PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK SARI ROTI

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY OF SARI ROTI

Oleh:
Tarida Harahap[1]
James D.D. Massie[2]
Hendra N. Tawas[3]

[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:
[1]taridaharahap44@gmail.com
[2]jamesmassie@unsrat.ac.id
[3]hendranovitawas1971@gmail.com

Abstrak: Kehidupan bisnis di Indonesia tidak terlepas dari adanya persaingan yang ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik, menjaga, dan meningkatkan konsumen. Di tengah pasar yang serba kompetitif ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah asset yang sangat berharga karena memberi perusahaan banyak keunggulan kompetitif. Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Elemen-elemen pembentuk ekuitas merek diantaranya adalah citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Sari Roti dikalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan jenis pendekatan kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 80 responden dan analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti. Sedangkan secara parsial Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti.

Kata Kunci: Citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, ekuitas merek

***Abstract**: Business life in Indonesia is inseparable from competition. Every company is vying to be able to attract, maintain, and increase consumers. In the midst of this competitive market, brands have an important role in the survival of a company. A brand with high brand equity is a very valuable asset because it gives the company a lot of competitive advantages. Therefore, knowledge of the elements of brand equity and their measurement is very necessary to formulate strategic steps in improving existence that can ultimately increase the company's profits. The elements that make up brand equity include brand image, brand awareness, and brand loyalty. This study aims to determine the influence of brand image, brand awareness, and brand loyalty on brand equity in Sari Roti among management students class of 2018. This research uses associative research with a quantitative type of approach. Using a sample of 80 respondents and data analysis with multiple linear regression. The results showed that simultaneously brand image, brand awareness, and brand loyalty had a significant effect on brand equity in Sari Roti. Meanwhile, partially brand image, brand awareness, and brand loyalty have a significant effect on brand equity in Sari Roti.*

***Keywords**: Brand image, brand awareness, brand loyalty, brand equity*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah pasar yang serba kompetitif ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antarmerek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek (Aji dan Sutopo, 2014). Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari ekuitas merek. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah asset yang sangat berharga karena memberi perusahaan banyak keunggulan kompetitif (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Kristian, 2011). Untuk meningkatkan ekuitas merek faktor terpenting adalah meningkatkan loyalitas merek. Tidak hanya mengandalkan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek namun perlu ada faktor lain seperti kesadaran merek dan citra merek yang secara signifikan juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Yacub, 2020).

Konsumen mengetahui sebuah merek dari bagaimana cara konsumen dapat mengenali karakteristik suatu merek berdasarkan informasi yang terkait dalam merek tersebut. Semakin banyak konsumen yang dapat mengenali atau mengetahui sebuah merek maka semakin kuat pula merek tersebut. Memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat ikut membangun ekuitas merek yang tinggi (Barreda et.al, 2015). Loyalitas merek menangkap aspek fungsional sedangkan citra merek menangkap fitur simbolis dari ekuitas merek. Konsumen mencoba merekomendasikan merek tidak hanya karena nilai fungsionalnya tetapi juga nilai simbolis dan citra pasar mereka (Shabbir dan Khan, 2017).

Salah satu perusahaan atau industri yang sedang mengalami persaingan ketat adalah industri roti. Industri roti merupakan salah satu perusahaan yang memerlukan inovasi, efektifitas serta efisiensi dalam aktivitas perusahaan agar dapat menghasilkan produk roti yang bermutu dengan harga yang kompetitif. (Purnamasari, 2011). Sebuah lembaga konsultasi Frontier Group telah mengembangkan sebuah konsep yang dinamakan *Top Brand Award* yaitu sebuah ajang penghargaan yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Karena dengan menganalisa performa merek, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga konsultasi Frontier Group, merek Sari Roti berhasil menduduki peringat teratas dalam ajang penghargaan *Top Brand Award*.

Tabel 1. Top Brand Index

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Sari Roti	69.1%	72.8%	58.0%	59.0%	63.3%
BreadTalk	1.5%	6.5%	9.5%	11.6%	15.1%
Holand Bakery	1.2%	4.4%	1.9%	4.5%	5.1%
Lauw	1.3%	1.5%	2.3%	3.7%	3.1%

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa Sari Roti menduduki peringkat teratas, namun dilain sisi presentase *top brand index* Sari Roti mengalami fluktuatif yang tidak menentu berbeda dengan merek pesaingnya yaitu BreadTalk yang justru mengalami peningkatan *top brand index* dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi akibat adanya factor persaingan yang ketat sehingga konsumen kebingungan dalam memlih produk roti. Dapat diindikasikan juga bahwa faktor ekuitas merek yang masih kurang.

Sari Roti selalu memastikan bahwa kualitas terbaik selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen. Harga yang terjangkau serta kemudahan mendapatkan produk di berbagai daerah juga menjadi bentuk komitmen dari Sari Roti. Apabila Sari Roti terus menjaga dan meningkatkan komitmen tersebut, maka citra atau reputasi mengenai Sari Roti akan menjadi positif dalam ingatan konsumen. Sedangkan cara Sari Roti memposisikan mereknya di ingatan konsumen agar berbeda dengan para pesaingnya diantaranya melalui jingle iklan dan logo. Jingle sendiri dapat menjadi salah satu bentuk iklan yang bagus karena nada atau music lebih gampang untuk diingat dibandingkan hanya menggunakan kata-kata. Sementara itu, pada logo Sari Roti ikut memasukkan slogan mereknya yaitu Rotinya Indonesia agar bisa menjadi pembeda dari pesaingnya. Kemampuan konsumen untuk bisa mengenali atau mengingat suatu merek mengindikasikan bahwa kesadaran merek telah terbentuk dalam ingatan mereka. Walaupun fluktuatif, Sari Roti tetap bisa mendominasi market share atau pangsa pasar. Keller (2013:99) menyatakan sebuah merek dengan market share yang besar mengindikasikan bahwa terdapat banyaknya konsumen yang setia. Kesetiaan terhadap merek menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memutuskan pasar sasaran serta bagaimana caranya untuk dapat menarik, menjaga dan meningkatkan suatu konsumen.

Citra Merek

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah sebuah kesan yang disimpan oleh seseorang terhadap suatu merek. Sehingga citra dari suatu merek dapat memengaruhi cara konsumen bertindak.

Kesadaran Merek

Kotler dan Keller (2016:587) Kesadaran Merek adalah keahlian konsumen yang bisa mengetahui merek cukup rinci agar dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek menurut Aaker dan McLoughlin (2010:177) adalah sebuah asset yang tahan lama karena merek yang sudah memiliki tingkat kesadaran yang besar akan sulit untuk dikalahkan.

Loyalitas Merek

Menurut Chernatony, McDonald, dan Wallace (2011:451) Loyalitas Merek adalah bentuk hubungan atau keterikatan antara konsumen dengan sebuah merek. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2017:178) disaat konsumen memprioritaskan satu merek diantara merek yang lain maka dapat dikatakan konsumen telah loyal terhadap merek tersebut.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker, Kumar, dan George (2007) Ekuitas merek merupakan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek yang bisa menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan kepada perusahaan maupun pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:258) Ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang dimasukkan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat dilihat disaat konsumen berpikir, merasa, maupun bertindak tentang merek tersebut, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang mereka tawarkan kepada bisnis mereka.

Penelitian Terdahulu

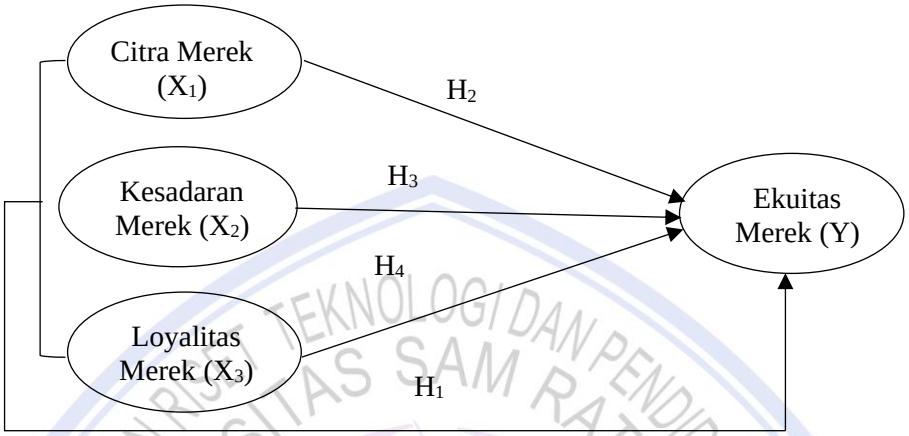
Farhana (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty dari ekuitas terhadap nasabah BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Yacub (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. Bertujuan untuk mengeksplorasi efek kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek, citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek, dan loyalitas merek adalah dampak utama terhadap ekuitas merek

Świtała et.al (2018) dalam penelitian yang berjudul *The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers.* Bertujuan untuk memeriksa pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya ketergantungan positif, tetapi lemah antara kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Sementara itu, hasil simulasi bootstrap menunjukkan bahwa perbedaan kekuatan pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

H_1: Diduga secara bersamaan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

H_2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

H_3: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

H_4: Diduga Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang berguna untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan Kuantitatif berupa analisis data dalam bentuk statistic. Digunakan untuk memeriksa sebuah hipotesis dengan memakai populasi atau sampel tertentu dan instrument penelitian dalam mengumpulkan data.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sebuah wilayah yang memuat objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:80). Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 401 mahasiswa. Sampel menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar. Berdasarkan dengan populasi yang ada maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini sebesar 80 mahasiswa. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dan Sumber data

Sumber primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari tempat penelitian dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung didapatkan dari tempat penelitian melainkan melewati perantara (Sugiyono, 2013:137). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku dan penelitian terdahulu yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Menurut Sugiyono (2013:142) Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pernyataan tertulis kepada responden untuk bisa dijawab.

Definisi Operasional Variabel

Citra merek merupakan sebuah nama, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu merek. Memiliki indikator berupa citra yang baik dan citra yang berbeda (Sasmita dan Suki, 2015)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Memiliki indikator berupa mengenali logo merek, mengenali merek diantara merek pesaing, dan memahami merek tersebut seperti apa (Sasmita dan Suki, 2015)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada suatu merek. Memiliki indikator berupa rekomendasi, kesetiaan, dan pilihan utama (Sasmita dan Suki, 2015)

Ekuitas merek merupakan dampak diferensisasi positif yang ada pada suatu merek, dengan konsumen mengetahui nama merek, pelanggan akan merespons dengan menggunakan merek tersebut. Memiliki indikator berupa keutamaan merek dan kinerja merek (Sasmita dan Suki, 2015)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) menyatakan hasil yang valid ditunjukkan jika ada kecocokan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar dihasilkan pada objek penelitian. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data terdistribusi normal (Ghozali, 2019).

Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharunsya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Batas dari nilai *tolerance* adalah ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda mempelajari keterikatan beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali,2019). Untuk melakukan analisis regresi berganda digunakan program komputer yakni SPSS dengan model regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek
X_2 = Kesadaran Merek
X_3 = Loyalitas Merek
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel
e = Faktor pengganggu

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau α 0,05 maka apabila:

1. F hitung ≤ F tabel (k ; n-k) dan nilai signifikansi Uji F (sig) ≥ α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. F hitung > F tabel (k ; n-k) dan nilai signifikansi Uji F (sig) < α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau α 0,05 maka apabila:

1. Jika t hitung ≤ t tabel (α/2 ; n-k-1) dan nilai signifikansi Uji t (sig) ≥ α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika t hitung > t tabel (α/2 ; n-k-1) dan nilai signifikansi Uji t (sig) < α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:154) Koefisien korelasi dapat digunakan untuk melihat seberapa eratnya variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi adalah bentuk kuadrat dari koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

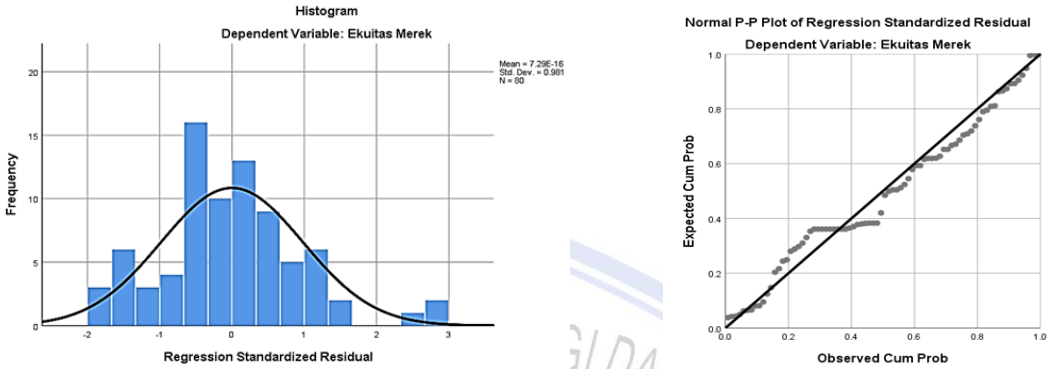
Variable	r hitung	r tabel 5% (80)	Status	Alpha Cronbach	Status
Citra Merek (X1)					
1	0.659	0.220	Valid	0.748	Reliabel
2	0.824	0.220	Valid		Reliabel
3	0.804	0.220	Valid		Reliabel
4	0.633	0.220	Valid		Reliabel
5	0.678	0.220	Valid		Reliabel
Kesadaran Merek (X2)					
1	0.584	0.220	Valid	0.692	Reliabel
2	0.796	0.220	Valid		Reliabel
3	0.810	0.220	Valid		Reliabel
4	0.695	0.220	Valid		Reliabel
Loyalitas Merek (X3)					
1	0.701	0.220	Valid	0.735	Reliabel
2	0.848	0.220	Valid		Reliabel
3	0.890	0.220	Valid		Reliabel
Ekuitas Merek (Y)					
1	0.809	0.220	Valid	0.750	Reliabel
2	0.891	0.220	Valid		Reliabel
3	0.768	0.220	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Diperoleh bahwa semua item pernyataan pada ke empat variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel = 0.220, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's pada masing-masing variabel berada di atas nilai kritisnya yaitu 0,6. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten walupun dilakukan pengukuran pada kesempatan yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Diperoleh bentuk menyerupai lonceng pada kurva histogram sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

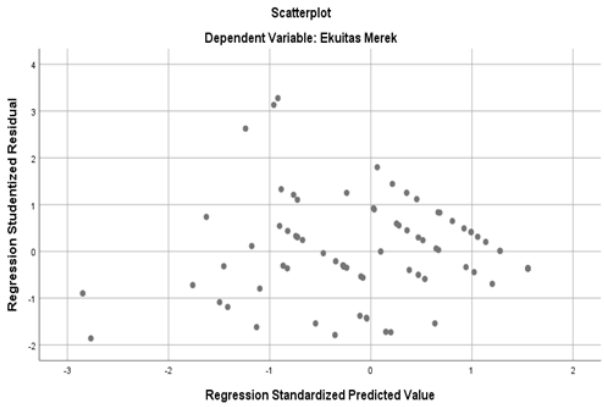
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.609	1.642	Non Multikolinieritas
Kesadaran Merek (X2)	0.729	1.372	Non Multikolinieritas
Loyalitas Merek (X3)	0.719	1.391	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Terlihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada masing-masing variabel berada ≤ 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya Multikoliniearitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat diantara ketiga variabel bebas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Gambar 3, tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.085	1.128	
	Citra Merek (X1)	0.329	0.062	0.461
	Kesadaran Merek (X2)	0.135	0.064	0.169
	Loyalitas Merek (X3)	0.296	0.069	0.346

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0.085 + 0.329\ X_1 + 0.135\ X_2 + 0.296\ X_3 + e}$$

Sehingga dari persamaan di atas dapat menginformasikan bahwa:

1. Jika variable independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Loyalitas Merek (X3) dianggap nol atau tidak diterapkan maka Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, sebesar 0.085.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.329 artinya jika Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebesar 0.329 dengan asumsi variable-variabel lain dianggap tetap
3. Koefisien regresi Kesadaran Merek sebesar 0.135 artinya jika Kesadaran Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebesar 0.135 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap
4. Koefisien regresi Loyalitas Merek sebesar 0.296 artinya jika Loyalitas Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk sebesar 0.296 dengan asumsi variable-variabel lain dianggap tetap

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	223.325	3	74.442	46.540	0.000[b]
	Residual	121.563	76	1.600		
	Total	344.888	79			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X3), Kesadaran Merek (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa angka F hitung = 46.540 lebih besar dari F tabel = 2.723 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat diartikan variable Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0.076	0.940
	Citra Merek (X1)	5.281	0.000
	Kesadaran Merek (X2)	2.120	0.037
	Loyalitas Merek (X3)	4.306	0.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh:

1. Nilai t hitung untuk variable Citra Merek sebesar 5.281 > dari nilai t tabel sebesar 1.995 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk
2. Nilai t hitung untuk variable Kesadaran Merek sebesar 2.120 > dari nilai t tabel sebesar 1.995 dengan tingkat signifikansi 0,037 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk
3. Nilai t hitung untuk variable Loyalitas Merek sebesar 4.306 > dari nilai t tabel sebesar 1.995 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.805[a]	0.648	0.634	1.26472

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X3), Kesadaran Merek (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 7, hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.805 hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang kuat yaitu sebesar 80,5%. Sedangkan hasil koefisien determinasi atau R square adalah 0,648 yang menunjukkan bahwa 64,8% Ekuitas Merek dipengaruhi oleh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek sementara sisanya sebesar 35.2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek terutama pada produk Sari Roti dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Sam Ratulangi. Terlihat dari jawaban konsumen bahwa citra Sari Roti dinilai sangat baik. Kemudian kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengetahui merek Sari Roti pun, menunjukkan kalau kesadaran merek telah terbentuk dalam diri konsumen. Selanjutnya loyalitas merek dapat dilihat dari konsumen yang sebagian besar memilih Sari Roti sebagai pilihan utama saat akan berbelanja.

Adiputra (2018) menemukan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Farhana (2017) juga menemukan hasil yang sama yaitu secara keseluruhan variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan memiilki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel ekuitas merek. Ditambah dengan penelitian dari Yacub (2020) menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek terutama pada produk Sari Roti dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Sam Ratulangi. Terlihat dari pilihan jawaban konsumen yang sebagian besar memilih sangat setuju bahwa citra Sari Roti sangat baik. Sedangkan untuk citra yang berbeda, konsumen juga setuju bahwa Sari Roti menawarkan citra yang berbeda dari para pesaingnya. Diantaranya yaitu, kualitas yang menjadi salah satu fokus utama Sari Roti pun diterima baik oleh konsumen serta kemudahannya ditemukan di minimarket, memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan sehingga Sari Roti bisa menjadi Merek Roti yang dapat diandalkan dibadingkan dengan merek pesaing lainnya.

Konsumen membeli sebuah merek dengan melihat pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Pengalaman yang baik akan meningkatkan citra merek sehingga nantinya penjualan akan semakin meningkat. Citra yang kuat dapat diandalkan karena memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen. Dengan terus mengembangkan citra merek maka dengan sendirinya akan meningkatkan ekuitas merek (Saputra, 2021).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Farhana (2017) yang menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek terutama pada produk Sari Roti dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Sam Ratulangi. Terlihat dari pilihan jawaban konsumen yang sebagian besar mengenali dengan cepat logo merek Sari Roti. Hal ini dikarenakan logo Sari Roti yang ikut memuat slogannya yaitu Rotinya Indonesia sehingga membuat Sari Roti memiliki ciri khas tersendiri. Akibat dari logo Sari Roti yang memiliki ciri khasnya, membuat konsumen lebih gampang dalam mengenali merek Sari Roti. Selain melalui logo, konsumen juga dapat mengenali Sari Roti melalui jingle iklan. Melalui nada atau music yang enak didengar serta lirik yang singkat memberikan konsumen kemudahan dalam mengingat jingle tersebut. Oleh karena itu, merek Sari Roti tidak bisa terlepas dari jingle iklannya yang sudah memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri. Dari hal-hal tersebut maka terbentuklah karakteristik dari Sari Roti. Dalam jawaban konsumen, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen telah memahami karakteristik dari Sari Roti.

Konsumen mengetahui sebuah merek dari bagaimana cara konsumen dapat mengenali karakteristik suatu merek berdasarkan informasi yang terkait dalam merek tersebut. Semakin banyak konsumen yang dapat mengenali atau mengetahui sebuah merek maka semakin kuat pula merek tersebut. Memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat ikut membangun ekuitas merek yang tinggi (Barreda et.al, 2015). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Martino dan Irda (2022) menemukan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek terutama pada produk Sari Roti dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Sam Ratulangi. Terlihat dari pilihan jawaban konsumen yang sebagian besar akan merekomendasikan produk Sari Roti kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan Sari Roti sampai ingin menjadikan bahan pertimbangan kepada orang lain dalam membeli roti. Untuk masalah kesetiaan, konsumen sebagian besar tidak akan beralih dari Sari Roti meskipun ada isu negatif mengenai Sari Roti. Akibatnya membuat Sari Roti terpilih menjadi pilihan utamanya konsumen saat melakukan keputusan pembelian dibandingkan merek-merek pesaignnya.

Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu atas pesaing lain. Ketika semakin tinggi tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menarik konsumen baru (Magdalena, 2020). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mujahid (2017) yang menemukan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
2. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
3. Secara parsial Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
4. Secara parsial Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Sari Roti pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Saran

1. Bagi pihak manajemen untuk tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek agar senantiasa memperkuat Merek Sari Roti karena semakin berkembangnya zaman persaingan antar merek roti semakin tinggi, sehingga penting bagi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk selalu memberi perhatian untuk memperkuat Merek Sari Roti.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., Kumar V., dan Day, G.S.. (2007). *Marketing Research*. Global Perspectives: Wiley

Aaker. D.A., Mcloughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. New Delhi: Wiley

Adiputra, Y. D. (2018). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Private Label Fashion Daring. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11588 Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Aji, Efi Praptiwi dan Sutopo (2014) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Undergraduate thesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. http://eprints.undip.ac.id/43572/ Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Generating brand awareness in online social networks. Computers in human behavior*, 50, 600-609. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215002137 Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Chernatony, L., McDonald, M., dan Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands Fourth Edition*. Elsevier, Burlington, MA

Farhana, L. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Surabaya (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya). http://eprints.perbanas.ac.id/5733/ Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Global Edition: Pearson

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management Fifteen Edition*. Global Edition: Pearson

Kristian, R. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan atas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Study Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta). http://eprints.ums.ac.id/17436/ Diakses pada tanggal 11 Juni 2022

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2017). *Principles of Marketing*. USA: Cengage Learning'

Magdalena, M. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Merek Love Beauty and Planet) (*Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). https://e-journal.uajy.ac.id/22944/ Diakses pada tanggal 11 Juni 2022

Martino, W. P., & Irda, I. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus Pada Pelanggan Mini Market Tama Febri di Solok Selatan) (*Doctoral dissertation*, Universitas Bung Hatta). http://repo.bunghatta.ac.id/7618/ Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Mujahid, A. Z. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Toyota Avanza di Surbaya (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya). http://eprints.perbanas.ac.id/5890/ Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Purnamasari, Hikmah. (2011). Peningkatan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok melalui Pengendalian Persediaan Filler dan Bahan Kemasan Roti Manis di Pt. Nippon Indosari Corpindo. *Masters thesis*, Institut Pertanian Bogor. https://repository.sb.ipb.ac.id/1743/ Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Saputra, D. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Strata 1 Yang Merantau Di Yogyakarta. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/37355 Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Sasmita, J., & 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.https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-02-2014-0024/full/html?fbclid=IwAR0_Tz_1wMu4sYeStFIfNZ_gSpDD_14vW9ODjBhH46QfEExLW-V5MntsXKI* Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. International journal of innovation and applied studies, 19(2), 416. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Qasim Shabbir/publication/311914186_BRAND_LOYALTY_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_EQUITY_THE_MEDIATING_ROLE_OF_BRAND_AWARENESS/links/5862599708ae6eb871ab14fb/BRAND-LOYALTY-BRAND-IMAGE-AND-BRAND-EQUITY-THE-MEDIATING-ROLE-OF-BRAND-AWARENESS.pdf* Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). *The influence of brand awareness and brand image on brand equity–an empirical study of logistics service providers. Journal of Economics & Management, 33, 96-119. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-751d3eb1-92f8-46dc-8a1d-9edeefe4a20f* Diakses pada tanggal 12 Juni 2022

Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Fase 2 Kategori Roti Tawar. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=sari%20roti Diakses pada tanggal 10 Juni 2022

Yacub, R. (2020). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting, 4(1), 70-74. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1240* Diakses pada tanggal 12 Juni 2022