

PENGARUH ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK MINYAK GORENG SUNCO (STUDI KASUS PADA PELANGGAN MINI MARKET TAMA FEBRI DI SOLOK SELATAN)

Martino Wahyu Pratama¹, Irda²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: martinowahyupratama781@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pilihan produk yang semakin banyak beredar dipasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, dimana pangsa pasar di Indonesia merupakan lahan yang sangat potensial. Tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah, baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk minyak goreng Sunco. Terdapat 80 responden minyak goreng sunco. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pemilihan *sample non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah ;

1. Usia minimal 15 tahun, karena responden sudah memiliki kemampuan dalam mengisi kuesioner dengan baik dan benar.
2. Berdomisili di solok selatan.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek produk minyak goreng sunco maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Ekuitas merek
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Asosiasi merek
X ₂	=	Citra merek
X ₃	=	Kesadaran merek

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	0.589	-	-	-
Asosiasi Merek (X1)	0.454	3.598	0.001	H1 diterima
Citra Merek (X2)	0.195	1.439	0.154	H2 ditolak
Kesadaran Merek (X3)	0.221	2.311	0.024	H3 diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Variabel asosiasi merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dan t hitung 3,598 (besar dari 1,99) serta signifikan 0,001 (kecil dari 0,05) Temuan ini dapat diartikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H₁) dapat diterima. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi, dkk. (2016) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang artinya segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek serta asosiasi-asosiasi yang terkait pada konsumen akan memudahkan ingatan pada konsumen. Hidayat dan Martini (2019) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang artinya segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek serta asosiasi-asosiasi yang terkait pada konsumen akan memudahkan ingatan pada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek. Penelitian ini juga dilakukan oleh Lego dan Widjaya (2021) dengan memperoleh hasil bahwa asosiasi

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo dan Putri (2015) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dan t hitung 1,439 (kecil dari 1,99) serta signifikan 0,154 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H₂) ditolak. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena mahasiswa menganggap merek Nike sebagai produk yang memiliki citra sepatu mahal dan berkelas sehingga mahasiswa yang mengetahui citra Nike cenderung tidak memilih dan membeli produk nike.

Variabel kesadaran merek (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dan t hitung 2,311 (besar dari 1,99) serta signifikan 0,024 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek

berpengaruh positif terhadap ekuitas merek minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo dan Putri (2015) dengan memperoleh hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak lagi serta menggunakan periode penelitian yang lebih up to date lagi. Untuk minyak goreng sunco agar dapat mempertahankan kualitas, mutu, kegunaan atau manfaat dan lainnya agar bisa meningkatkan ekuitas merek pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. *E-Proceeding of Management* :, 6(1), 373–380.
- [2]Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31 No. 1 Februari 2016*, 26-34.
- [3]Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE) Volume 1, Nomor 1, Juni 2020*, 31-44.
- [4]Lego, Y., & Widjaya, O. H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bina Manajemen, September 2021 Vol. 10 No. 1 hal 206-219*, 206-219
- [5]Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek. *Prosiding SNST K-6 Tahun 2015*, 70-78.