

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN “FRISIAN FLAG”

Sundjoto^{*}
Agus Sofan Hadi

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek Frisian Flag pada 100 responden konsumen susu cair dalam kemasan merek " Frisian Flag " di Sidoarjo maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap, ekuitas merek (Y) Frisian Flag. Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Ekuitas Merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag. Selanjutnya berdasarkan analisis angka indeks, indikator dari kesadaran merek yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah indikator tentang kemampuan mengenali varian produk yaitu sebesar 4,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan top brand index merek Frisian Flag dan direbutnya posisi pertama dalam top three oleh Ultramilk disebabkan oleh faktor konsumen yang masih belum secara sadar mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag.

Kata Kunci; Merek, Citra, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal

^{*} Sundjoto adalah dosen tetap pada STIE Mahardhika
Agus Sofan Hadi adalah mahasiswa STIE Mahardhika

untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2008, 2009, 2010 dan 2011, merek “Frisian Flag” masuk ke dalam jajaran *top three* dan menempati posisi pertama untuk kategori susu cair dalam kemasan beserta merek “Ultramilk” dan “Indomilk”. Namun, di tahun 2011 merek “Frisian Flag” mengalami peningkatan top brand index sebesar 2,1% sehingga menjadikan merek “Frisian Flag” tetap menempati posisi kedua karena direbut oleh merek Ultramilk. Merk Ultramilk tentunya mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Frisian Flag. Seperti yang dijelaskan di majalah Marketing (02/X/FEBRUARI 2010) bahwa merek yang kuat seperti Frisian Flag secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan sehingga seharusnya top brand index Indomilk tidak mengalami penurunan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Frisian Flag”?
2. Variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Frisian Flag”?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Simamora (2001:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendefinerensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Kotler (2007:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Kertajaya (2004:184) merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, symbol, desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasikan produk yang ditawarkan oleh pelanggan.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Sedangkan menurut Lamb, et al. (2001) ekuitas merek (*brand equity*) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Selanjutnya Lamb, et al. (2001) menjelaskan bahwa merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi juga.

Unitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mute merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran industry (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Kartajaya (2006), mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena

pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya.

Sedangkan menurut Aaker (2001) ekuitas merek (brand equity) dapat dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu: (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi.

Alasan ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing terlihat dari pernyataan Kotler (2005), yaitu:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh, perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Oleh karena itu mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing yang bertahan dalam waktu lama. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan "persona" merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan

"persona" merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintasi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Citra merek (*brand image*) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Humdiana, (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memiliki empat tingkatan yang berbeda yaitu:

1. Unware of Brand (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall)

4. Top of Mind

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa "*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*".

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset kausal untuk menggunakan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra 2005:100).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah mengkonsumsi/membeli produk susu cair dalam kemasan merek "Frisian Flag" di kota Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Karena populasi dari penelitian ini adalah untuk kalangan pelajar dan mahasiswa produk susu cair dalam kemasan

dengan merek “Frisian Flag” di kota Sidoarjo dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka diambil sampel berjumlah 100 responden.

Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada *continuous scale* yaitu salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Wahyu, 2010). Cara mengukur skala dengan metode *continuous scale* adalah sebagai berikut.

Saya dapat mengenali logo susu cair Frisian Flag dengan baik
Sangat tidak setuju _____ Sangat setuju

Berdasarkan contoh pertanyaan di atas responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur posisi yang dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini garis di dalam pertanyaan ditentukan ukurannya sebesar 5 cm. Batas garis paling kanan memiliki skore 5 dan batas garis paling kiri memiliki skore 0,1 bukan 0 sehingga disebut *continuous scale*. Garis di dalam pertanyaan kuesioner sengaja tidak dicantumkan besarnya Skala dengan tujuan membebaskan responden dalam menilai pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Namun, untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner peneliti berusaha menjelaskan terlebih dahulu kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner tersebut.

2. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, antara lain dilakukan melalui pengumpulan informasi dari buku, dan jurnal yang sesuai dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) **Analisis kuantitatif** merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:
- b) **Uji Reliabilitas** yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan Cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan SPSS for Windows 16 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).
- c) **Uji Validitas**, Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 16, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).
- d) **Analisis Angka Indeks**, analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya

mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

- a. Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 0,1 dan maksimum 5. Dengan menggunakan Three-box Method (Ferdinand, 2006), maka rentang sebesar 4,9 dibagi tiga akan menghasilkan 1,63 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- 1) 0,1-1,73 = rendah
- 2) 1,74-3,37 = sedang
- 3) 3,38-5 = tinggi

Dengan dasar tersebut, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

e) Uji Asumsi Klasik

Analisis Kualitatif : Analisis kualitatif berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Pada tanggal 10 Desember 2010, Frisian Flag Indonesia memperkenalkan identitas brand terbaru, melestarikan karakter Frisian Flag: bendera dan warna biru cerah. Logo baru ini dikelilingi oleh cincin untuk memvisualisasikan radiasi energi Frisian Flag.

Logo menggambarkan sinar matahari, sumber inspirasi dan vitalitas. Logo juga melambangkan segelas susu bergizi, siap untuk diminum. Logo baru dilengkapi dengan tag line: Raih Esokmu. Perubahan logo dan *tag line* melambangkan komitmen Frisian Flag untuk merespon konsumen dan mencerminkan perubahan yang sesuai dengan hari ini, dinamis dan modern. Logo baru ini juga memiliki irama yang sama dengan keluarga FrieslandCampina lainnya di regional, seperti merek Dutch Lady (di Malaysia & Vietnam) maupun merek Foremost di Thailand.

Varian produk yang ditawarkan dari PT. Frisian Flag Indonesia antara lain :

- a. Frisian Flag UHT Disney
- b. Frisian Flag Ready To drink UHT-Regular Range : 3 pilihan rasa : coklat, full cream dan stroberi
- c. Frisian Flag UHT Family
- d. Frisian Flag Low Fat High Calcium
- e. Frisian Flag Liquid Bottle, tersedia pilihan rasa : Cokelat, Full Cream dan Stroberi. Dengan ukuran botol mini, 190 ml
- f. Frisian Flag 123 dan 456
- g. Frisian Flag Full Cream dan Instant Plain Milk
- h. Frisian Flag Full Chocolate dan Honey Instant Powder Milk
- i. Frisian Flag Energo Chocolate
- j. Frisian Flag Sweetened Condensed Milk Frisian Flag
- k. Omela
- l. Yes!! fruity

Responden yang menjadi konsumen susu cair dalam kemasan merek “Frisian Flag” mayoritas adalah pria. Diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 76 orang (76%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (24%). Hal ini bisa disebabkan karena dalam melakukan tindakan konsumsi, konsumen wanita terkadang lebih banyak melakukan perhitungan sedangkan pada konsumen pria selama produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya maka mereka cenderung melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen susu cair dalam kemasan merek “Frisian Flag” didapat gambaran usia responden sebagai berikut: bahwa dari 100 responden dapat diketahui bahwa

sebagian besar responden berumur < 20 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (32%). Sedangkan responden yang berumur antara 20 – 25 tahun sebanyak 30 orang (30%). Responden yang berumur antara 26 – 30 tahun adalah sebanyak 27 orang (27%) dan responden yang berumur di atas 30 tahun adalah sebanyak 11 orang (11%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen susu cair dalam kemasan merek Frisian Flag adalah berusia muda. Hal tersebut bisa disebabkan responden yang berusia muda masih membutuhkan asupan gizi untuk menjaga daya tahan tubuh dan proses pertumbuhan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 21 orang (21%), 11 orang (11%) responden berprofesi sebagai PNS, 40 orang (40%) responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 19 orang (19%) responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan sebanyak 9 orang (9%) responden berprofesi sebagai (Ibu rumah tangga).

Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Hasil perhitungannya terlihat bahwa korelasi positif antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor butir-butir pertanyaan pada variabel ekuitas merek menunjukkan hasil yang signifikan yang terlihat dari tanda (**) dan nilai signifikansi < 0,01 pada total skor butir-butir pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki indikator-indikator pertanyaan yang valid. Dan untuk validitas terlihat bahwa korelasi positif antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor butir-butir pertanyaan pada variabel citra merek menunjukkan hasil yang signifikan yang terlihat dari tanda (**) dan nilai signifikansi < 0,01 pada total skor butir-butir pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki indikator-indikator pertanyaan yang valid.

Untuk variabel kesadaran merk terlihat korelasi positif antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor butir-butir pertanyaan pada variabel

kesadaran merek menunjukkan hasil yang signifikan yang terlihat dari tanda (**) dan nilai signifikansi $< 0,01$ pada total skor butir-butir pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indikator-indikator pertanyaan yang valid.

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,6$.

Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel

Angka indeks jawaban responden diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 0,1 (sangat rendah) sampai maksimum 5. Dengan menggunakan Three-box Method (Ferdinand, 2006), maka tentang sebesar 4,9 dibagi tiga akan menghasilkan 1,63 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

- 0,1-1,73 = rendah
- 1,74-3,37 = sedang
- 3,38-5 = tinggi

Dengan dasar tersebut, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang mengenai simbol atau logo merek (cml) memperoleh angka indeks sebesar 3,96 (tinggi) sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden dalam mengenal simbol atau logo merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat (cm2) memiliki angka indeks sebesar 4,03 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang indeks tentang merek yang terpercaya (cm3) memperoleh angka indeks sebesar 3,89 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang susu cair dalam kemasan Frisian Flag sebagai merek yang terpercaya adalah baik.

Dari angka indeks ketiga indikator-indikator citra merek tersebut, indikator tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat (cm2) memperoleh angka indeks paling tinggi yaitu sebesar 4,03 dan indikator tentang merek yang terpercaya (cm3) memiliki angka indeks paling rendah yaitu sebesar 3,89.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006).

Analisis Indeks Jawaban Responder Tentang Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang posisi merek dalam ingatan konsumen (km1) memperoleh angka indeks sebesar 4,46 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi merek susu cair Frisian Flag dalam ingatan responden adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang asosiasi merek dengan produk (km2) memperoleh angka indeks sebesar 4,19 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden terhadap asosiasi merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag dengan produk adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) memperoleh angka indeks sebesar 4,02 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang kemampuan mengingat slogan / jingle produk (km4) memperoleh angka indeks sebesar 4,12 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam mengingat slogan / jingle produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag adalah baik.

Dari angka indeks ke-empat indikator-indikator kesadaran merek tersebut, indikator tentang posisi merek dalam ingatan konsumen (km1) memperoleh angka indeks paling tinggi yaitu. sebesar 4,46 dan indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) memperoleh nilai indeks paling rendah yaitu sebesar 4,02.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006).

Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang preferensi (em1) memperoleh angka indeks sebesar 4,07 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang preferensi susu cair dalam kemasan Frisian Flag adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang goodness (em2) memiliki angka indeks sebesar 4,30 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang indikator goodness adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang better (em3)

memiliki angka indeks sebesar 4,11 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang indikator better adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang loyalitas (em4) memiliki angka indeks sebesar 4,08 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden terhadap loyalitas susu cair dalam kemasan Frisian Flag adalah baik.

Dari angka indeks keempat indikator-indikator ekuitas merek tersebut, indikator tentang goodness (em2) memperoleh nilai indeks paling tinggi yaitu sebesar 4,30 dan indikator tentang preferensi (em1) memperoleh nilai indeks paling rendah yaitu sebesar 4,07.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka akan disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006).

Untuk uji klasik di dapatkan:

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada. atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat

dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standarized (Ghozali, 2005). Di dapatkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y sehingga menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda, yang dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,677 menunjukkan bahwa jika citra merek dan kesadaran merek = 0 atau tidak ada, maka ekuitas merek akan sebesar 0,677.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,273. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan ekuitas merek (Y). Artinya apabila citra merek (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya ekuitas merek sebesar 0,273 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X_2) sebesar 0,567. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan ekuitas merek (Y). Artinya apabila kesadaran merek (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya ekuitas merek sebesar 0,567 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria

yang digunakan adalah Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 38,630 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan ekuitas merek (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap ekuitas merek (Y).

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan bantuan SPSS di dapatkan angka citra merek (X_1) adalah sebesar 2,927. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $(2,927 > 1,9845)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel citra merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek (X_2) adalah sebesar 5,827. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $(5,827 > 1,9845)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel kesadaran merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2005). Nilai koefisien determinasi (R_2) adalah 0,443. Hal itu berarti hanya 44,3% variasi ekuitas merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2). Sedangkan sisanya $(100\% - 44,3\% = 55,7\%)$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Pengaruh Dominan diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X_2) mempunyai nilai determinasi parsial sebesar 0,259 lebih besar dari nilai determinasi variabel citra merek (X_1), sehingga variabel kesadaran merek (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek (Y).

Interpretasi Data

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 38,630 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2)

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan terhadap citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) akan menyebabkan perubahan terhadap variabel ekuitas merek.

Nilai koefisien determinasi berganda atau R square sebesar 0,443 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek adalah sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisa ini.

Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel maka dapat dikehui bahwa variabel bebas yaitu citra merek (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada citra merek (X_1) akan meyebabkan perubahan terhadap ekuitas merek.

Citra merek (brand image) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan. keinginan membayar harga premium (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Kesadaran merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel kesadaran merek (X_2) akan meyebabkan perubahan terhadap variabel ekuitas merek dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kesadaran merek (X_2) menyebabkan kenaikan pula pada ekuitas merek dan sebaliknya.

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa "*Brand awareness is a key element in the generation of brand equity*".

Dari nilai diterminasi parsial dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X_2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan tidak terbukti kebenarannya.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek Frisian Flag pada 100 responden konsumen susu cair dalam kemasan merek " Frisian Flag " di Sidoarjo maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap, ekuitas merek (Y) Frisian Flag. Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Ekuitas Merek susu cair dalam kemasan Frisian Flag. Selanjutnya berdasarkan analisis angka indeks, indikator dari kesadaran merek yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) yaitu sebesar 4,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan top brand index merek Frisian Flag dan direbutnya posisi pertama dalam top three oleh Ultramilk disebabkan oleh faktor konsumen yang masih belum secara sadar mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag. Hal itu terlihat dari mayoritas responden yang hanya bisa menyebutkan tiga varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag yaitu: kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa coklat, kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa strowbery dan kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa vanilla dari 15 varian yang ada.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan pemasaran merek Frisian Flag adalah PT. Frisian Flag Indonesia sebaiknya melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek Frisian Flag. Hal itu dikarenakan bahwa faktor kesadaran merek menjadi faktor yang paling dominan dan signifikan yang mempengaruhi ekuitas merek (dengan nilai regresi 0,567 dan signifikansi sebesar 0,000). Berdasarkan analisis angka indeks jawaban responder upaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag supaya kesadaran merek Frisian Flag juga meningkat adalah dengan meningkatkan frekuensi penayangan. Man yang menonjolkan varian produk susu cair dalam kemasan Frisian Flag. Namur, hanya mengandalkan media Man saja

tidak akan cukup. Kartajaya (2005) mengatakan bahwa selain menggunakan media Man perusahaan harus mulai mempertimbangkan media *event marketing* (EM) ataupun marketing *pubilc relations* (MPR). Apalagi, melihat kemungkinan resistensi orang dalam menghadapi gempuran informasi, maka EM dan MPR menjadi cara efektif untuk meningkatkan brand awareness (Kartajaya, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi(ME): Th XVII (2), Agustus 2007
- Cahyadi, Rahmad. 1998. *Mengukur Ekuitas Merk*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol.2
- Ferdinand, August. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12
- JRS, Tumpal dan Sitinjak, Tony. 2005. *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Knapp , E. Duane . 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rajh, Edo. 2005. *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*. [http://ivwww.eizg.hr/AdminLite/FCkeditor/UserFiles/.File/CES-8-'\)](http://ivwww.eizg.hr/AdminLite/FCkeditor/UserFiles/.File/CES-8-')).pdf. Diakses tanggal 15 Februari 2011
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tony, Sitinjak. 2006. *Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 13

Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. dan Sanchez, M. J. *Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*.
<http://www.espeap.net/conferences/Marketing/2008>
[cp/Materiali/Paper/FrNillar eioRamos RondanCataluna SanchezFranco.pdf](http://www.espeap.net/conferences/Marketing/2008/cp/Materiali/Paper/FrNillar%20Ramos%20RondanCataluna%20SanchezFranco.pdf)
Diakses tanggal 13 Februari 2011

[http://www.Frisian Flag.com/](http://www.FrisianFlag.com/) diakses tanggal 22 Oktober 2011

<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 22 Oktober 2011