 0,004. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap ekuitas merek yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial yang paling tinggi sebesar 0,489.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan untuk membangun ekuitas merek dibenak konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Beberapa saran tersebut sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan untuk memelihara ekuitas merek yang telah dibangun sejak lama, maka PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk diharapkan dapat terus melakukan inovasi-inovasi dalam menghadapi para pesaing di lini produk yang sama, hal ini bias dilakukan salah satunya dengan cara membuat kemasan dengan model baru yang lebih menarik serta menjamin kondisi kemasan tidak cacat.
2. Perusahaan air minum kemasan merek Aqua perlu memfokuskan pemasarannya untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua tersebut. Untuk lebih meningkatkan persepsi kualitas, maka PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk perlu melakukan perluasan distribusi AQUA dan juga memastikan stock atau persediaan produk AQUA pada tiap-tiap saluran distribusi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan dalam penelitian lainnya yang berkaitan dengan ekuitas merek.

4. DAFTAR PUSTAKA

- 5.
6. **Buku:**
7. Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
8. Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
9. Durianto, darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
10. Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
11. Fisk, Peter. 2007. *Marketing Jenius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
12. Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Gujarati, Damodar dan Sumarno Zain. 2006. *Ekonometrika Pasar*. Jakarta: Erlangga.
14. Hamdani, Muliawan dan Purbayu Budi Santosa. 2007. *Statistik Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
15. Handayani, Desy, dkk. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga.
16. Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT BumiAksara.
17. Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 2 (Statistika Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT BumiAksara
18. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
19. Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
20. Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Dialihbahasakan oleh Drs. Landung R Simatupang : Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
21. Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Dialihbahasakan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
22. Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Karya.
23. Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
24. Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
25. Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

26. Siagian, Pergibson dan Sugiarto.2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
27. Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
28. _____ . *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
29. Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei* . Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
30. Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communicaton: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
31. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
32. Suliyanto. 2011. *Ekonometri Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
33. Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
34. Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
35. Yamin, Sofyandan Lien A Rachmach. 2011. *Aplikasi dengan Software SPSS, Eviews, Minitab dan Statgraphics: Regresi Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.
- 36.
- 37.
- 38. Skripsi dan Jurnal :**
39. Bouazza, Hallouma.2013. Determinants of customer-based brand equity in a sponsorship context: a qualitative research. *Journal of contemporary research in business*. Vol 4 No 10, 672-682.
40. Siswiyanti, Etika. Pengaruh *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* terhadap *Brand equity* (Survei pada pengguna *Handphone* merek Nokia yang berdomisili di Desa Sidorejo Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan). *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
41. Hidayat, Nurul. Asosiasi variabel-variabel *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha (Survei pada pemilik sepeda motor merek Yamaha yang berdomisili di Desa Ngebruk Kecamatan Sumber Pucung Kabupaten Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
42. Saal, Alvin. *Investigating the determinants of brand equity- a verification approach in the detergents industry in South Africa*. *Skripsi Dipublikasikan*

43. Tong, Xiao and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.18(4), 262-271.

44.

45. Internet:

46. Informasi tentang air minum kemasan merek Aqua diakses pada oktober 2012 dari <http://www.aqua.com/>

47. Top Brand Air Minuman Dalam Kemasan diakses pada oktober 2012 dan april 2013 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> (Oktober 2012), <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

48. Pangsa pasar Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua menurut ASPADIN (Asosiasi Air Kemasan Indonesia) diakses pada Oktober 2012 dan 16 April 2013 12.00 WIB dari <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=aa22fb36340151934b048dea777dec7f&jenis=e4da3b7fbce2345d7772b0674a318d5> ; <http://satunegeri.com/konsumsi-air-minum-dalam-kemasan-2011-capai-173-miliar-liter.html> ; <http://www.seputarindonesia.com/ediscetak/content/view/361732/> ; <http://www.nawasis.com/1/category/air%20minum%20dalam%20kemasan/1.html>