

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP EKUITAS MEREK**

**Ahmad Dwi Nurdiyanto, Mochamad Purnomo**

Universitas Selamat Sri

ARTICLE INFO

**Keywords:** brand awareness, brand image, marketing communications, brand equity

**Abstract:** The brand in a product has a very important role as an identity and differentiator from other products. A brand is said to have equity if it can be recognized and remembered and embedded in the minds of consumers in one product class over other product brands. This study aims to determine the factors that influence brand equity of Herborist products at PT. Victoria Care Indonesia (VCI). This type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. Samples were taken of 100 respondents from the consumer population of Herborist products. The results showed that both partially and simultaneously brand awareness was obtained, brand image and marketing communications had a significant effect on brand equity. With an influence contribution of 67%.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, citra merek, komunikasi pemasaran, ekuitas merek

**Abstrak:** Merek pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting sebagai identitas dan pembeda dari produk lain. Merek dikatakan mempunyai ekuitas apabila dapat dikenali dan diingat serta tertanam di dalam pikiran konsumen dalam satu kelas produk melebihi merek produk lain. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi ekuitas merek produk Herborist pada PT. Victoria Care Indonesia (VCI). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebesar 100 responden dari populasi konsumen produk Herborist. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan diperoleh kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan kontribusi pengaruh sebesar 67%.

Corresponding author:  
Ahmad Dwi Nurdiyanto  
ad.nurdiyanto@gmail.com

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

PT. Victoria Care Indonesia (VCI) merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan. Salah satu produknya berupa sabun kecantikan merek Herborist. Herborist merupakan salah satu produk kecantikan yang saat ini masih mengalami kendala dalam melakukan penetrasi pasar di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah merek tersebut belum terlalu banyak dikenal oleh masyarakat. Produk-produk kecantikan yang beredar di pasar menjadi produk pesaing bagi Herborist dan produk pesaing tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan data Top Brand Index (TBI) berikut ini :

**Tabel 1. Top Brand Index (TBI) dalam 3 tahun terakhir**

2017		2018		2019	
MERKEK	TBI	MERKEK	TBI	MERKEK	TBI
Pond's	40.0%	Pond's	29.3%	Pond's	30,4%
Biore	21.5%	Biore	19.2%	Biore	19,1%
Garnier	9.4%	Garnier	16.8%	Garnier	15,3%
Papaya (RDL)	5.2%	Wardah	5.5%	Gatsby	5,8%
		Papaya (RDL)	3.8%	Wardah	4,6%

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/>, 2019)

Berdasarkan data tabel di atas tentang *survey Top Brand* terlihat bahwa Herborist tidak masuk dalam lima besar selama tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi indikasi adanya permasalahan dengan *brand equity* dari produk Herborist. Konsumen belum banyak mengenal produk Herborist karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Victoria Care Indonesia di media. Perusahaan harus lebih meningkatkan intensitas promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Terlebih agar meyakinkan kepada konsumen, perusahaan memberikan lebih banyak pengetahuan tentang produk agar konsumen memperoleh kesadaran merek.

Setiap perusahaan mengharapkan agar produk atau mereknya memiliki ekuitas yang tinggi. Merek pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting sebagai identitas dan pembeda dari produk lain. Merek dikatakan mempunyai ekuitas apabila dapat dikenali dan diingat serta tertanam di dalam pikiran konsumen dalam satu kelas produk melebihi merek produk lain. PT. Victoria Care Indonesia sudah melakukan berbagai upaya dalam rangka memperkenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai produk Herborist. Akan tetapi masih perlu adanya penguatan dalam rangka memberikan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka menciptakan ekuitas merek. Selain permasalahan tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya atau *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaqqi, Fauzi dan Suyadi, 2016), memberikan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan menurut (Sukiarti, 2016) bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Menurut (Nugroho, 2011) bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Habeahan, 2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dengan adanya permasalahan di lapangan dan secara teoritis terdapat perbedaan hasil penelitian atau *research gap* tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

#### Ekuitas Merek

Menurut (Kotler, Keller at al. 2019) ekuitas merek merupakan nilai tambah sebuah merek terhadap suatu produk atau jasa, yang direfleksikan dengan cara seorang pelanggan berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik terhadap sebuah merek. Daya tarik yang ditambahkan terhadap atribut pada suatu produk dapat menciptakan ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi dapat menjadi nilai tambah terhadap keunggulan bersaing dalam merek tersebut. Ekuitas merek memberikan perhatian penting dalam strategi pemasaran, sehingga dapat menjadikan fokus perusahaan dalam pengelolaannya.

Menurut (Duriyanto, 2004) peranan penting ekuitas merek terhadap pelanggan dan perusahaan yaitu :

1. Bagi pelanggan
  - a. Membantu pelanggan menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk atau merek tersebut.
  - b. Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
2. Bagi perusahaan
  - a. Ekuitas merek yang kuat, dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama
  - b. Empat dimensi ekuitas merek : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi-asosiasi dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi pembelian konsumen.
  - c. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
  - d. Asosiasi merek sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
  - e. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dan menetapkan harga premium, serta mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
  - f. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
  - g. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
  - h. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

### Kesadaran Merek

Kesadaran memberikan gambaran keberadaan suatu merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Duriyanto, 2004). Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek yang sudah

dikenal karena akan merasa meyakinkan dan aman. Menurut (Duriyanto, 2004) terdapat tingkatan dalam bentuk piramida di dalam kesadaran merek, yaitu :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **Citra Merek**

Menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) citra merek merupakan kumpulan asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam benak atau dalam pikiran konsumen. Asosiasi merupakan suatu atribut yang terdapat di dalam merek, sehingga dari berbagai atribut yang dapat diingat konsumen dapat membentuk kesan merek tersebut. Komponen yang terdapat di dalam citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang merupakan bagian dari citra merek (Meylinawati, 2014). Menurut (Schiffman and Kanuk, 2007) faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

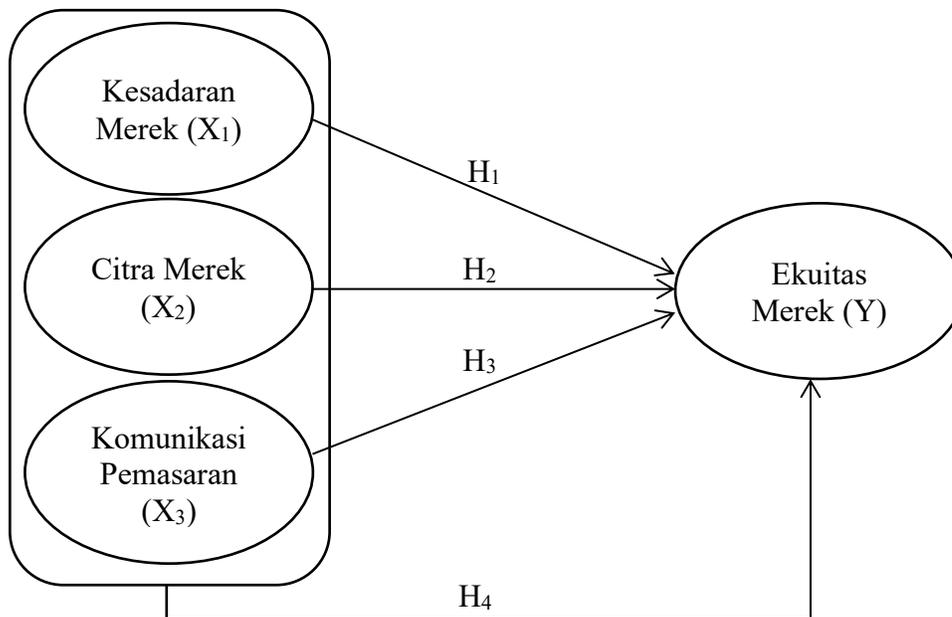
1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan, terlebih dalam hal kegiatan pemasaran. Komunikasi dapat memberikan informasi bagi konsumen dengan memperkenalkan produk agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut (Kotler and Keller, 2009) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Perlu adanya integrasi antar bagian di dalam perusahaan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mendukung tujuan perusahaan. Menurut (Morrison, 2015) kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), pemasaran interaktif, dan *public relation* (hubungan pelanggan). Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Nurdiyanto dan Malik, 2019) memberikan hasil bahwa melalui periklanan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat mendukung kajian secara teoritis dalam penelitian ini. Menurut (Pujotomo dan Putri, 2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzaqqi, Fauzi dan Suyadi, 2016) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2011) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut (Bintang, 2017) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habeahan, 2019) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Pengembangan Hipotesis :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

H4 : Kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ghozali, 2016) *explanatory research* bertujuan menjelaskan hubungan variabel independen dan dependen dengan pengujian hipotesis yang akan diteliti. Metode penelitian yang memberikan penjelasan dari pengujian hipotesis secara jelas, faktual dan akurat berdasarkan fenomena di lapangan. Penyajian informasi berupa interpretasi dari hasil pengujian hipotesis

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah secara keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini

adalah pengguna produk dari PT. Victoria Care Indonesia berupa Herborist di kota Semarang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2013). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yakni data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti berasal dari individu, diskusi, panel responden untuk mendapatkan opini sumber (Ghozali, 2016). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 100 responden konsumen produk Herborist.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan melakukan pengujian data menggunakan alat analisis program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* 23. Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data secara analisis kuantitatif melalui tahapan berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi adanya variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji statistic non parametrik Komogorof Smirnof (K-S) (Ghozali, 2016)

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2016)

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen diketahui (Gujarati 2003). Bentuk regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

#### 5. Uji Goodness of Fit

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti

*R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2016)

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen.

$H_a : b_1 - b_3 > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2016)

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas. Kriteria uji validitas jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha < 0,05$ ), maka data dikatakan valid. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $\alpha > 0,05$ ), maka data dikatakan tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 100$ ,  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  yaitu 0,1986. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan kriteria nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil analisis data untuk uji validitas dan reliabilitas :

**Tabel 1. Uji Validitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	56,55	39,745	,621	,877
X12	56,90	39,323	,679	,875
X13	56,82	40,129	,619	,878
X14	56,76	40,952	,519	,881
X21	56,86	41,172	,458	,884
X22	56,80	40,929	,514	,881
X23	56,86	41,718	,417	,885

X24	56,98	41,717	,374	,887
X31	56,88	39,359	,585	,879
X32	56,82	40,998	,510	,882
X33	56,86	41,031	,441	,885
X34	56,96	40,261	,545	,880
Y1	57,02	39,434	,601	,878
Y2	56,94	39,673	,621	,877
Y3	57,06	41,330	,489	,882
Y4	56,98	39,979	,651	,876

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* yang menunjukkan bahwa nilai tersebut merupakan nilai  $r_{hitung}$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga data tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran merek	0,780	Reliabel
Citra merek	0,684	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,693	Reliabel
Ekuitas Merek	0,695	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan dengan melihat output pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai untuk semua variabel *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Sehingga data tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Analisis data normalitas dilakukan untuk variabel dependen pada pengujian model regresi. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika  $Sig > \alpha$  taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brand equity
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14,68
	Std. Deviation	1,989
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,106
	Negative	-,124
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji normalitas, dapat diketahui melalui output di atas didapatkan nilai test statistic 0,124 dan nilai signifikansi 0,100. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena Asymp. Sig > 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,043	1,067		-,040	,968			
	brand awareness	,401	,075	,423	5,351	,000	,532	1,878	
	brand image	,246	,067	,242	3,673	,000	,766	1,306	
	marketing communications	,311	,072	,327	4,304	,000	,577	1,732	

a. Dependent Variable: brand equity

Berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan melihat hasil tersebut maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji glejser, yaitu melihat nilai signifikan variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-,043	1,067			
	brand awareness	,401	,075	,423	5,351	,000	,532	1,878
	brand image	,246	,067	,242	3,673	,000	,766	1,306
	marketing communications	,311	,072	,327	4,304	,000	,577	1,732

a. Dependent Variable: brand equity

Melihat hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk persamaan regresi dapat dilihat pada tabel output analisis dibawah ini :

**Tabel 6. Analisis Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,043	1,067		-,040	,968		
	brand awareness	,401	,075	,423	5,351	,000	,532	1,878
	brand image	,246	,067	,242	3,673	,000	,766	1,306
	marketing communications	,311	,072	,327	4,304	,000	,577	1,732

a. Dependent Variable: brand equity

Berdasarkan output di atas bentuk persamaan regresi linier dapat dinyatakan sebagai berikut :  $Y = -0,43 + 0,401X_1 + 0,246X_2 + 0,311X_3 + e$ . Melihat nilai koefisien setiap variabel bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## Uji Goodness of Fit

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 <sup>a</sup>	,680	,670	1,142	1,971

a. Predictors: (Constant), marketing communications, brand image, brand awareness

b. Dependent Variable: brand equity

Nilai koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek sebesar 67%, sedangkan 33% dipengaruhi faktor lain.

## Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji F dengan melihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara simultan. Untuk signifikansi apabila nilai  $sig. < 0,05$ . Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,545	3	88,848	68,118	,000 <sup>b</sup>
	Residual	125,215	96	1,304		
	Total	391,760	99			

a. Dependent Variable: brand equity

b. Predictors: (Constant), marketing communications, brand image, brand awareness

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68,118 dan signifikansi 0,000. Sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel pengaruh kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji F dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara simultan. Untuk signifikansi apabila nilai  $sig. < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

**Tabel 9. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,043	1,067		-,040	,968		
	brand awareness	,401	,075	,423	5,351	,000	,532	1,878
	brand image	,246	,067	,242	3,673	,000	,766	1,306
	marketing communications	,311	,072	,327	4,304	,000	,577	1,732

a. Dependent Variable: brand equity

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel di atas. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,351 dan signifikansi 0,000. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,673 dan signifikansi 0,000. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Variabel *marketing communications* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,304 dan signifikansi 0,000. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ . Disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

---

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi ekuitas merek produk Herborist pada PT. Victoria Care Indonesia, dapat disimpulkan pernyataan berikut ini :

1. Kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ( $Y$ ).
2. Citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ( $Y$ ).
3. Komunikasi pemasaran ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ( $Y$ ).
4. Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Komunikasi pemasaran ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ( $Y$ ).
5. Besarnya pengaruh Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Komunikasi pemasaran ( $X_3$ ) adalah 67%, sedangkan 33% dipengaruhi faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **38**(3)
- Bintang, J. S. (2017) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang), *JOM FISIP*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*, ISBN. Semarang
- Ghozali, I. J. S. Y. P. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan ilmu Sosial Lainnya*.
- Habeahan, A. P. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Ekuitas Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Masyarakat Pondok Labu), *Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Meylinawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Handphone Nokia Di Kota Purworejo, *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A. dan Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), hal. 26–34.
- Nugroho, S. (2011). Pengaruh advertising spending, dan distribution intensity melalui kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek McDonald's di Surabaya, *Widya Mandala Catholic University Surabaya*.

- Nurdiyanto, A. dan Malik, D. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda, *Prima Ekonomika*, 10(1).
- Pujotomo, D. dan 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*.
- Schiffman, L.& L. L. J. J. P. I. Kanuk (2007). Perilaku konsumen edisi kedua.
- Sukiarti, H. et al. (2016) Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang) *Journal of Management*.