

ANALISIS EKUITAS MEREK DARI KATEGORI PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI PADA KELOMPOK USAHA INDOFOOD

Drs. Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The Indofood Group and even all companies at the present time are facing tight competition. As a consequence of this condition, they must have abilities to build and to keep, as well as to increase the brand equity of their products they offered. There are four purposes of this research; firstly, to examine the influence of brand awareness to the brand equity of Bimoli brand at Indofood Group; secondly, to examine the influence of perceived quality to the brand equity of Bimoli brand at Indofood Group; thirdly, to examine the influence of brand association to the brand equity of Bimoli brand at Indofood Group; and fourthly, to examine the influence of brand awareness, perceived quality and brand association simultaneously to the brand equity of Bimoli brand at Indofood Group.

The population of this research is consumers of fried oil of Bimoli who ever buy and consume fried oil of Bimoli brand in towns of Surabaya and Sidoarjo. Samples taken for conducting the research were samples who own population characteristics. Total number of consumer respondent as samples of this research was established at the amount of 130 respondents. Primary data collection for realizing this research was done by distributing questioners to all consumer respondents. It was noted that the sampling method was using non-probability sampling through convenience sampling technique.

Technical analysis implemented in this research is statistical formula in this case multiple linear regression model. Through t-test, results of research have proved that brand awareness variable has no impact individually to the brand equity variable, and two variables of perceived quality and brand association have the impact individually to the brand equity variable, and through F-test, the three variables of brand awareness, perceived quality and brand association have the impact simultaneously to the brand equity variable.

Keywords: *Brand awareness, Perceived quality, Brand association and Brand equity.*

PENDAHULUAN

Merek merupakan komponen yang sangat penting terlebih pada era di mana telah terjadi persaingan yang semakin tajam di antara produk-produk (maupun jasa-jasa) yang ditawarkan perusahaan. Merek merupakan komponen yang penting, disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk saingannya. Dengan adanya kenyataan ini, menjadikan merek perlu mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan sebagai senjata yang tangguh di dalam memenangkan persaingan, di samping dapat dipakai untuk menunjukkan suatu keunggulan produk terhadap produk lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang sedemikian ketat, setiap perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk yang mereka jual. Setiap perusahaan harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek mulai dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) sampai aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991). Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan. Ekuitas merek ini juga dapat menciptakan nilai-nilai, baik nilai-nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Aaker, 1991).

Sangatlah penting bagi perusahaan untuk paling tidak mempertahankan ekuitas mereknya, atau bahkan dapat meningkatkan ekuitas mereknya untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Di samping itu, suatu perusahaan yang mampu mempertahankan, dan/atau meningkatkan ekuitas mereknya, memiliki kesempatan yang sangat luas untuk melakukan perluasan merek dengan sukses.

Bimoli adalah merupakan salah satu merek dari Kelompok Usaha Indofood yang telah dikenal luas untuk kategori produk minyak goreng. Kita semua mengetahui bahwa kategori produk minyak goreng ditawarkan oleh banyak perusahaan pada tahun-tahun belakangan ini, dengan menawarkan kandungan, kualitas serta harga yang relatif tidak jauh berbeda. Keadaan ini tentunya dapat merupakan ancaman bagi Kelompok Usaha Indofood berkaitan dengan eksistensi produk minyak goreng Bimoli di pasar, sehingga untuk itu perlulah pihak manajemen Kelompok Usaha Indofood mengetahui bagaimanakah sebenarnya ekuitas merek yang dimiliki oleh minyak goreng Bimoli pada saat sekarang ini. Dengan mengetahui ekuitas merek dari kategori produk minyak goreng Bimoli, maka pihak manajemen Kelompok Usaha Indofood dapat memutuskan strategi-strategi apa yang seharusnya dilakukan oleh pihak manajemen berkaitan dengan upaya-upaya pengembangan merek, dan dapat memutuskan perlunya melakukan perluasan merek (misalnya dengan mengeluarkan produk dengan kategori baru menggunakan merek Bimoli).

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek produk terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek produk terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menyelidiki pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.
2. Untuk menyelidiki pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.
3. Untuk menyelidiki pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.
4. Untuk menyelidiki pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai masukan informasi dan acuan bagi perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi bisnisnya, terutama untuk Kelompok Usaha Indofood yang menghasilkan produk dengan merek Bimoli.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai ekuitas merek dari peneliti sebelumnya (Sinugroho, 2003) berjudul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bank Jatim terhadap Nilai Nasabah di Wilayah Surabaya". Variabel-variabel penelitian yang diteliti terdiri dari ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, aset-aset merek lainnya serta nilai nasabah. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah teknik analisis SEM

(*Structural Equation Model*). Penelitian tersebut merupakan penelitian tentang ekuitas merek dari perusahaan jasa perbankan (Bank Jatim).

Sementara itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta ekuitas merek, dengan menggunakan Model Regresi Linier Berganda sebagai alat analisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perusahaan jasa perbankan (Bank Jatim), penelitian ini dilakukan terhadap ekuitas merek pada perusahaan manufaktur yang menghasilkan kategori produk minyak goreng (Kelompok Usaha Indofood).

Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Aaker (1991) adalah: *“a distinguishing name and/ or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors”*. Sementara itu, Durianto (2001) memberikan definisi tentang merek sebagai berikut; *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”*.

Berdasarkan pengertian merek tersebut, dapatlah dikatakan bahwa merek berfungsi untuk memberi tanda mengenai sumber produk dan dapat membedakan produk atas produk pesaing yang berusaha menyediakan produk yang kelihatannya identik.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada para konsumen perusahaan. Aset dan liabilitas ekuitas merek pada umumnya dapat menambah atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset dalam merek dapat membantu konsumen untuk menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Aset dalam merek akan sangat bernilai jika aset tersebut mampu menghalangi atau mencegah para pesaing mengambil (menggerogoti) loyalitas konsumen.

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: (1) kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu; (2) asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk,

geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain; (3) persepsi kualitas, mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan; (4) loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk; (5) aset-aset merek lainnya. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep ekuitas merek ini dapat dilihat pada gambar 1, yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

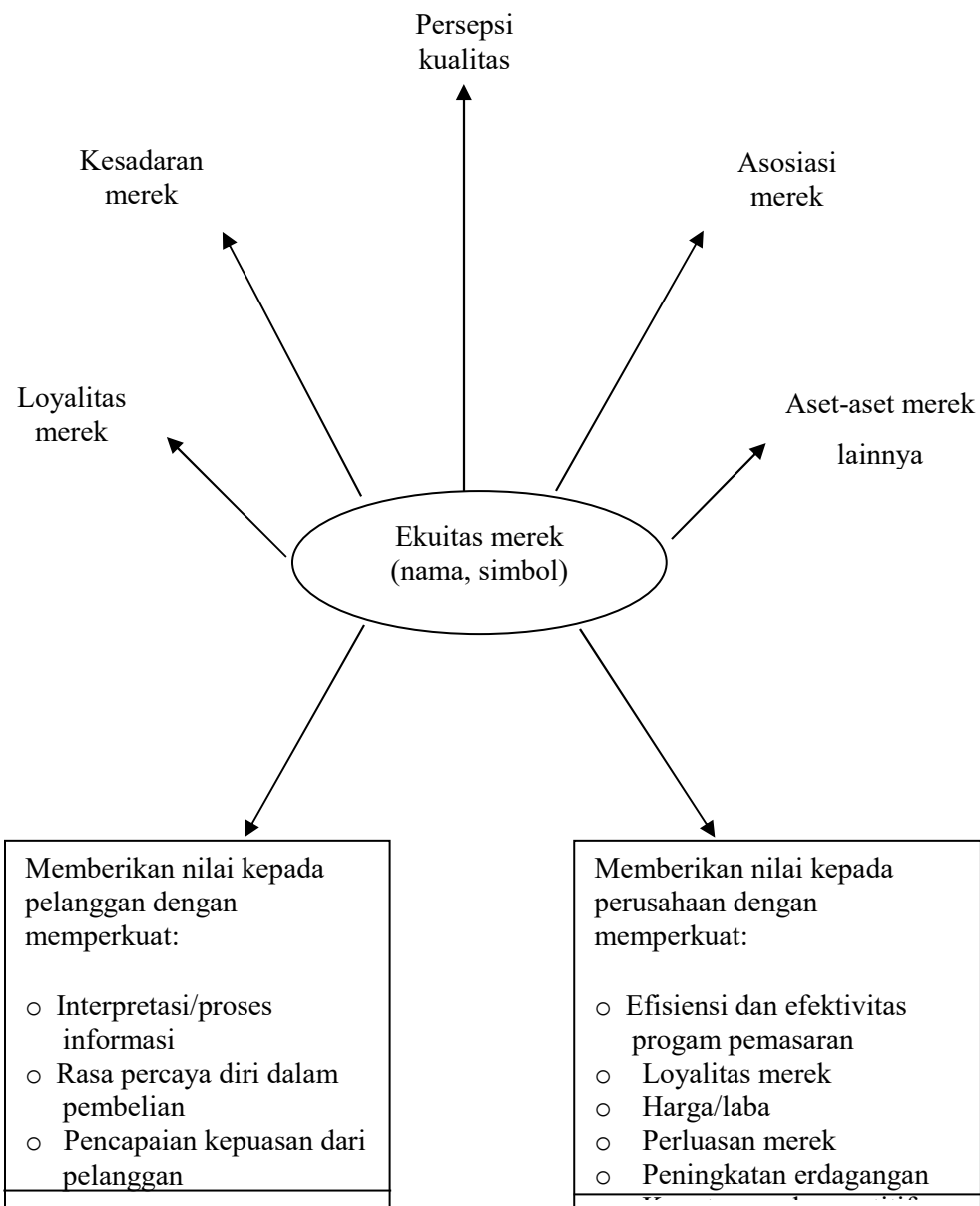
Dalam menjalankan bisnisnya, yang diharapkan oleh perusahaan adalah agar usahanya dapat berjalan untuk jangka panjang, yang dapat dicapai apabila terdapat penilaian yang baik oleh konsumen mengenai nilai yang terkandung pada merek sesuai dengan nilai sebenarnya.

Aaker (1996) menyatakan bahwa ekuitas merek menentukan penerimaan suatu produk dan urutan pilihan pelanggan, serta dapat meningkatkan nilai dan kualitas yang dipersepsikan serta pilihan untuk menentukan harga tinggi (*premium price*). Ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika dirasa produk atau jasa yang telah dibeli mempunyai kualitas dan asosiasi positif. Keuntungan bagi perusahaan adalah mempermudah bagi promosi untuk mencari pelanggan baru, dikarenakan nama merek yang telah dikenal, dan selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, dikarenakan merek tersebut dipersepsikan berkualitas. Manfaat lainnya adalah meningkatkan keuntungan disebabkan karena penetapan harga tinggi serta mudah melakukan perluasan merek.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek menurut Aaker (1991) adalah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah merupakan bagian/anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1999) mendefinisikan kesadaran merek sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka di mana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Kesadaran menunjukkan kekuatan dari kehadiran sebuah merek dalam ingatan pelanggan (Aaker, 1996).

Gambar 1
Konsep Ekuitas Merek

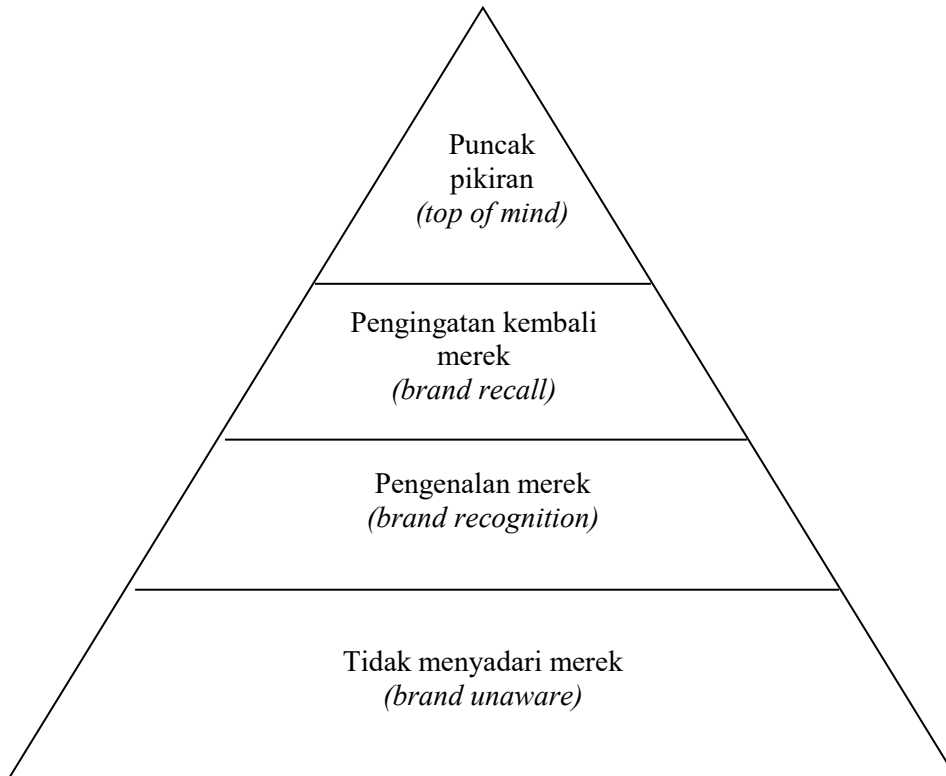


Sumber: Durianto *et al.* (2001)

Kesadaran merek meliputi suatu proses yang dimulai dari perasaan tidak mengenal merek sampai yakin bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini jika suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen, akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya

Kesadaran merek memiliki 4 tingkatan yang berbeda: tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek akan tergantung dari konteks dan tingkat kesadaran yang akan dicapai. Tingkatan pertama “tidak menyadari merek”, yaitu suatu kondisi pelanggan tidak menyadari suatu merek. Tingkatan kedua “pengenalan merek”, yaitu suatu kondisi terdapat hubungan antara merek dengan kelas produk atau jasanya, namun hubungan tersebut tidak kuat. Tingkatan ini memungkinkan pembeli untuk mengenali merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi suatu merek “pada tempat pembelian” di antara produk-produk yang ada, yang mana sarana periklanan dan promosi dapat mendorong pembeli untuk mampu mengenali merek dimaksud. Tingkatan ini adalah tingkatan minimal dari kesadaran merek. Tingkatan ketiga “pengingatan kembali merek”, yaitu berkaitan dengan kedudukan merek yang lebih kuat, tetapi kedudukannya masih belum aman. Tingkatan ini menunjukkan kemampuan pembeli untuk mengingat merek tersebut ketika pembeli mengidentifikasi merek “sebelum waktu pembelian”, tanpa memperhatikan apakah dia dapat mengingat periklanannya. Tingkatan teratas adalah puncak pikiran, yaitu merek yang pertama kali disebut dalam uji keingatan - adalah merek yang mencapai kesadaran tertinggi, dan merek tersebut terkemuka dibandingkan dengan merek-merek lainnya yang terdapat di benak konsumen. Gambar 2 menunjukkan ke empat tingkatan yang digambarkan ke dalam bentuk piramida kesadaran merek.

Gambar 2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Duriyanto *et al.* (2001)

Kesadaran merek pada benak konsumen merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan tahap pertama yang mutlak harus dipenuhi dalam proses pembentukan ekuitas merek pada konsumen, khususnya untuk produk yang baru diluncurkan (Aaker, 1996).

Yang menjadi dasar suatu merek dapat menjadi ekuitas merek adalah bahwa konsumen telah mengetahui (*aware*) merek tersebut. Yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan mengkomunikasikan merek kepada konsumen yang telah ada maupun kepada konsumen potensial (cara ini merupakan cara yang paling efektif). Cara yang menjadi kunci untuk membentuk ekuitas merek adalah dengan kesadaran merek, mengingatkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan dan membangun ikatan emosi dengan konsumen. Perusahaan mempunyai kesempatan untuk memperdalam ikatan emosi dengan konsumen dan memperkuat asosiasi serta perilaku

konsumen terhadap merek setelah terbentuk kesadaran merek (Rust, Zeithaml, Lemon, 2000).

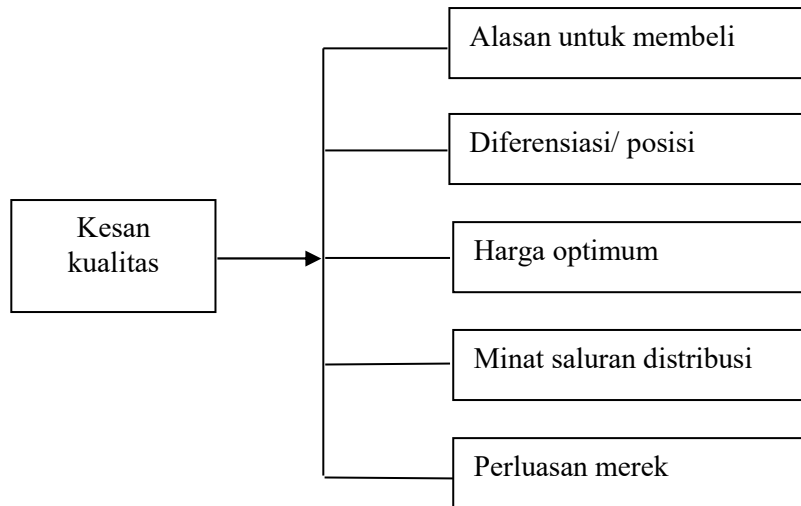
Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1991), dalam menentukan ekuitas merek, selain merekomendasikan untuk mengukur loyalitas merek, kesadaran nama (*name awareness*), asosiasi merek, juga mengukur persepsi kualitas. Menurut Aaker (1991), kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan (Aaker, 1996). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang tidak bagus, maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut (juga akan menjadi tidak bagus). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Aaker, 1996).

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh 2 dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Kapferer (1992) mengungkapkan 7 dimensi kualitas produk, yaitu: (1) *performance*; (2) *features*; (3) *conformance with the specifications or the absence of defects*; (4) *reliability*; (5) *durability*; (6) *service ability* dan (7) *fit and finish*. Sementara itu, menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1999) terdapat 10 dimensi kualitas jasa, yang terdiri atas: (1) *tangibles*; (2) *reliability*; (3) *competence*; (4) *responsiveness*; (5) *courtesy*; (6) *credibility*; (7) *security*; (8) *access*; (9) *communication* dan (10) *understanding the customer*.

Manfaat dari persepsi kualitas adalah dapat menciptakan *reason to buy*, *differentiate or position*, *premium price*, minat saluran distribusi dan *brand extension* (Aaker 1996). Gambar 3 menunjukkan diagram nilai dari persepsi/kesan kualitas.

Gambar 3
Diagram Nilai dari Kesan Kualitas



Sumber: Rangkuti (2002)

Persepsi kualitas merupakan salah satu alasan untuk membeli dan oleh karena itu dapat membuat program pemasaran lebih efektif. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan akan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula ekuitas dari merek tersebut, sehingga periklanan dan promosi menjadi semakin efektif (Aaker, 1991).

Persepsi kualitas adalah meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek itu dipersepsikan, meliputi seluruh komponen di luar harga, seperti: produk, pelayanan konsumen, *relationship*, merek dan *image*. Pada beberapa situasi, konsumen kadangkala melihat kualitas suatu produk atau jasa dari mereknya, sehingga merek dapat menjadi alat ukur tingkat kualitas produk (Aaker, 1991; Zeithaml, 1990).

Asosiasi Merek

Konsep asosiasi merek menurut Pettis (1995) adalah atribut-atribut yang dihubungkan dengan merek oleh pelanggan. Aaker (1991) mendukung pendapat tersebut, yang menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai suatu merek. Kaitan pada merek akan semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman berkenaan dengan merek tersebut. Suatu merek mungkin akan dilupakan pada awalnya, namun hal itu mungkin disebabkan karena pada awalnya konsumen tersebut belum memikirkan merek tersebut. Untuk memperkuat proses berpikir

konsumen akan suatu produk, diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi konsumen terhadap suatu produk, dikarenakan pemilihan merek suatu produk akan melalui suatu proses (Biehal & Chakravarti, 1989).

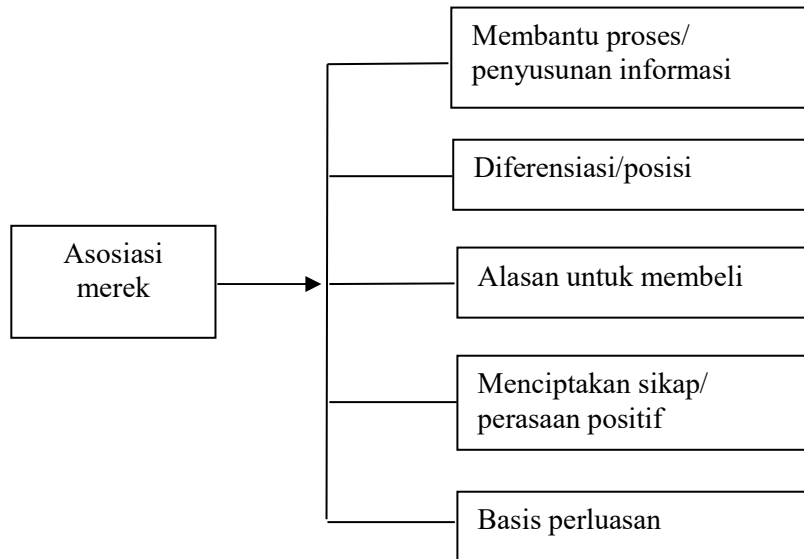
Menurut Keller (1998), asosiasi merek adalah bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan. Asosiasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori, yaitu *attributes*, *benefits* dan *attitudes*.

Asosiasi merek yang kuat merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Ries & Trout yang dikutip oleh Pettis (1995); terdapat kekuatan yang besar dalam memiliki kata (asosiasi merek) di benak konsumen (*customer's mind*). Hendaknya jangan mencoba memiliki suatu asosiasi merek yang telah menjadi milik orang lain. Aaker (1991) mengungkapkan adanya 11 jenis asosiasi, yaitu: (1) *product attributes*; (2) *intangibles*; (3) *customer benefits*; (4) *relative price*; (5) *use or application*; (6) *user or customer*; (7) *celebrity or person*; (8) *life style or personality*; (9) *product class*; (10) *competitor*; (11) *country or geographic area*.

Aaker (1996) menyatakan bahwa ekuitas merek didukung secara kuat oleh asosiasi yang dibuat pelanggan terhadap merek. Asosiasi ini dapat meliputi atribut produk, *celebrity spoke person* atau simbol khusus. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek (*brand identity*), yaitu apa yang diinginkan organisasi terhadap merek agar bertahan dalam pikiran konsumen. Asosiasi memegang peranan penting dalam evaluasi produk (*product evaluation*) dan pilihan-pilihan (*choices*). Asosiasi merek penting bagi pengertian mengenai *inference making*, evaluasi produk dan ekuitas merek (Keller, 1993 & 1998). Dasar dari semua ini adalah asumsi bahwa konsumen menggunakan nama merek dan atribut produk sebagai *retrieval cues* untuk informasi mengenai performansi produk. Sebagai akibatnya, nama merek dan atribut produk berhubungan dengan informasi mengenai produk (Martin, 2001).

Asosiasi merek diciptakan ketika sebuah perusahaan mempertimbangkan *product attributes*, *intangibles*, *customer benefits*, *relative price*, *use or application*, *user or customer*, *celebrity or person*, *life style or personality*, *product consumption class (not product production class)*, *competitor*, *country or geographic area*. Asosiasi ini membantu konsumen memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan memberikan landasan bagi perluasan (Praktino, 2003). Apa yang telah disampaikan oleh Pratikno tersebut, dapat digambarkan ke dalam diagram nilai asosiasi merek sebagaimana terlihat pada Gambar 4.

Gambar 4
Diagram Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Rangkuti, 2002.

Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek dan konsumen memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu.

Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Rangkuti (2002) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Duriyanto *et al.* (2001) tingkatan loyalitas merek adalah: (1) *switcher* (berpindah-pindah); (2) *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan); (3) *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan); (4) *likes the brand* (menyukai merek); (5)

committed buyer (pembeli yang komit). Lebih lanjut dikatakan bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher* (berpindah-pindah). Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

Aset-Aset Merek Lainnya

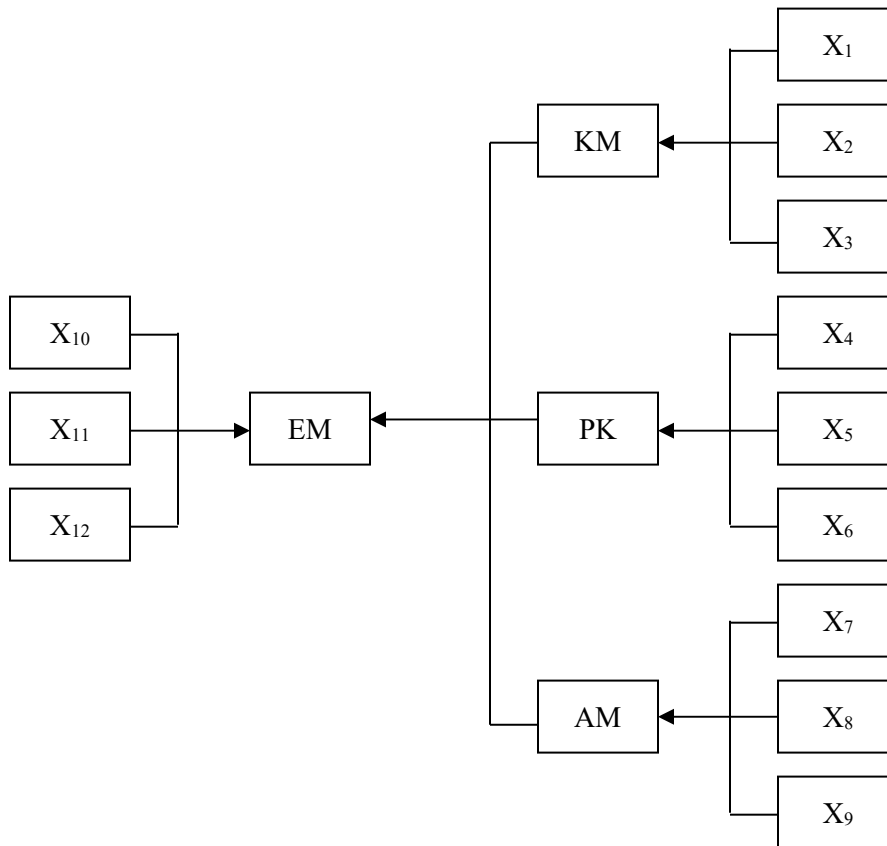
Dimensi ekuitas merek yang terakhir, yaitu aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), yang walaupun nampaknya merupakan hal kecil, namun sangatlah bernilai bagi perusahaan, seperti misalnya berupa cap dagang, logo perusahaan, tanda-tanda atau atribut tanda garansi yang mampu memberikan perlindungan terhadap produk, yang jika diabaikan akan dapat dimanfaatkan oleh para pesaing perusahaan untuk menggerogoti loyalitas pelanggan. Jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengakses pelanggan, maka merek dapat melakukannya (Lemon, 2000).

Elemen ekuitas merek yang kelima ini, yaitu aset-aset merek lainnya secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama, yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek (Durianto *et al.*, 2001).

Kerangka Konseptual Penelitian

Atas dasar pembahasan-pembahasan di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 5
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

KM = Kesadaran Merek;

PK = Persepsi Kualitas;

AM = Asosiasi Merek;

EM = Ekuitas Merek;

} Variabel – variabel penelitian

- X₁ sampai dengan X₁₂ = Dimensi – dimensi yang mengukur KM, PK, AM dan EM, yaitu;
- X₁ = Dimensi Pengenalan Merek;
 - X₂ = Dimensi Pengingatan Kembali Merek;
 - X₃ = Dimensi Puncak Pikiran;
 - X₄ = Dimensi Ketahanan;
 - X₅ = Dimensi Komposisi/Kandungan;
 - X₆ = Dimensi Tampilan/Kinerja;
 - X₇ = Dimensi Atribut-atribut Produk;
 - X₈ = Dimensi Manfaat bagi Konsumen;
 - X₉ = Dimensi Perilaku;
 - X₁₀ = Dimensi Pengetahuan Konsumen;
 - X₁₁ = Dimensi Rasa Percaya Diri Konsumen;
 - X₁₂ = Dimensi Pencapaian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di gambar 5, variabel penelitian ini adalah kesadaran merek (KM), persepsi kualitas (PK), asosiasi merek (AM) dan ekuitas merek (EM). Sementara itu, Model Ekuitas Merek dari Aaker menyatakan bahwa terdapat 5 variabel yang mempengaruhi ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya. Namun kerangka konseptual dalam penelitian ini tidak memasukkan loyalitas merek maupun aset-aset merek lainnya, yang dengan demikian hanya memasukkan 3 variabel yang mempengaruhi ekuitas merek. Alasan menggunakan 3 variabel dari 5 variabel yang terdapat pada Model Ekuitas Merek dari Aaker dapat dijelaskan berikut ini.

Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat berfungsi sebagai salah satu dimensi dan yang dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Dalam hal ini ekuitas merek hanya dibentuk oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas serta aset-aset merek lainnya. Dengan demikian, loyalitas merek dapat saja tidak dimasukkan ke dalam dimensi dari ekuitas merek, melainkan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Aaker (1991) berpendapat pula bahwa empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima, yaitu aset-aset merek lainnya, secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama dari ekuitas merek. Sehingga dengan mengacu kepada pendapat Aaker di atas, dapat saja penelitian mengenai ekuitas merek hanya difokuskan pada dimensi-dimensi utama yang membentuk ekuitas merek tersebut (tanpa memasukkan dimensi aset-aset merek lainnya).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi keilmuan yang dilandasi oleh kerangka konseptual penelitian dan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi, yang

dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta-fakta empiris. Atas dasar perumusan masalah dan tinjauan teoritis, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1)

- a. Terdapat pengaruh tingkat kesadaran atas merek terhadap tingkat ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.**
- b. Terdapat pengaruh tingkat persepsi kualitas terhadap tingkat ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.**
- c. Terdapat pengaruh tingkat asosiasi atas merek terhadap tingkat ekuitas merek, serta;**

Hipotesis 2 (H2)

Terdapat pengaruh tingkat kesadaran atas merek, tingkat persepsi kualitas dan tingkat asosiasi atas merek secara bersama-sama terhadap tingkat ekuitas merek dari merek Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah berupa data primer (*primary data*), yang didapatkan dari hasil menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yang pernah menggunakan produk dengan merek Bimoli (minyak goreng Bimoli). Responden konsumen yang diambil sebagai sampel adalah responden konsumen yang ada di Surabaya dan Sidoarjo.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen, yaitu mereka-mereka yang pernah membeli serta mengonsumsi produk minyak goreng dengan merek Bimoli yang bertempat tinggal di Surabaya dan Sidoarjo. Sedangkan sampel yang akan diambil adalah yang mempunyai karakteristik populasi, yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian serta pernah mengonsumsi produk minyak goreng merek Bimoli, serta para konsumen yang pernah melihat advertensi/ iklan dari minyak goreng merek Bimoli dan konsumen-konsumen tersebut masih ingat akan advertensi/ iklan tersebut.

Penetapan Jumlah Sampel

Penetapan jumlah sampel minimal yang akan diambil untuk keperluan penelitian ini akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan dipengaruhi oleh faktor-faktor: (1) homogenitas, semakin homogen suatu unit pemilihan sampel akan semakin sedikit jumlah sampel yang dibutuhkan; (2) derajat kepercayaan, adalah untuk mengukur keyakinan dalam mengestimasi parameter populasi secara benar; (3) presisi, ketelitian pengukuran kesalahan standar terhadap estimasi yang dilakukan; (4) prosedur penelitian, jumlah sampel juga harus disesuaikan dengan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian; (5) kemampuan sumber daya, seringkali menjadi kendala untuk melakukan suatu pengambilan sampel yang layak untuk suatu penelitian (Davis & Cosenza, 1993).

Oleh karena teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Model*), maka ukuran sampel sebesar 130 responden adalah lebih dari cukup.

Metode Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang diambil adalah yang dapat mewakili populasi, artinya bahwa sampel tersebut memiliki karakteristik populasi, dengan memperhatikan kriteria yang telah ditetapkan, sebagaimana disebutkan sebelumnya. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik penentuan *convenience sampling*.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dipakai sebagai alat untuk mengumpulkan data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi kategori produk minyak goreng Bimoli serta konsumen tersebut telah pernah melihat advertensi/ iklan dari produk minyak goreng merek Bimoli dan konsumen-konsumen tersebut masih ingat akan advertensi/ iklan tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjawab semua pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Secara umum prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan data adalah: (1) menghubungi responden konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minyak goreng merek Bimoli serta pernah melihat advertensi dari produk tersebut dan masih mengingat iklannya; (2) menentukan tempat dan lama waktu mengisi kuesioner; (3) membagikan kuesioner kepada responden konsumen yang telah memenuhi kualifikasi sebagaimana telah dipersyaratkan pada angka (1); (4) pemberian penjelasan mengenai tata cara mengisi kuesioner, termasuk penjelasan tentang istilah-istilah dalam kuesioner kepada responden konsumen; (5) mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh

responden konsumen; (6) melakukan penyeleksian, pengeditan, pengkodean, pengolahan serta analisis atas data yang telah terhimpun melalui kuesioner satu per satu untuk mengetahui apakah persyaratan pengisiannya telah terpenuhi, untuk kemudian yang telah memenuhi persyaratan disusun ke dalam bentuk data tabulasi.

Variabel Penelitian

Ekuitas merek harus diukur melalui dimensi-dimensi yang dibentuk, yang dalam hal ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Dengan demikian dalam model penelitian ini, variabel-variabel penelitian yang dianalisis terdiri dari variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta ekuitas merek.

Definisi Operasional

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan serta kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali dengan baik satu atau lebih kategori produk-produk. Pengukuran kesadaran merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek menurut Aaker (1991), yaitu: pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Dengan demikian, di dalam penelitian ini kesadaran merek diukur melalui: (1) pengenalan merek, yaitu kecenderungan konsumen mengingat merek Bimoli sebagai alternatif apabila konsumen memerlukan minyak goreng; (2) pengingatan kembali merek, yaitu kecenderungan konsumen mengingat kembali merek Bimoli sebagai salah satu merek minyak goreng; serta (3) puncak pikiran, yaitu kecenderungan konsumen mengingat minyak goreng Bimoli sebagai merek yang pertama kali diingat konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan serta keseluruhan kualitas dari produk-produk, yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan alternatif-alternatif. Pengukuran persepsi kualitas didasarkan atas dimensi-dimensi kualitas produk menurut Garvin (1988), yang antara lain menyebutkan dimensi-dimensi: ketahanan (*durability*), komposisi atau kandungan (*features*) dan tampilan atau kinerja (*performance*). Dengan demikian, di dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur melalui: (1) ketahanan, yaitu ketahanan atau daya tahan minyak goreng merek Bimoli (sebagai contoh adalah aromanya, warnanya dan pengaruhnya terhadap kesehatan (misalnya bebas kolesterol)); (2) komposisi atau kandungan, yaitu yang merupakan komposisi atau kandungan dari minyak goreng dengan merek Bimoli; serta (3) tampilan atau kinerja, yaitu bagaimanakah tampilan atau kinerja dari minyak goreng merek Bimoli.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang dihubungkan dengan minyak goreng Bimoli di dalam ingatan permanen dari konsumen (yang berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap merek Bimoli). Pengukuran asosiasi merek didasarkan atas acuan dari Keller (1998), yang menyebutkan 3 hal, yaitu: *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dengan demikian, di dalam penelitian ini pengukuran asosiasi merek dilakukan dengan melalui: (1) atribut-atribut produk (*product attributes*), yaitu atribut-atribut produk yang merupakan ciri khusus minyak goreng merek Bimoli; (2) bermacam manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), yaitu merupakan manfaat yang diidentikkan dengan minyak goreng merek Bimoli; dan (3) perilaku (*attitudes*), yaitu merupakan perilaku yang mencerminkan pengguna/konsumen dari minyak goreng merek Bimoli.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekelompok aset yang dihubungkan dengan merek, nama maupun simbolnya, yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai-nilai yang telah disediakan oleh produk terhadap perusahaan atau konsumen. Pengukuran ekuitas merek yang akan diterapkan dalam penelitian ini akan mengacu pada pandangan menurut Dillon *et al.* (2001) tentang ekuitas merek, di mana menurut mereka, ekuitas merek diukur dengan menggunakan perspektif konsumen. Sesuai dengan hasil penelitiannya, Lassar, Mittal & Shama mengemukakan adanya dimensi-dimensi dari ekuitas merek, di antaranya adalah nilai (*value*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan komitmen (*commitment*). Dengan demikian, dalam penelitian ini pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi: (1) nilai, yaitu bahwa produk minyak goreng merek Bimoli memberikan nilai kepada pelanggan; (2) kepercayaan, yaitu bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap minyak goreng merek Bimoli; (3) komitmen, yaitu bahwa konsumen memiliki komitmen terhadap minyak goreng merek Bimoli.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala pengukuran yang dipakai untuk melakukan pengukuran atas variabel-variabel yang terdapat di dalam model penelitian. Adapun jenis skala pengukuran yang dipakai adalah skala ordinal, dikarenakan keempat variabel penelitian ini perlu dikuantifikasikan. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 5 titik, yaitu dengan menggunakan standar pengukuran Skala Likert (*Likert Scale*).

Menurut Kinnear (1988) dalam Husein (2003), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 atau 11

(agar dapat menampung kategori yang “netral”) atau memasukkan kategori “tidak tahu”. Sedangkan menurut Cooper & Emory dalam Sitompul (1996), Skala Likert memiliki banyak keuntungan, relatif mudah untuk dikembangkan dibandingkan Skala Perbedaan (*Differential Scale*) sehingga cukup populer digunakan. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan obyek. Perbedaan respon dari satu orang ke orang lain dan perbedaan respon antara berbagai obyek dapat dipelajari. Skala Likert umumnya menggunakan *5 point scale* (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju), (1 = sangat tidak penting, 2 = tidak penting, 3 = netral, 4 = penting, 5 = sangat penting), (1 = sangat tidak sesuai, 2 = tidak sesuai, 3 = netral, 4 = sesuai, 5 = sangat sesuai) dan seterusnya sesuai persetujuan yang diinginkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Pra-penelitian

Uji validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) pada pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, untuk kemudian dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi Pearson melalui bantuan program SPSS versi 11,0.

Uji reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan) dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian dapat diandalkan (*reliable*), dengan menggunakan Alpha Cronbach melalui bantuan program SPSS versi 11,0.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Model Regresi Linier Berganda (menggunakan program SPSS versi 11,0), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel pembentuk ekuitas merek minyak goreng Bimoli, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek minyak goreng Bimoli.

Secara umum, bentuk persamaan Model Regresi Linier Berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots b_nX_n$$

Keterangan:

Y: Nilai estimasi Y, yang merupakan variabel tergantung (*dependent variabel*), di mana dalam penelitian ini adalah variabel ekuitas merek.

a: Konstanta, yang merupakan nilai Y pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y.

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$: Koefisien regresi, yang merupakan *slope* yang berhubungan dengan variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$.

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: Variabel-variabel tidak tergantung (*independent variables*), di mana dalam penelitian ini yang merupakan variabel-variabel tidak tergantung adalah kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi regresi berganda, yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan otokorelasi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares method*) adalah merupakan model regresi yang menghasilkan penduga linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi ketiga asumsi tersebut. Selain dilakukan uji asumsi regresi berganda, juga dilakukan uji normalitas, yaitu untuk menguji apakah variabel tergantung dan variabel tidak tergantung di dalam model regresi berdistribusi normal ataukah tidak berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji t dan uji F. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel tidak tergantung terhadap variabel tergantung secara parsial. Sedangkan uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel tidak tergantung terhadap variabel tergantung secara bersama-sama.

Sebagai pelaksanaan dari uji signifikansi, selain dilakukan uji t dan uji F, dihitung pula nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Algifari (2000) menerangkan bahwa koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

ANALISIS DATA PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas pada Pra-penelitian

Uji validitas ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden (30 responden). Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson, didapatkan nilai korelasi (r) hitung $> r$ tabel, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas pada pra-penelitian dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach, di mana dari hasil perhitungan uji reliabilitas, didapatkan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$; sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai dapat diandalkan (*reliable*).

Analisis Statistik

Analisis statistik yang diaplikasikan dalam penelitian ini menggunakan Model Regresi Linier Berganda, yang kemudian dari data lapangan yang diolah menghasilkan persamaan regresi dan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 2,618 - 0,0826X_1 + 0,378X_2 + 0,305X_3$$

Koefisien regresi X_1 sebesar $-0,0826$ menunjukkan bahwa apabila kesadaran merek berkurang, akan menurunkan ekuitas merek sebesar $0,0826$, sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar $0,378$ menunjukkan bahwa apabila persepsi kualitas bertambah, maka ekuitas merek akan bertambah sebesar $0,378$. Dan akhirnya, koefisien regresi X_3 sebesar $0,305$ menunjukkan bahwa apabila asosiasi merek bertambah, maka ekuitas merek akan bertambah sebesar $0,305$.

Uji Asumsi Regresi Berganda dan Uji Normalitas

Hasil uji asumsi regresi berganda yang meliputi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan otokorelasi memenuhi persyaratan (semua tidak terjadi). Hasil pengolahan data statistik uji normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 11,0 menunjukkan bahwa datanya berdistribusi secara normal.

Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi dari variabel tidak tergantung terhadap variabel tergantung secara individu (*partial*), yaitu dengan membandingkan antara angka signifikansi (lihat kolom signifikansi pada tabel uji t berikut) dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$.

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	B	Standard Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.618	.673		3.891	.000	1.286	3.950
KM	8.260E-02	.067	.098	1.233	.220	-.050	.215
PK	.378	.088	.379	4.305	.000	.204	.552
AM	.305	.071	.389	4.319	.000	.165	.445

a. Dependent Variable: EM
Sumber: Data yang diolah

Keterangan:

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

AM = Asosiasi Merek

Tahapan-tahapan dalam melakukan uji t dan penjelasan hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan hipotesis nol: $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel ekuitas merek, atau dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan).
2. Memformulasikan hipotesis alternatif: $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara individu mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, atau dapat dikatakan bahwa koefisien regresi signifikan).
3. Dari tabel 1 diketahui bahwa variabel kesadaran merek mempunyai angka signifikansi sebesar 0,220 (di atas 0,05), sehingga variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak). Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel asosiasi merek keduanya mempunyai angka signifikansi yang sama sebesar 0,000 (di bawah 0,05), sehingga variabel persepsi kualitas dan variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel tidak tergantung terhadap variabel tergantung secara bersama-sama. Dalam hal ini tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel uji F berikut dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (lihat tabel uji F berikut ini).

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	468.738	3	156.246	71.408	.000a
Residual	273.510	125	2.188		
Total	742.248	128			

a. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

Sumber: Data yang diolah

Keterangan:

AM = Asosiasi Merek

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

Tahapan-tahapan dalam melakukan uji F dan penjelasan hasil uji F adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan hipotesis nol: $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek, atau dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan).
2. Memformulasikan hipotesis alternatif: $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek, atau dapat dikatakan bahwa koefisien regresi signifikan).
3. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar 0,000. Dikarenakan bahwa probabilitas sebesar 0,000 berada jauh di bawah taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05; maka model persamaan regresi dapat dipakai untuk memprediksi ekuitas merek, atau dapat dikatakan bahwa variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima).

R dan R-Square

Angka R sebesar 0,795 (tabel 3) menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara ekuitas merek sebagai variabel tergantung dengan variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek sebagai variabel tidak tergantung adalah kuat (ditunjukkan oleh nilai R di atas 0,5).

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Standard Error of the Estimate
1	.795a	.632	.623	1.48

a. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

Sumber: Data yang diolah

Keterangan:

AM = Asosiasi Merek

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

Angka *R-Square* atau disebut koefisien determinasi adalah sebesar 0,632. Untuk variabel tidak tergantung yang jumlahnya > 2 , seperti terjadi dalam penelitian ini, lebih baik menggunakan *R-Square* (sebesar 0,632). Nilai *R-Square* sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel tidak tergantung (variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek). Dengan demikian sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel-variabel yang lain.

Kesalahan standar estimasi (*standard error of the estimate*) yang merupakan satuan dari variabel tergantung (variabel ekuitas merek) adalah sebesar 1,48. Semakin kecil kesalahan standar estimasi, menunjukkan bahwa Model Regresi Linier Berganda semakin tepat dalam memrediksi variabel tergantungnya.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan melalui uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (menerima hipotesis nol), sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (menolak hipotesis nol).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah mulai kurang sadar (*aware*) akan keberadaan minyak goreng merek Bimoli yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Indofood. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya tawaran minyak goreng dengan berbagai merek yang memberikan kualitas, kandungan serta harga yang relatif tidak terlalu berbeda dengan yang dapat diberikan oleh minyak goreng merek Bimoli.

Namun, persepsi kualitas dan asosiasi merek masih mendapatkan perhatian dari konsumen minyak goreng Bimoli. Persepsi kualitas yang masih mendapatkan perhatian dari para konsumen, akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi produsen minyak goreng Bimoli, berupa keinginan konsumen untuk selalu memilih minyak goreng Bimoli disebabkan karena kualitasnya, konsumen dapat membedakan minyak goreng Bimoli dengan minyak goreng merek lain karena kualitasnya, produsen minyak goreng Bimoli dapat menetapkan harga optimum bagi minyak goreng Bimoli serta memberikan peluang bagi produsen minyak goreng Bimoli untuk mengeluarkan minyak goreng tipe baru dengan menggunakan merek Bimoli. Merek Bimoli yang kuat kesan kualitasnya akan mampu memperluas jangkauan pasarnya.

Asosiasi merek yang masih mendapatkan perhatian dari konsumen minyak goreng Bimoli memberikan manfaat bagi konsumen maupun produsen minyak goreng Bimoli. Menurut Aaker (1996), bermacam-macam asosiasi merek dapat membantu proses/penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan dapat digunakan sebagai dasar untuk perluasan.

Hasil analisis yang dilakukan melalui uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel pembentuk ekuitas merek, yaitu variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (menolak hipotesis nol).

Dari hasil analisis tersebut, ternyata hasil penelitian ini mendukung teori Model Ekuitas Merek dari Aaker yang menyebutkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi ekuitas merek, di samping kedua variabel lainnya, yaitu loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya.

Saran-saran

Saran-saran yang dapat disampaikan kepada manajemen Kelompok Usaha Indofood sebagai produsen minyak goreng merek Bimoli sehubungan dengan hasil-hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Kelompok Usaha Indofood perlu meningkatkan kesadaran merek dari para konsumennya terhadap produk minyak goreng Bimoli yang dihasilkannya dengan melakukan promosi, dengan maksud agar para konsumennya menjadi sadar (*aware*) kembali akan minyak goreng Bimoli di tengah-tengah semakin banyaknya minyak goreng dengan merek lain yang ditawarkan banyak produsen dengan memberikan kualitas, kandungan, harga dan lain-lain yang relatif sama.
2. Manajemen Kelompok Usaha Indofood perlu mempertahankan agar persepsi kualitas dan asosiasi merek tetap mendapatkan perhatian dari para konsumen minyak goreng

- Bimoli, dan bahkan ditingkatkan, agar ekuitas merek minyak goreng Bimoli menjadi kuat, yang dengan demikian minyak goreng Bimoli dapat terus bersaing di pasar. Bahkan dengan ekuitas merek yang semakin kuat memberikan peluang bagi manajemen Kelompok Usaha Indofood untuk dapat melakukan perluasan merek (*brand extension*), misalnya dengan mengeluarkan produk dengan kategori baru dengan menggunakan merek yang sama (merek Bimoli).
3. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa 63,2% variasi dari ekuitas merek minyak goreng Bimoli dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel-variabel yang diteliti (kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek), sedangkan yang 36,8%-nya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya (yang tidak diteliti melalui penelitian ini). Sehingga disarankan agar penelitian ini dapat dilakukan kembali atau dikembangkan dengan meneliti juga variabel-variabel yang lainnya dari Aaker yang dapat membentuk atau mempengaruhi ekuitas merek (yaitu variabel-variabel loyalitas merek serta aset-aset merek lainnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- Aaker, David A. & Joachimstaler E. 1999. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori: Kasus dan Solusi*. Edisi 2 BPFE - Yogyakarta.
- Biehal, Gabriel & Chakravarti Dipankar. 1989. The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing. *Journal of Marketing Research*: 84-96.
- Davis, D. & Cosenza R.M. 1993. *Business Research for Decision Making*. Belmont: PWS – KENT Publishing Company.
- Dillon, William R.; Madden Thomas J.; Kirmani Amna & Mukherjee Soumen. 2001. Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research XXXVIII*: 415-429.
- Durianto, Darmadi *et al.* 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press. NewYork.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Inc. New-Jersey.
- Kirmani, Amna; Sood Sanjay & Bridges Sher. 1999. The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*.
- Martin, Ingrid M. & Stewart David W. 2001. The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research* (38): 47-484.
- Pettis, C. 1995. *Technobrand: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products*. American Management Association. New York.
- Pratikno, Andre Nugroho. 2003. Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume II (1): 53-66.
- Purboyo, Sinugroho. 2003. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bank Jatim terhadap Nilai Nasabah di Wilayah Surabaya*. Tesis Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Airlangga. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sitompul, E.G. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A; Parasunaman A. and Berry Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press NewYork.