

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK, *HAND & BODY LOTION* VASELINE ( Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang )**

**Lusi Sukiarti<sup>1)</sup>, Leonardo Budi H<sup>2)</sup>, Andi Tri Haryono<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2),3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional, produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitas apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna *Hand and Body Lotion* Vaseline di kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variable citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan Kualitas merek sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variable – variable lain di luar model.

**Kata kunci : ekuitas merek, citra merek, sikap merek, kesadaran merek dan kualitas merek**

**ABSTRACT**

*Against this background of increasingly fierce competition, companies are required to make efforts in order to reach the largest market share and gain customer loyalty. One of the efforts the company is to establish a strong product identity through*

*brand competition, given the current competition is not only limited to the functional attributes of product, but has been associated with a brand that is able to provide for the wearer. Thus, the consumer will offer trust and loyalty when a brand is able to provide for their utility through consistent product performance. The population in this research is Hand and body lotion Vaseline customer in the district Pringapus, Semarang, Samples used 100 respondents. The sampling technique used in this research is **purposive sampling**, the sampling technique based on certain criteria. The results showed that the variables of brand equity can be explained by variations in variable brand image, brand attitude, brand awareness, and brand quality of 82,8%, while the rest 30,4%, is influenced by other variables.*

**Keywords :** *brand equity, brand image, brand attitude, brand awareness, brand*

*Quality.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan kualitas barang yang baik terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal di atas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk

menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek 3 berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan *brand equity* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Vaseline merupakan salah satu merek produk *hand & body lotion* yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Ditambahkan pula merek vaseline telah tertanam kuat dibenak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan dalam membeli merek *hand & body lotion*.

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan tingkat perubahan iklim yang tidak menentu terjadi di permukaan bumi ini khususnya Indonesia sendiri. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita.

Dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering dan menghitam. Namun dari akibat banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen merek dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka akan dapat mempengaruhi, sehingga konsumen

tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Keberadaan merek bukan hanya semata-mata nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dari berbagai dimensi yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan tersebut dengan produk perusahaan lainnya, suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong vaseline *Hand & body lotion* untuk secara terus menerus memperkuat Citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Vaseline *hand & body lotion* guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, dan memproduksi berbagai macam pilihan produk

sehingga para konsumen dapat memilih produk Vaseline *hand & body lotion* sesuai dengan kebutuhan dan kriteria kulit masing-masing untuk digunakan bagi para wanita di Indonesia.

Bagi masyarakat Indonesia merek dagang Vaseline *hand&boylotion* yang di produksi PT Unilever Indonesia Tbk sudah terkenal. Berbagai keunggulan yang ditawarkan seperti produk yang berkualitas, produk yang variatif, bahan-bahan yang terbuat dari bahan alami, harga yang terjangkau. Dengan semakin banyaknya industri *hand & body lotion* bermunculan, dalam hal ini PT Unilever Indonesia Tbk berupaya lebih keras lagi agar produk yang diterima konsumen tetap bertahan di pangsa pasar diantara produk produk sejenis.

Oleh karena itu perusahaan sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen selama ini dan keinginan konsumen terhadap produk melalui tanggapan atau respon konsumen. Berdasarkan Indonesia *Best Brand Award* 2014 untuk kategori produk *Hand & Body Lotion* terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Citra, Marina, Vaseline, Nivea dan Viva. Dimana masing – masing merek memiliki keunggulan tersendiri, merek Vaseline

menawarkan produk yang tidak mahal namun mempunyai kelebihan dapat memutihkan kulit dan menjaga kelembaban kulit karena didalamnya mengandung Bio Moisturizing Essence dari madu murni, Lotion dan Vitamin E sebagai pelembab alami. Menjadikan kulit halus, lembut, dan senantiasa terjaga kelembabannya.

Di percaya dapat merawat kecantikan kulit wanita dan kini hadir dalam rangkaian perawatan Vaseline *hand & body lotion*.Berbagai macam bentuk penawaran yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari *Brand Award* produk Vaseline menjadi salah satu unggulan *hand & body lotion* dibandingkan brand-brand lain yang mampu bersaing dari segi citra merek, Sikap Merek, Kesadaran merek dan kualitas merek terhadap ekuitas merek.

Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK HAND & BODY LOTION VASELINE ( STUDI KASUS DI**

## **KECAMATAN PRINGAPUS KABUPATEN SEMARANG )”**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Ekuitas Merek**

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Darianto dkk (2001:4) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas Merek menurut Aaker, David A. Dalam Mahrinasari MS (2000:22)

adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut darianto dkk dalam Kartono (2007:14) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.

f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan

rintangan nyata terhadap para kompetitor.

## 2. Elemen-elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40)

mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori : loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya. Definisi dan elemen ekuitas merek (*brand equity*) versi Aaker dalam Tjiptono (2005:40) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:40), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam kartono (2007:15), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu

merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Kartono, 2007:16). Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek).

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan,

responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

## 2.2 Citra Merek

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu –seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000: 21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994: 82).

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 47). Drezner (2002: 5) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung.

### **2.3 Sikap Merek**

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. (Suryani, 2008, hal.159)

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan

tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani,2008, hal. 160)

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Kita biasa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau membentuk sikap positif konsumen. (Suryani,2008, hal.160)

Sumarwan (2003, hal.137) mengemukakan bahwa :  
"Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya."

Selanjutnya Sutisna (2003, hal. 99) menyatakan bahwa : "Sikap

adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten."

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran.

Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap took, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. (Ferrinadewi, 2008, hal.94)

Sebagaimana konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dariantisipasi mereka ketika harus berada dalam situasi tersebut. taupun tidak langsung.

### 2.3. Definisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut buku karya Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004:54), definisi dari Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Ranguti (2009:39), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek).

Hal ini juga dikemukakan dalam jurnal karya Xue Li yang berjudul *How Brand Knowledge*

*Influences Consumers Purchase Intentions* (2004:41) terbitan ProQuest, yang menjelaskan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh 2 komponen. Komponen-komponen tersebut adalah *brand recognition* dan *brand recall*. Pengertian tentang *brand recognition* dan *brand recall* yang tertulis dalam buku karya Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004:55-56), yaitu :

- a. *Brand recognition* adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan.
- b. *Brand recall* adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan.

Jurnal yang berjudul "*The effectt of advertising on brand awareness and percieved quality: an emperical investigation using panel data*" karya C.Robert Clark, Ulrich Doreazselki dan Michaela Draganska (2009:227) terbitan ProQuest mengatakan bahwa konsumen suka menyamakan antara *brand awareness* dengan *preferences*.

Konsumen biasanya lebih memilih sesuatu yang dianggap paling familiar dengannya, dan ketika konsumen sudah merasa aware terhadap suatu brand belum tentu

konsumen memiliki preferensi terhadap brand tersebut.

Dan Jurnal karya Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar dengan judul “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A reseller’s View” (2011:833) terbitan ProQuest. Menyatakan bahwa belum ada signifikansi antara brand awareness dengan brand loyalty. Hasil dari jurnal ini mengatakan bahwa brand awareness, perceived quality, and loyalty mempunyai pengaruh terhadap purchase intention (keputusan untuk membeli).

Dalam kaitannya dengan brand awareness wisatawan menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi wisata salah satunya dipengaruhi oleh faktor brand awareness. Oleh karena itu, brand awareness merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

## **2.4 Kualitas Merek**

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang

sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

### a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

### b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

### c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

### d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

## 2.6 Kerangka Teoritis

Merek atau *brand* merupakan pelabelan. Merk memiliki untuk membantupenjualan dan merupakan sebuah kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan lebih baik. Menurut Philip Kotler (2005:443) : *A brand is a name, term, sign, symbol*, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Tantangan dalam pemberian merek pada suatu produk adalah mengembangkan sekumpulan makna yang dalam tentang merek. Merek yang mempunyai variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, ada merek yang tidak dikenali oleh sebagian besar pembeli di pasar, dan kemudian ada merek pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand wareness*) yang tinggi.

Di atasnya terdapat merek yang memiliki tingkat referensi merek (*brand preference*) yang

tinggi. Dari konsep diatas citra merek adalah inti dari pengenalan bisnis dan strategi karena konsumen dimanapun akan merespon gambar, mitos, dan perubahan yang akan membantu suatu produk menemukan jati dirinya. Jadi, citra merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen, kepercayaan konsumen dan 18 pandangan atau persepsi tertentu pada suatu merek dari sekumpulan atribut yang dimiliki suatu merek.

Dari sekumpulan suatu atribut yang memiliki suatu merek di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hal ini berdasarkan pada pertimbangan dan menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek.

Sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih, karena konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut. Konsumen dewasa ini cenderung lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan, baik itu dari dalam maupun dari luar. Rangsangan dari dalam ini adalah dengan adanya penawaran produk yang semakin beragam sampai yang lebih khusus, yaitu penawaran atribut merek.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap paling penting dalam membutuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya. Atribut yang memiliki suatu produk atau perusahaan yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan.

Dimensi-dimensi dari citra merek diantaranya : yaitu mengenai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2000:480) mengemukakan bahwa brand merupakan baner yang bisa dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya . Sedangkan citra yang diungkapkan oleh konsumen yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kartajaya (2000:484) yaitu :

1. *Reputation* yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena mempunyai track record yang baik (Nama/Logo)
2. *Recognition* yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/ pengenalan)
3. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan konsumen (ketertarikan)

4. *Brand Loyalty* yaitu derajat / kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam hal ini terbentuknya *image* (citra) berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu objek yang pada akhirnya akan membentuk pemahaman atau penilaian yang akan dijadikan suatu pertimbangan dalam pembentukan citra. Jadi, citra merek merupakan hasil dari pemahaman konsumen, kepercayaan konsumen dan pandangan atau persepsi tertentu pada suatu merek dari sekumpulan atribut yang dimiliki suatu merek dan merupakan asosiasi dipersepsikan oleh konsumen.

Sikap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap merek tinggi indentik dengan harapan – harapan yang tinggi pada suatu merek. Biasanya Sikap merek didasarkan pada dimensi – dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk , dimana merek dikaitkan dengan hal –hal seperti keandalan dan kinerja.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (

Sugiyono, 2005:51) . Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh citra merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek**

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat mereka tersebut . Citra Merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk , atribut produk, informasi harga, *positioning pada komunikasi promosi*, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2010 hal.63) meliputi atribut merek , keuntungan merek , dan sikap merek.

Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) dalam penelitian “ Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap

Brand Loyalty The Botol sosro”. Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek.

### **2.7.2 Pengaruh Sikap Merek Berpengaruh terhadap Ekuitas merek**

Sikap merupakan kajian penting bagi pemasar, dengan mengetahui sikap konsumen terhadap merek produknya, maka pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen ini adalah sebagai berikut :

H2 : Diduga sikap merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek

### **2.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek**

Kesadaran merek menunjukkan tolak ukur dari kekuatan suatu merek, peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Keasadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek dimana semakin tinggi nilai kesadaran merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Insani Ilmiyati (2011) dalam penelitian “ Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust* ) Dan Kesadaran Merek ( *Brand Awareness* ) Terhadap Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* ) Pada Produk Ponds”, Menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek

#### **2.7.4 Pengaruh Kualitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek**

Kualitas dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitnessfor use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality ofconformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian

dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi.

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi. Fandy Tjiptono (2000: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a. Kinerja (*performance*)  
Karakteristik operasi pokok dari

produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang 18 mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*) Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan

produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetic*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian maka hipotesis yang dianjurkan adalah :

H4 : Diduga Kualitas merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sample

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang , peristiwa , atau hal yang ingin peneliti investigasi ( Uma Sekaran , 2006 ). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan, pengguna *Hand and Body lotion* Vaseline di Kecamatan Pringapus Sebanyak 145.991 jiwa.

### 3.2.2 Sample

Sample adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut ( Sugiyono , 2009 : 73) Sample dalam penelitian ini adalah pengguna *Hand and Body Lotion* Vaseline di kecamatan Pringapus, kabupaten Semarang. Perhitungan jumlah sample dapat dilakukan menggunakan rumus Slovin, Yaitu :

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

Keterangan :

n : ukuran sample

N : Jumlah Populasi dalam hal ini 145.991orang

e : nilai kritis ( batas ketelitian ) yang diinginkan

Ukuran sample yang di gunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{145.991}{1 + 145.991(0,1)^2}$$

$$n = \frac{145.991}{1 + 1459.91}$$

n =

99,99 (di bulatkan menjadi 100 )

Jadi Sample yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu , tentunya sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi ( Suharsimi Arikunto: 2006 )

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Hal ini mengingat jawaban para responden satu dengan yang berbeda . Sehingga perlu dibuat

validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Berdasarkan tabel 4.14 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing – masing citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek, terhadap ekuitas merek , adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

#### 4.1.1 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variable tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variable kesadaran merek, sikap merek, kesadaran merek, kualitas merek terhadap ekuitas merek.

**Table 4.15**  
**Uji Reliabilitas**  
**Indikator Variable**

N o	Variable	Cronb ach alpha	Stand ar alpha	Keter angan
1.	Citra merek	0,874	0,6	Reliab
2.	Sikap Merek	0,880	0,6	el
3.	KesadaranMe	0,843	0,6	Reliab
4.	rek	0,834	0,6	el
5.	Kualitas Merek	0,887	0,6	Reliab el

	Ekuitas Merek			Reliabel Reliabel
--	------------------	--	--	----------------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variable yaitu citra merek, sikap merek, kesadaran merek, kualitas merek ekuitas merek, diperoleh nilai Cronbach alpha lebih besar dari standar alpha adalah reliabel.

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variable yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis menggunakan SPSS versi 20.00

##### a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Nilai t hitung  $X_1 = 1,313$  dengan tingkat signifikansi = 0,001 .

Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung  $1,313 > t$  tabel  $1,6609$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < \alpha = 0.05$  (*one tail*) dan

bertanda negatif, maka  $H_0$  menerima dan menolak  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Ekuitas merek (Y).

Apabila intensitas Citra Merek naik, maka Ekuitas Merek mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek **tidak dapat diterima**.

##### b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Nilai t hitung  $X_2 = 2,874$  dengan tingkat signifikansi = 0.001.

Variabel Sikap Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $2,874 > t$  tabel  $1,6609$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Apabila sikap Merek naik, maka Ekuitas mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek sehingga dapat **diterima**.

**c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )**

Nilai t hitung  $X_3 = 0,397$   
dengan tingkat  
signifikansi = 0.000.

Variabel Kesadaran Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung  $0,397 < t$  tabel 1,6609 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda negatif, maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Apabila Kesadaran Merek turun, maka Ekuitas Merek mengalami penurunan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek maka **tidak dapat diterima**

**d. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )**

Nilai t hitung  $X_4 = 6,983$   
dengan tingkat  
signifikansi = 0.000.

Variabel Kualitas Merek ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung  $6,983 > t$  tabel 1,6609 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Merek ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Apabila Kualitas Merek naik, maka Ekuitas Merek mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dapat **diterima**.

**e. Pengujian Hipotesis Kelima (H<sub>5</sub>)**

Nilai F hitung = 49,839 dengan tingkat signifikansi = 0.000.

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Citra Merek (X<sub>1</sub>), Sikap Merek(X<sub>2</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>) dan Kualitas Merek (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y<sub>1</sub>) di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan hasil uji F.

Nilai F hitung variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Sikap Merek(X<sub>2</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>), dan Kualitas Merek (X<sub>4</sub>) sebesar 120,411 > F tabel 2.646398 dengan tingkat signifikansi 0.000 <  $\alpha$  = 0.05 dan bertanda positif, maka H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub>,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Sikap Merek(X<sub>2</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>3</sub>) Dan Kualitas Merek (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y<sub>1</sub>).

Apabila Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Merek secara simultan naik, maka Ekuitas Merek akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas, maka Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang menyatakan bahwa Citra Merek, sikap merek, kesadaran merek dan kualitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dapat **diterima**.

**4.6 Koefisien Determinasi (R Square)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen (Ghozali, 2011:112). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*, hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R*

*square* tidak rentan pada penambahan variabel dependen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara citra merek terhadap Ekuitas merek . Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk citra merek adalah 1,313 dengan signifikasinya sebesar 0,000 , sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,6609 sehingga nilai t hitung = 1,313 < nilai t tabel = 1,6609 hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek ( Y )
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap Merek terhadap Ekuitas merek. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk sikap merek adalah 2,874 dengan signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,6609 sehingga nilai t hitung = 2,874 > nilai t tabel 1,6609 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek ( Y ).

3. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Ekuitas merek . Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk Kesadaran merek adalah 0,397 dengan signifikasinya sebesar 0,000 , sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,6609 sehingga nilai t hitung = 0,397 < nilai t tabel = 1,6609 hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek ( Y )
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Merek terhadap Ekuitas merek. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk sikap merek adalah 6,983 dengan signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,6609 sehingga nilai t hitung = 6,983 > nilai t tabel 1,6609 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek ( Y ).

5. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 120,411 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung sebesar  $120,411 > 2,47$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama antara citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek secara bersama – sama ( simultan ) terhadap ekuitas merek.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan diatas maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek :

1. Dalam penelitian ini variable terbesar
2. Upaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal varian produk *Hand and Body Lotion* supaya kesadaran merek juga meningkat adalah dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan yang menonjolkan varian

produk *Hand And Body Lotion*. Namun, hanya mengandalkan media iklan saja tidak akan cukup . Selain menggunakan media iklan perusahaan harus mulai *media event marketing* ( E M ) ataupun *marketing public relation* ( M P R ). Apalagi , melihat kemungkinan resistensi orang dalam menghadapi gempuran informasi , maka EM dan MPR menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai 4 variable utama yaitu citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek dimana keempat variable tersebut hanya mampu menjelaskan 68,5% variasi ekuitas merek . Penelitian ini belum memasukkan variable lain yang mungkin bisa mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. (2005). *Consumers* 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin
- Basu Swastha. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Enggel, Blackwell, Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Abdul Basid, Chamid, 2015, *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag*, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset. (1995). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill. 67
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutiary Eka Ratri. (2007). "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada
- <http://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-persepsi-kualitas-perceived.html>
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior* 4th ed. Jersey: Prentice Hall

Ndaru Kusuma Dewa. (2009).  
“Analisis Pengaruh Kualitas  
Produk, Daya Tarik Promosi  
Dan Harga Terhadap Minat  
Beli”. Tesis. Semarang:  
Universitas Diponegoro.

[https://uyungs.wordpress.com/2008/  
11/26/harga-indikator-kualitas/](https://uyungs.wordpress.com/2008/11/26/harga-indikator-kualitas/)

<http://www.academia.edu/1315307/>  
ANALISIS PENGARUH  
KUALITAS PRODUK D  
AN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSA  
N BERPINDAH MEREK  
PADA KONSUMEN PE  
MBALUT WANITA