

**PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK
DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi Kasus Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo)**

Rani Nadetia Putri¹, Sefnedi²,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : raninadetiaputri24@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengubah perusahaan mengenai pengembangan ekuitas merek untuk menonjolkan keunggulan kompetitif. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Ekuitas Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. Ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang atau jasa tersebut [1]. Citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen [2]. Loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat

untuk terus membelinya di masa depan [3]. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan [4]. Asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan mode merek [5].

METODE

Objek yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Perusahaan *Le-Minerale*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Nanggalo yang mengkonsumsi *Le-Minerale*. Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada masyarakat di Kecamatan Nanggalo sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi [6]. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1

Hasil Uji T

Konstanta dan variabel bebas	Koefisien regresi	Uji t	Sig.	Ket.
(Constant)	2.120	4.298	0.000	
Citra Merek	0.174	2,685	0,009	H1 Diterima
Loyalitas Merek	0.296	1.530	0.129	H2 Ditolak
Kesadaran Merek	0.229	3.388	0.001	H3 Diterima
Asosiasi Merek	0.197	0.818	0.145	H4 Ditolak

Variabel citra merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,174 dan t hitung 2,685 serta signifikan $0,009 < 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian [7] yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel loyalitas merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296 dan t hitung 1,530 serta signifikan $0,129 > 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian [8] yang menemukan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Variabel kesadaran merek (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,229 dan t hitung 3,388 serta signifikan $0,001 < 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian [9] yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Variabel asosiasi merek (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,197 dan t hitung 0,818 serta signifikan $0,145 > 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian [9] yang menemukan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwacitra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo, loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek *Le-Minerale* di Kecamatan Nanggalo.

Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperhatikan dan meningkatkan citra merek misalnya pihak *Le-Minerale* hendaknya berupaya melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan minat konsumen, hendaknya lebih meningkatkan pemahamannya pada kebutuhan air mineral kemasan, untuk variabel kesadaran merek, diharapkan agar memperhatikan dan meningkatkan kesadaran merek dengan menjadikan merek *Le-Minerale* terkenal dipasar. Pada hasil penelitian dari variabel loyalitas merek, perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas merek, maka ekuitas merek akan semakin meningkat, untuk variabel asosiasi merek, perusahaan harus dapat meningkatkan asosiasi merek, maka ekuitas merek akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [2] Schiffman, L & Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11. New York. Pearson Education.
- [3] Mowen, J.C & Minor, M (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Edisi Ke 5. Erlangga. Jakarta.
- [4] Cahyani, G, & Febby.(2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol. 5 No.3
- [5] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [6] Sefnedi (2017) The Effect Of Emotional Intellingent And Organizational Cynicism On Job Performance: The Role Of Motivation As Mediation, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol 19, issue 3, pp 101-107.
- [7] Panca, H.S & Ibnu, H. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 8 no 1.
- [8] Yenny, L & Oey, H.W. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol 10 No 1.
- [9] Putri, W E, Achmad, S & Nur, K. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 14 No 2.