

**PENGARUH EKUITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN TERHADAP AQUA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ATAU PERANTARA TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN DI YOGYAKARTA**



JURNAL PENELITIAN

OLEH :

Nama : Rieska Ratna Sari

Nomor Mahasiswa : 13311002

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGESAHAN

Pengaruh Ekuitas Merek Melalui Kepercayaan Terhadap Aqua Sebagai Variabel
Intervening Atau Perantara Terhadap Minat beli Ulang Konsumen
Di Yogyakarta

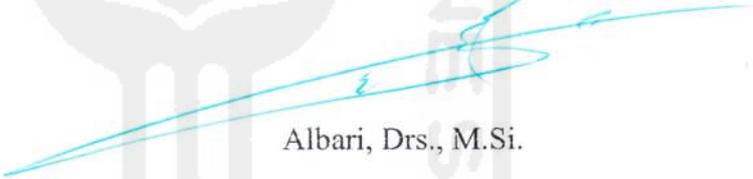
Nama : Rieska Ratna Sari

Nomor Mahasiswa : 13311002

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 22 Maret 2017

telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Albari, Drs., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PENGARUH EKUITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN TERHADAP AQUA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ATAU PERANTARA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Rieska Ratna Sari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-mail: Rieskars@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan pesat. Banyak pula merek-merek yang bermunculan di pasar. Merek-merek tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut masing masing merek perlu terlebih dahulu memahami pengaruh yang terdapat dalam dimensi ekuitas merek itu sendiri. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara dimensi ekuitas merek Aqua terhadap minat beli ulang konsumen yang berada di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Aqua di Yogyakarta. Sample yang digunakan adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek Aqua. Selanjutnya kesadaran merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Aqua. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang merek Aqua.

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.

ABSTRACT

A long with the time, the economy was growing by leaps and bounds. There are many brands that have been come into the market. Those brands competing to attract the attention of consumer. To cope with the competition each brand needs to understand the influence contained wtihin the dimension of brand euqity itself. Empirical research is intended to identify and explain the influence between brand equity dimensions of the repurchases interest of Aqua consumers in Yogyakarta.

Population in this research is the consumer who has ever made a purchase at Aqua in Yogyakarta. The samples used where 166 respondents with a sampling technique that used in the

form is convenience sampling. Variable data used for the analysis are brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and interest on repurchases.

Analysis of the data in this study using multiple linear regression. The result showed that brand awareness positive impact on the perceived quality of the brand Aqua. Furthermore, brand awareness, quality perception of positive impact on brand loyalty Aqua. Then at the end of the study showed that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty positive impact on Aqua interest on repurchases.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and repurchases interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dimana kehidupan ekonomi dalam peranan dunia usaha khususnya dibidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menampakkan perkembangan yang sangat pesat, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ditawarkan oleh perusahaan industri yang sama yaitu industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan menggunakan merek yang menjadi salah satu fokus pemasaran.

Merek dapat juga didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Tujuannya untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Khan et al, 2014).

Merek yang menjanjikan suatu penjualan untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2009). Seperti yang diklaim oleh beberapa ahli, pentingnya merek pada dasarnya adalah untuk mengukur dampak dari merek yang terpilih dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Khan et al, 2014). Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami sebagai ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Khan et al, 2014).

Penelitian ekuitas merek menunjukkan perkembangan sebagaimana dikemukakan oleh Chi, Yed and Yang, (2009) dalam sebuah literatur terdapat pernyataan bahwa model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan tiga dimensi yakni, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Ekuitas merek dianggap sebagai diferensiasi merek di benak konsumen (Khan et al, 2014). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dibangun kesadaran merek di dalam dimensi ekuitas merek agar produk tersebut dapat melekat ke dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek tidak bisa berdiri sendiri (Mridanish, 2013). Kesadaran merek dari brand recall mengingat nama merek persis dan pengakuan merek yang berarti konsumen sudah memiliki kemampuan untuk identifikasi suatu merek ketika ada merek. Artinya, konsumen dapat memberitahu merek dengan benar jika merek tersebut pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek ((Aaker, 1996). Khan et al, (2014) menyatakan bahwa di dalam penerapannya, kesadaran merek berpengaruh dengan persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli.

Persepsi kualitas suatu merek dalam penilaian tambah pada konsumen dari suatu produk serta mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman dalam benak konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung kepada minat beli (Saleem et al, 2015). Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas semacam ini biasanya terjadi dalam jangka panjang. Saleem et al, (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai bentuk dari menjaga kualitas suatu merek produk agar terus lebih baik dan memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Konsumen yang telah loyal akan setia membeli merek tersebut bahkan akan rela membayar lebih (Mao, 2010). Loyalitas merek dapat juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut

harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek yang dinilai tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek (Oliver, 1999).

Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar yang menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek.). Banyak pula pengaruh dari faktor yang terkadang tidak disadari yang dapat mempengaruhi minatbeli (Rizwan, 2014). Minat beli yang muncul didasarkan oleh loyalitas akan menciptakan minat beli secara berulang. Minat beli ulang memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen (Wee et al, 2014). Hingga kini masih belum ada penelitian komprehensif yang menyelidiki hubungan yang ada di dalam dimensi ekuitas merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat salah satu merek air mineral dalam kemasan (AMDK), yaitu Aqua untuk diteliti.

Aqua dianggap sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memperkirakan penjualan air minum kemasan hingga akhir tahun ini mencapai 22,7 miliar liter, naik 15% dari tahun lalu 19,8 miliar liter. Rembang Kayo, Sekretaris Jendral mengemukakan bahwa pertumbuhan permintaan mencapai 12% dan beliau yakin bahwa tahun ini bisa mencapai target 15%, menargetkan pertumbuhan penjualan produknya tumbuh mencapai 17%, atau sedikit lebih tinggi. Volume penjualan Aqua di Jawa mencapai 60% dari seluruh penjualan produk air mineralnya secara nasional, sedangkan di Sumatra mencapai 20%.

Lingkungan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tidak mudah ditebak sehingga untuk tetap bertahan dan berhasil maka perusahaan harus memperhatikan kualitas merek. Berdasar uraian diatas maka dirasa perlu melakukan penelitian tentang pengaruh merek dalam upaya meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan konsumen Aqua sehingga dapat diambil judul untuk penelitian : “Pengaruh Ekuitas Merek melalui Kepercayaan terhadap dimensi (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas terhadap Merek) Aqua sebagai variabel intervening atau Perantara terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Aqua sebagai obyek penelitian dengan alasan persaingan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada terhadap merek yang mana Aqua dengan penjualan terbesar di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai Pengaruh Merek antara dimensi ekuitas merek dengan minat beli di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan merek sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Ekuitas Merek

Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami bahwa ide utama dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Aaker, 1991). dari ekuitas merek pelanggan melibatkan tiga dimensi yakni, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991).

Ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2012). Ketika diaplikasikan dalam sebuah bisnis, ekuitas merek dianggap sebagai nilai yang dipegang dan dimiliki oleh suatu perusahaan. halnya dengan menghitung nilai perusahaan, menghitung nilai merek adalah mengurangi nilai kewajiban merek total dari nilai aset merek total (Brand Equity = Brand Assets – Brand Liabilities) (Sumarwan., 2011).

2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Chi, Yed and Yang, 2009). Kesadaran merek sendiri merupakan komponen penyusun kepercayaan yang sangat penting. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004). Melihat dari peran kesadaran merek di atas, dapat kita telah lebih lanjut lagi mengenai efek positif yang ditimbulkan dari adanya kesadaran merek di benak konsumen. Misalnya saja apabila suatu merek disadari keberadaannya oleh mayoritas konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sudah terkenal. Bermodal dari anggapan tersebut kemudian akan muncul persepsi bahwa kualitas dari merek yang terkenal tersebut sudah pasti baik pula.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan persepsi kualitas di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori merek dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam memperluas pasar merek (Khan et al, 2014). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan persepsi kualitas terhadap suatu merek. Berdasarkan serangkaian penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.

Anggapan tersebut menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan positif akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Lebih lanjut lagi Khan et al, (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek yang terbentuk di awal akan menciptakan loyalitas berkepanjangan pada konsumen. Maka melihat uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Apabila konsumen memungkinkan untuk ingin lebih tahu mengenai produk yang berbeda kategori namun masih dalam merek yang sama lalu kemudian munculkan minat beli konsumen pada merek tersebut (Khan et al, 2014). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap suatu merek bahkan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam satu merek tersebut. Melihat dari alur penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan serangkaian penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3. Persepsi kualitas

Persepsi Kualitas didefinisikan atas dasar kualitas obyektif yang didefinisikan atas dasar produk atau manufaktur orientasi (Khan et al, 2014).). Selain itu Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk (Khan et al, 2014). Khan et al, (2014) mengemukakan bahwa dalam sejumlah penelitian melaporkan bahwa dirasakan persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, mutu produk, dan lain sebagainya (Khan et al, 2014). Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli (Jones et al. 2002). Sehubungan dengan seluruh uraian penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen pembelian kembali dalam pembelian di masa depan yang dapat menjanjikan konsumen agar tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang akan menguntungkan (Oliver, 1999).