

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN ASOSIASI  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI BUKITTINGGI**

**Tiara<sup>1</sup>, Lindawati<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung  
Hatta**

E-mail : [tiarara057@gmail.com](mailto:tiarara057@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**PENDAHULUAN**

Ketika memilih suatu produk, konsumen melakukan suatu pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek karena bagi konsumen merek menentukan suatu persepsi yang terkandung dalam suatu produk. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen [1]. Karena biasanya merek menentukan suatu kualitas yang membuat konsumen yakin akan suatu produk tertentu. Sudah banyak merek-merek smartphone seperti Iphone, Samsung, Blackberry, Sony, Xiaomi, dan lain-lain. Penggunaan merek akan memberikan keuntungan bagi produsen, terutama jika merek tersebut berhasil dan mapan di pasar serta benak konsumen akan menghasilkan potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak lagi dapat memanfaatkan merek tersebut. Agar konsumen mengenal suatu produk dengan merek, maka yang harus dilakukan adalah menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen atau biasa disebut brand awareness. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu [2]. Konsumen diharapkan akan lebih mengerti merek tersebut dengan adanya kesadaran merek atau Brand Awareness. Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya melihat pada citra produk tersebut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap

terhadap merek yang bersangkutan [3]. Citra merek memiliki peran penting dalam ekuitas merek, karena sering konsumen menjadikannya sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk yang disebabkan konsumen sering berpendapat bahwa merek yang terkenal atau memiliki citra yang baik memiliki kualitas produk yang baik. Membentuk citra merek yang baik sangat penting karena dapat diharapkan konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap merek pada suatu produk. Salah satu cara membentuk citra merek adalah keunggulan merek (*favorability of brand*), kepopuleran merek (*familiarity of brand*), dan keunikan suatu merek (*Uniqueness of brand*) dimana merek tersebut bisa unggul dalam persaingan. Asosiasi merek yang tinggi di dalam benak konsumen juga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek [4]. asosiasi merek merupakan aspek yang penting untuk sebuah ekuitas merek, memperlihatkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek dalam sebuah produk, maka konsumen semakin mengingat dan setia terhadap produk tersebut. Asosiasi merek dengan ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat satu sama lain karena asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk tetap berada di dalam pikiran konsumen [5]. Menyatakan hubungan dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek berpengaruh positif khususnya antara asosiasi merek dengan ekuitas merek yang berpengaruh positif signifikan [6].

## METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah smartphone Xiaomi, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xioami, jenis data yang di gunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri yang di tetapkan oleh peneliti yang kemudian di kenal sebagai *purposive sampling* [7]. Teknik analisi data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisi deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta (a)	0,944	1,552	0,132	
Kesadaran merek (X1)	0,490	10,587	0,000	Diterima
Citra merek (X2)	0,247	5,131	0,000	Diterima
Asosiasi merek (X3)	0,171	4,273	0,000	Diterima

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna smartphone Xiaomi di Bukittinggi. Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna smartphone Xiaomi di Bukittinggi. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pengguna smartphone Xiaomi di Bukittinggi

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini bisa di jabarkan sebagai berikut: 1 Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi. 2 Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi. 3 Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi.

Disarankan untuk Perusahaan smartphone Xiaomi segera memperbaiki atau meningkatkan kesadaran merek akan merek xiaomi dengan mempromosikan merek melalui televisi atau media promosi lainnya, sehingga keberadaan merek Xiaomi di dalam pikiran konsumen akan semakin kuat diantara merek smartphone lainnya serta memperluas pasar merek smartphone Xiaomi. Perusahaan smartphone Xiaomi dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkampanyekan logo dan simbol Xiaomi serta membuat trend yang berada di kalangan masyarakat selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan doorprize serta cashback merek handpone xiaomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lego, Yenny, and Hannes Widjaya. (2021) "Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO." *Jurnal Bina Manajemen* 10.1: 206- 219.

- [2] Muhammad, A., Zeshasina, R., & Mery, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Doctoral Dissertation, Universitas Bung Hatta).
- [3] Santoso, Tri Iman. 2013. “Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek,” (Juli), 13-19
- [4] Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).
- [5] Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (3), 276-292. Retrieved from Emerald Insight.
- [6] Yanti, Mery O.Z, dan Hendri Sukotjo. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (Mei)
- [7] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana