

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Nadya Oktaviani¹⁾

Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA
nadyaoktaviani10@gmail.com

Abstract

The study aims to determine how much influence the brand awareness of brand equity in Transmart Cilandak. The study sample numbered 99 respondent from population numbered 12.706 people which is the number of one week study begins from 01 July 2019 until 07 July 2019. The sampling technique used was simple random sampling. This study uses quantitative associative approach, and the method was description with correlation technique. After the normal distribution of data and linear based test for normality and linearity test, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the calculation results obtained by linear regression of $Y = 35,83 + 0,60X$ and ANOVA calculation results obtained $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($-1,22 > 1,60$). Hypothesis testing is done by calculating the product moment correlation and obtained $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,092 > 1,661$), which means that H_0 is rejected. Therefore, the results of this study concluded that there is a relationship between brand awareness with the brand equity. Then the researchers tested how much influence the brand equity and the results obtained are 34,10% means that the influence exerted by a enough strong mix of brand awareness and the remaining 65,90% influenced by other factors such as brand loyalty, brand association, perceived quality and brand assets.

Keywords: Brand Awareness, Brand Equity, Quantitative Associative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek* pada merek Transmart Cilandak. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Asosiatif dan metodenya adalah metode deskriptif dengan teknik korelasional. Sampel sejumlah 99 responden diambil dari populasi pengunjung selama satu minggu (12.706 orang) dari tanggal 1 – 7 Juli 2019. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Aksidental*. Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier, dilanjutkan dengan analisis Varians (ANAVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier di peroleh $\hat{Y} = 35,83 + 0,60X$ dan hasil perhitungan ANAVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($-1,21 > 1,60$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,092 > 1,661$), yang berarti H_0 ditolak. Maka disimpulkan ada hubungan antara *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek*. Hasil pengujian pengaruh *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek* diperoleh angka 34,10% artinya pengaruh yang diberikan oleh *ekuitas merek* cukup kuat dan sisanya 65,90% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya seperti *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand assets*.

Kata kunci: Kesadaran merek, Ekuitas merek, Penelitian Kuantitatif Asosiatif

Article Info

Received date: Januari 2018

Revised date: March 2018

Accepted date: April 2018

Pendahuluan

Di jaman sekarang ini telah banyak berbagai macam usaha bisnis mulai dari bisnis makanan, minuman, tas, sepatu, *fashion*, kecantikan dan sebagainya. Dengan melakukan kegiatan bisnis akan menghasilkan keuntungan yang sangat menggiurkan. Dengan begitu banyak orang yang mendirikan perusahaan bisnis, salah satunya dibidang retail. Namun dengan banyaknya perusahaan – perusahaan retail, maka akan mengalami persaingan yang ketat. Dalam keadaan seperti itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat dan memasarkan suatu produk. Dengan strategi pemasaran yang tepat pula produk bisa mendapatkan perhatian dari para konsumen dan menciptakan tanggapan yang positif terhadap suatu produk. Para perusahaan saling menyusun strategi pemasaran, untuk bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan kompetensi pasar. Bertahan dan memenangkan kompetensi pasar adalah tujuan dari semua perusahaan bisnis. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan akan mendapat memiliki banyak konsumen yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Namun untuk memasarkan suatu produk tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan bisnis akan memberikan perusahaan yang kuat.

Tujuan pemasaran sendiri ialah menyampaikan nilai kepada konsumen, memuaskan konsumen, hingga membentuk kesadaran merek akan suatu produk tersebut. Merek yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang. Merek menjadi sangat penting, karena merek menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, menghasilkan nilai tambah dan mendorong penjualan. Pada dasarnya, merek adalah identitas produk/ jasa atau perusahaan yang

mencerminkan nilai dan karakteristik produk/ jasa atau perusahaan yang ditawarkan. Merek merupakan promise, sebuah ide besar dan mencerminkan harapan mengenai produk/ jasa atau perusahaan/ seseorang yang tertanam dalam benak konsumen.

Suatu merek yang kuat memiliki kekayaan merek tinggi. Merek mempunyai kekayaan yang tinggi karena mereka memiliki loyalitas merek tinggi, kesadaran nama, mutu yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti paten, *trademark*, dan hubungan penyaluran. Suatu merek dengan kekayaan merek yang kuat adalah aset yang berharga. Dengan memiliki kekayaan merek yang tinggi memberi banyak keunggulan kompetitif, karena suatu merek yang sangat kuat memberi keuntungan akan kesadaran dan loyalitas merek dari konsumen yang tinggi bagi suatu perusahaan. [1]

Untuk itu perusahaan perlu mengelola (*brand equity*) ekuitas merek sebagai salah satu aset yang penting. Pemasar juga perlu mengarahkan agar merek yang dibangunnya memiliki ekuitas merek yang tinggi, sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *ekuitas merek* yang juga kuat. *Ekuitas merek* yang kuat dapat memberikan value tinggi, baik bagi pelanggan maupun pada perusahaan. Karena itu, aset merek ini dapat menjadi masukan yang sangat berharga bagi penyusunan langkah strategis perusahaan. Pengukuran ekuitas merek berkaitan erat dengan definisi merek. Istilah ekuitas merek (*brand equity*) mencerminkan nilai sebuah merek, yang setidaknya bisa dipahami dari dua perspektif utama, yaitu perspektif strategik yang bersifat subyektif dan perspektif finansial yang lebih

merupakan ekspresi obyektif nilai sebuah merek.[2]

Dalam *ekuitas merek* dapat dipecah menjadi lima kategori yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand assets* (aset merek). Masing – masing menciptakan keunggulan kompetitif yang tangguh dan masing – masing perlu dikelola secara aktif. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

Kesadaran merek ini bentuk paling dasar dari ekuitas merek adalah hanya menyadari merek. kesadaran adalah dasar dari semua hubungan merek lain, itu menandakan keakraban dan komitmen potensial terhadap merek. Konsumen cenderung menggunakan merek yang sudah dia kenal. Karena dengan menggunakan merek yang dia kenal maka konsumen akan berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Maka di sini kesadaran akan merek sangatlah penting. Hal ini dikarenakan aset – aset merek lainnya yang berkaitan dengan merek tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Konsumen akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya.

PT. Trans Retail Indonesia merupakan pemilik jaringan dari Transmart, Carrefour dan Transmart Carrefour. PT. Trans Retail Indonesia hadir dengan konsep baru yaitu Transmart Carrefour dengan pembagian koridor belanja lebih rapi dan suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luang dan lapang. Juga terdapat lounge pada area informasi yang dilengkapi dengan sofa sehingga membuat Anda nyaman saat menunggu antrian untuk dilayani. Saat ini sudah ada 32 Transmart Carrefour yang tersebar di Indonesia. PT. Trans Retail Indonesia bersama dengan Trans Corporation terus berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia

di industri ritel Indonesia melalui brand Carrefour, Transmart. Dengan lebih dari 12.000 pegawai, PT. Trans Retail Indonesia terus memimpin perubahan dan menghidupkan mimpi melalui lebih dari 100 gerai multiformat yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsep hybrid business yang pertama kali dikembangkan di Indonesia merupakan wujud inovasi dan transformasi untuk memperkuat komitmen Trans Retail Indonesia dalam memberikan pelayanan kelas dunia dan terbaik bagi keluarga Indonesia.

Salah satu penghargaan yang diterima oleh Carrefour adalah pada tahun 2018, yaitu mendapat *Gold Champion on Ritel Hypermarket/ Hypermarket Category* pada *WOW Brands 2018_ Indonesia* WOW Brand memberikan penghargaan kepada merek – merek yang mencapai *BAR (Brand Advocacy Ratio)* tertinggi berdasarkan penelitian *MarkPlus Insight* di 18 kota di Indonesia pada lebih dari 20 ribu responden.[3] Sebagai penghargaan berbasis penelitian, *Brand Champion Award* berfungsi sebagai salah satu penghargaan yang kurang bias di Indonesia. Sebagai alternatif untuk pengukuran ekuitas merek, *MarkPlus* memperkenalkan dua metrik baru yang disebut *Purchase Action Ratio (PAR)* dan *Brand Advocacy Ratio (BAR)*, yang mengukur seberapa baik perusahaan 'mengubah' kesadaran merek menjadi pembelian dan kesetiaan merek.

Ekuitas Merek

Pemasar perlu mengarahkan agar merek yang dibangunnya memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek adalah nilai dari merek berdasarkan tingkat dimana merek memiliki konsumen loyal, memberikan kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi yang kuat, dan memiliki aset lain yang ada dalam merek. Merek dengan ekuitas tinggi tertentu akan dicari banyak konsumen, bahkan mereka mau berkorban lebih dari biasanya. Pasar mudah mengingat akan merek tersebut dan memiliki citra dan asosiasi positif. Orang merasa bangga menggunakan merek tersebut. Jika ini

terjadi maka produk akan memiliki pembeli potensial yang tinggi, yang berarti permintaannya tinggi.[4]

Ekuitas merek adalah nilai tambah merek yang ada pada produk barang atau jasa diluar manfaat yang diberikan. Suatu nilai pada sebuah merek memiliki keunggulan pemasaran yang khas bagi suatu merek, seperti keunggulan bersaing dengan pesaing lain dan konsumen dapat memberikan harga yang tinggi atas sebuah produk barang atau jasa yang memiliki ekuitas merek.[5]

Brand equity is the added value endowed on products and services. Dapat diartikan bahwa Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Dapat tercermin dari sudut pandang konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas.[6]

Brand equity is the value of a brand in the eyes of stakeholders. Dapat diartikan bahwa ekuitas merek adalah nilai suatu merek di mata para pemangku kepentingan. Pernyataan ini diperkuat oleh Nick Cooper yang menyatakan “*There is no point in retaining a brand equity if it has no traction with consumers, or has no likelihood of doing so*”. Tidak ada gunanya mempertahankan ekuitas merek jika tidak memiliki daya tarik dengan konsumen, atau tidak memiliki kemungkinan untuk melakukannya.[7]

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan *value* yang tinggi, baik kepada pelanggan maupun pada perusahaan. Dari sisi perusahaan, *ekuitas merek* yang kuat dapat meningkatkan daya tawar terhadap pemasok dan juga distributor. Semakin terkenal dan semakin dicari suatu merek, perusahaan dapat berperan sebagai *price maker* untuk

menentukan posisinya di pasar, bukannya *price taker* yang cenderung mengikuti perkembangan pasar begitu saja.[8]

Keller mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek: menyusun identitas merek yang tepat; menciptakan makna merek yang sesuai; menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan; menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Identitas merek yang tepat akan memudahkan diingat oleh konsumen atau calon konsumen. Pada akhirnya pembangunan merek yang baik akan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang kuat. [9]

Proses keempat tahap ini, masih mengutip pada Keller, membutuhkan enam *building blocks* utama yaitu brand salience; brand performance; brand imagery; brand judgement; brand feeling; brand resonance.

Brand salience berkaitan dengan segi kesadaran terhadap sebuah jenama/merek. Kesadaran merek berkaitan juga dengan nama, jenis huruf yang dipakai, logo, simbol, warna, dan seterusnya yang akan mengasosiasikan kognisi maupun emosi konsumen dengan merek barang atau jasa tersebut. Kinerja merek (brand performance) berhubungan dengan kemampuan barang/jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan fungsional para pelanggan. Sebaliknya brand imagery menyangkut kebutuhan psikologis atau sosial konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Brand judgement mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap merek melalui pendapat dan evaluasi mereka yang akan menggambarkan citra merek di mata pelanggan. Sedangkan brand feeling adalah gambaran respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek produk, seperti merasa nyaman, aman, senang, diterima secara sosial, dihargai oleh pribadi, maupun aspek kehangatan. Resonans merek merujuk pada ciri hubungan yang dirasa konsumen terhadap merek tertentu. Misalnya berupa kekuatan ikatan kejiwaan pelanggan dan merek maupun kesetiaan terhadap merek.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*kesadaran merek*) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. *Recognition* dan *unware* adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang *unware* tidak peduli dengan merek. *Brand recall*, ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, sedangkan *top of mind* berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu.[10]

Brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked. Dapat diartikan bahwa kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek terlintas dalam pikiran ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan yang menyebabkan nama tersebut muncul.[11] Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).[12]

Kesadaran merek merupakan komponen ekuitas merek yang penting namun terkadang dinilai rendah. Kesadaran merek bisa mencerminkan ciri khas dari sebuah merek dalam benak konsumen, hal tersebut bisa menjadi penting untuk sebuah merek.[13] Kesadaran merek adalah suatu keadaan di mana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Kesadaran merek bisa menjadi salah satu sasaran utama untuk mengenalkan sebuah produk baru ataupun produk – produk yang sudah ada agar konsumen bisa lebih mengenal sebuah merek dari produk tersebut.[14]

Menurut Aaker, tingkatan kesadaran merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah yaitu: 1) puncak pikiran; 2) mengingat kembali terhadap merek; 3) pengenalan merek, dan; 4) tidak mengenali merek. [15]

Jika konsumen ditanya secara langsung tentang sebuah produk tanpa diberi bantuan atau pengingatan tertentu, kemudian konsumen tersebut mampu menyebutkan satu merek pada urutan pertama merek tersebut merupakan merek yang bersifat *top of mind* di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan pilihan utama konsumen dari berbagai merek yang terpikirkan oleh konsumen. *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.

Brand recognition adalah pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri – ciri dari produk tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut. *Unware brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dalam hal ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Tingkat kesadaran konsumen

terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut.[16]

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.

Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pengunjung yang berbelanja di Transmart Cilandak. Populasi yang diambil adalah 12.706 orang, yakni data tersebut merupakan *debt customer* Transmart Cilandak yang berbelanja selama seminggu dari tanggal 01 Juli 2019 sampai dengan 07 Juli 2019. Setelah populasi diketahui barulah peneliti menentukan sampel. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rahmat[17], yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (sebesar 10%)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{12.706}{(12.706)(0,1)^2 + 1} = \frac{12.706}{128,06} = 99 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner/ angket. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik aksidental dalam pengambilan sampel dan metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif asosiatif.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	31	31%
Perempuan	68	69%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 29 tahun	42	43%
30 – 39 tahun	21	21%
40 – 49 tahun	21	21%
50 – 59 tahun	13	13%

60 – 69 tahun	2	2%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	17	17%
PNS/ TNI/ POLRI	19	19%
Pegawai Swasta/ Wiraswasta	40	41%
Lainnya	23	23%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Sekolah Dasar	1	1%
Sekolah Menengah Pertama	1	1%
Sekolah Menengah Atas	45	46%
Diploma	8	8%
Sarjana	41	41%
Pascasarjana	3	3%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan mengenal Transmart dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Mengenal Transmart

Mengenal Transmart	Jumlah	Persentase
Iklan	24	24%
Internet	1	1%
Teman	15	15%

Keluarga	10	10%
Sering Lewat	49	50%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan berkunjung ke Transmart dalam tiga bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Berkunjung ke Transmart Dalam Tiga Bulan

Berkunjung ke Transmart Dalam Tiga Bulan	Jumlah	Persentase
1 Kali	42	43%
2 Kali	23	23%
3 Kali	30	30%
>4 Kali	4	4%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan terakhir berkunjung ke Transmart dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 7
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Terakhir Berkunjung ke Transmart

Terakhir Berkunjung ke Transmart	Jumlah	Persentase
1 Minggu Yang Lalu	14	14%
2 Minggu Yang Lalu	24	24%
3 Minggu Yang Lalu	17	17%
1 Bulan Yang Lalu	19	19%
>1 Bulan Yang Lalu	25	26%
Total	99 orang	100%

Karakteristik konsumen berdasarkan pengeluaran setiap di Transmart dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran Setiap di Transmart

Pengeluaran Setiap di Transmart	Jumlah	Persentase
Rp. 0., - Rp. 500.000.,	40	40%
Rp. 500.000., - Rp. 1.000.000.,	48	49%
Rp. 1.000.000., - Rp. 3.000.000.,	10	10%
>Rp. 3.000.000.,	1	1%
Total	99 orang	100%

Deskripsi Data

1. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas ini digunakan metode lilifoers, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	$L_{hitung}^{(Lo)}$	L_{tabel}	Keterangan
<i>Kesadaran merek</i>	0,055	0,089	Normal
<i>Ekuitas merek</i>	0,075	0,089	Normal

Hasil perhitungan normalitas variabel *kesadaran merek* dan *ekuitas merek* diatas menunjukkan bahwa L_o dari kedua perhitungan lebih kecil dari L_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 untuk $n = 99$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berasal dari sampel yang berdistribusi normal.

2. Uji Signifikasi dan Linieritas

Sumber Varians (SV)	Derajat Kebebasan (dk)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata – Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total	99	656.142			
Regresi (a)	1	633.120,10	633.120,10	50,92	3,9
Regresi (b/a)	1	7000,74	7000,74		4
Residu	97	13.628,16	140,50		
Tuna Cocok (TC)	43	-4959,05	-115,33	-1,22	1,6
Kesalahan (E)	54	5099,55	94,43		1
Sumber Varians (SV)	Derajat Kebebasan (dk)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata – Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total	99	656.142			
Regresi (a)	1	633.120,10	633.120,10	50,92	3,9
Regresi (b/a)	1	7000,74	7000,74		4
Residu	97	13.628,16	140,50		
Tuna Cocok (TC)	43	-4959,05	-115,33	-1,22	1,6
Kesalahan (E)	54	5099,55	94,43		1

Dari daftar tabel ANAVA diatas dapat menguji kelinieran regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 43 dan dk penyebut 54 dari

daftar distribusi F didapat $F_{0,95 (43,54)} = 1,61$. Hasil perhitungan uji kelinieran regresi di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar -1,22 lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 1,61. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier diterima.

Dan dari daftar tabel ANAVA tersebut juga dapat menguji signifikansi regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dk pembilang 1 dan dk penyebut 97 dari daftar distribusui F didapat $F_{(0,95) (1,97)} = 3,94$.

Hasil perhitungan uji sigifikasi regresi diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 50,92 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,94. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut signifikan.

3. Korelasi *Pearson Product Moment*

Perhitungan Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{99 (592.008) - (7257)(7917)}{\sqrt{\{99(551.339) - (7257)^2\} \{99(653.749) - (7917)^2\}}}$$

$$= 0,584$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diperoleh $r_{xy} = 0,584$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek* adalah cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi. Dikatakan cukup kuat berarti pengaruh *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek* memiliki tingkat yang cukup kuat.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka

hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan Uji Signifikasi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

$$= \frac{0,584 \sqrt{99-2}}{\sqrt{1-(0,584)^2}}$$

$$= \frac{0,584 \sqrt{97}}{\sqrt{1-0,341}}$$

$$= \frac{0,584 (9,85)}{\sqrt{0,659}}$$

$$= \frac{5,752}{0,811}$$

$$= 7,092$$

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, dengan jumlah $n = 99$ dan $dk - 2 = 99 - 2 = 97$. Sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,661$. Berdasarkan perhitungan di atas, dimana t_{hitung} sebesar 7,092 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang cukup signifikan antara *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek*.

5. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,584)^2 \times 100\%$$

$$= 0,3410 \times 100\%$$

$$= 34,10\%$$

Dari perhitungan diatas diperoleh KP sebesar 34,10% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *kesadaran merek* mempunyai kontribusi sebesar 34,10% dalam mempengaruhi terwujudnya *ekuitas merek* dan sisanya 65,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek* pada merek Transmart yang dilakukan di Transmart Cilandak Jakarta Selatan, peneliti memberi simpulan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara *kesadaran merek* dan *ekuitas merek*.

1. Adanya pengaruh dari *kesadaran merek* yang cukup signifikan terhadap *ekuitas merek*, peneliti berpendapat karena tingkatan *kesadaran merek* yang ada pada merek Transmart sudah pada tingkatan *recall* (diingat). Konsumen mampu mengingat merek tersebut dibenak konsumen sehingga menjadikan merek Transmart memiliki nilai *equity* yang kuat dimata konsumen. Selain itu, konsumen dengan *equity* yang positif akan menjadi aset penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, dengan semakin kuat *ekuitas merek* dari suatu merek maka akan semakin kuat daya tarik untuk menggiring konsumen mengingat dan mengenal suatu merek yang menjadikan konsumen memiliki loyalitas dan selanjutnya akan membuat perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.
2. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yaitu $\hat{Y} = 35,83 + 0,60X$. Sehingga setiap pembahasan nilai variabel *kesadaran merek* sebesar 0,60 maka akan mempengaruhi bertambahnya variabel *ekuitas merek* sebesar 35,83. Setelah dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan distribusi t, maka diperoleh $t_{hitung} 7,092$. Nilai t_{tabel} untuk sampel 99 signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = 99 - 2 = 97$ sebesar 1,984. Maka diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh yang cukup signifikan antara *kesadaran merek* terhadap *ekuitas merek*. Kemudian dari perhitungan koefisien determinasi didapat sebesar 34,10% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *kesadaran merek* mempengaruhi *ekuitas merek*

sebesar 34,10% dan sisanya 65,90% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand assets*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. *Kesadaran merek* dalam sudut pandang konsumen sudah pada tingkatan diingat, maka dari itu hendaknya bisa ditingkatkan agar menjadikan *ekuitas merek* yang kuat dan positif bagi perusahaan dan konsumen.
2. Tranmart sudah ada dalam ingatan dan benak konsumennya dengan melakukan penayangan iklan di televisi secara menarik. Transmart juga bisa mengajak salah satu *influencer* yang ada di Indonesia pada iklan tersebut agar merek Transmart menjadi lebih diingat oleh para konsumen.
3. Banyaknya merek dari perusahaan ritel yang bermunculan membuat konsumen ingin mencoba untuk berbelanja dengan merek lain. Transmart dapat meminimalisir keinginan konsumen yang ingin mencoba berbelanja dengan merek lain dengan memberikan *merchandise* kepada konsumen yang menarik dan berkualitas dan dengan identitas Transmart tertera pada *merchandise* tersebut. *Merchandise* bisa diberikan kepada konsumen yang memiliki kriteria yang cocok untuk mendapatkannya dengan membuat syarat dan ketentuan mendapatkan *merchandise* tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Ginting, N. F. H. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya., 2011.
- [2] Kertajaya, H. *Marketing in Challenging Times*. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [3] R. Triwijanarko, "Inilah Para

- Penerima WOW Brand 300,” 2018. *untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta, 2009.
- [4] Suharno, dan Yudi Sutarno, *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, 2010.
- [5] Kerin, R.A. dan R. A. Peterson, *Pemasaran Strategis*. Indeks, 2015.
- [6] Kotler, P. and K. L. Keller, *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education Ltd, 2012.
- [7] Ma'arif, N.N., *The Power of Marketing: Practioner Perspectives in Asia*. Salemba Empat, 2008.
- [8] Dimiyati, M. *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*. Insan Global., 2012.
- [9] F. Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, 2011.
- [10] Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. 2016.
- [11] Shimp, T.A. and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 9th Edition*. South-Western Chengange Learning, 2013.
- [12] Ferrinadewi, E. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu., 2008.
- [13] Swasty, W. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2016.
- [14] Wahyudi, S., *Enterpreneurial Branding and Selling: Roadmap menjadi Entrepreneur Sejati*. Graha Ilmu.
- [15] Priansa, D.J., *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- [16] S. Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Tony, *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan kedua*. PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [17] Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*