

# **Preferensi Merek sebagai Pemediiasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)**

**Edi Purwanto**

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya

**Djumilah Hadiwidjojo**

**Kusuma Ratnawati**

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:** *This study is directed to obtain empirical evidence about the effect of brand awareness and brand association toward brand preference and seek the role of brand preference as the mediating variable among brand association brand awareness toward brand loyalty. Population of this research is the assisted-farmers of PT.Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) located in Wajak ad Batu. The sample consists of 80 respondents. The data analysis used in the study utilizes path analysis. The results showed that brand awareness and brand association directly affect brand preferences and the preferences are able to mediate the influence of brand awareness and brand association to brand loyalty. To increase awareness and brand association, organization should improve the company's brand image through accessible media such as the internet, radio, and television. Companies need to conduct event marketing activities, such as directional activities and products trial on the field for mutual exchange of ideas and information to the fellow users; thus it will be able to create emotional bonds with brands. In addition, it needs to conduct an analysis on the map of competitors' strength related to the promotional activities maps undertaken.*

**Keywords:** *awareness, associations, preferences and brand loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini ingin memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap preferensi merek dan peran preferensi merek sebagai pemediiasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Populasi dari penelitian ini adalah petani binaan PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) yang berada di daerah Batu dan Wajak, dengan sampel sebanyak 80 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek secara langsung berpengaruh terhadap preferensi serta preferensi merek mampu memediiasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek sebaiknya perusahaan meningkatkan citra merek melalui media yang mudah diakses seperti internet, radio maupun televisi. Perusahaan perlu melakukan kegiatan event marketing, misalkan kegiatan penyuluhan dan uji coba produk di lahan untuk saling tukar pikiran dan informasi bagi sesama pemakai, hingga dapat tercipta ikatan-ikatan emosional dengan merek. Selain itu, perlu melakukan analisis terhadap peta kekuatan pesaing berkenaan dengan aktifitas promosi yang dilakukan.

**Kata Kunci:** kesadaran, asosiasi, preferensi dan loyalitas merek

---

**Alamat Korespondensi:**

Edi Purwanto, [argie\\_valine@yahoo.com](mailto:argie_valine@yahoo.com) 08157620967

Propinsi Jawa Timur sebagai salah satu sentra pertanian, merupakan daerah potensial yang harus terus dikembangkan sebagai salah satu sumber daya pangan nasional di Indonesia. Sebagai salah satu daerah pertanian, tentu para petani di daerah Jawa Timur membutuhkan pestisida sebagai pembasmi hama pertanian dan hal ini menjadikan Propinsi Jawa Timur menjadi pasar yang potensial sebagai daerah pemasaran produk-produk pestisida bagi perusahaan-perusahaan industri di bidang pestisida.

PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) sebagai perusahaan yang bergerak di industri agrokimia dalam menjual pestisida kepada petani terlebih dahulu melakukan pengenalan produk pestisida kepada petani, baik secara langsung di daerah tempat tinggal petani, maupun melalui periklanan seperti pembagian brosur dan pemasangan poster. Pengenalan produk juga dilakukan dengan kegiatan promosi yaitu dengan mengadakan demonstrasi pengaplikasian produk di daerah tempat tinggal petani dan mengadakan penyuluhan pertanian, kegiatan promosi pada level *end user* (petani) lainnya bisa berbentuk kegiatan lapangan berupa uji coba di lahan, even penjualan berhadiah sampai bahkan *entertain* atau pelayanan ke petani-petani andalan (petani besar dan atau petani yang berpengaruh). Segala cara dilakukan oleh PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) dalam memasarkan merek produknya dan perlu diketahui pula bagaimana tingkat loyalitas petani terhadap produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek.

Loyalitas konsumen terhadap merek akan ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori

merek tertentu. *Brand awareness* yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya akan mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh Gil, *et al.* (2007) yang menemukan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) menemukan bukti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Loyalitas konsumen terhadap merek ditentukan oleh asosiasi merek tersebut. Asosiasi merek adalah sekumpulan karakteristik/kesan yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi terhadap merek digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan merek kepada konsumen (Aaker, 2008). Asosiasi merek berfungsi untuk membantu proses penyusunan informasi yang dapat dikenal oleh konsumen, membedakan suatu merek dari merek lainnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, menciptakan sikap atau perasaan yang positif terhadap merek yang bersangkutan dan sebagai landasan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan produk. Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat bila dilandaskan pada banyaknya pengalaman yang berkenaan dengan merek tersebut serta didukung dengan adanya jaringan dari kaitan-kaitan lain (Aaker, 2008). Gil, *et al.* (2007) dan Alexandris, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil kajian pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil yang belum konsisten atau adanya *research gap*, walaupun hasil pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek semuanya menunjukkan hasil yang konsisten. Adanya *research gap* tentang pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, menimbulkan adanya peluang yang menarik untuk dilakukan kajian guna mengisi kekosongan dan celah penelitian dengan menambah variabel *intervening* atau mediasi yaitu preferensi merek.

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, *et al.*, 2001). Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan

salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Petamis, 2004). Menurut Supranto (2007), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar konsumennya tidak akan meninggalkan mereknya dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Preferensi konsumen terhadap merek terbentuk karena kesadaran merek dengan mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk-produknya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Sedangkan Pappu, *et al* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Santoso. (2010) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Preferensi konsumen terhadap merek akan dipengaruhi oleh asosiasi merek tersebut. Biehal dan Chakravarti (1989) menyatakan bahwa untuk memperkuat proses berpikir konsumen untuk suatu produk, maka diperlukan memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi konsumen untuk suatu produk karena pemilihan merek suatu produk melalui sebuah proses. Asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen berhenti mencari informasi untuk produk sama namun berbeda merek (Osselaer dan Alba, 2000). Pieters dan Warlop (1998) mengungkapkan bahwa dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan

suatu merek tertentu. Begitu juga, pendapat Aaker (2008) bahwa suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Santoso, (2010) dalam kajiannya menemukan bukti bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek.

Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek (Olin, *et al.*, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Santoso, (2010) dalam kajiannya menemukan bukti bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "Bagaimana meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek untuk mencapai loyalitas insektisida merek ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L)?"

### **Preferensi Merk**

Mitchel dan Olsen (1986) menyebutkan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu. Kotler (2009) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu

### **Loyalitas merek**

Rangkuti (2009) mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek menunjukkan

adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

### Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek menurut Aaker (2008) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat (Keller, 2003).

### Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (2008), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksklusif namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan.

Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek.

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Preferensi konsumen terhadap merek terbentuk karena kesadaran merek dengan mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Sedangkan Pappu, *et al.* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Santoso. (2010) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$H_1$  : Kesadaran merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek

Konsumen mengasosiasikan nilai produk melalui mereknya. Asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen menutup pencarian informasi terhadap produk dari kelas produk yang sama namun berbeda merek (Osselaer dan Alba, 2000). Pieters dan Warlop, (1998) mengungkapkan bahwa dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. Begitu juga, pendapat Aaker (1996) bahwa suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Santoso (2010) dalam

kajiannya menemukan bukti bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek.

Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Asosiasi merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek

Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Santoso. (2010) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Sedangkan Odin, *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Preferensi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Pieters dan Warlop (1998) mengungkapkan bahwa dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. Begitu juga, pendapat Aaker (1996) bahwa suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Santoso, (2010) dalam kajiannya menemukan bukti bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek. Sedangkan Odin, *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Berdasarkan hasil kajian empiris maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Preferensi merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek

## METODE

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah petani binaan PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) yang berada di daerah Batu sebanyak 50 petani dan daerah Wajak berjumlah 50 petani. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistik Yamane (1973) dalam Ferdinand (2006) dengan *margin of error* 5%. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan atau prosentase kesalahan ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (*margin of error*)

Maka sampel dalam penelitian berjumlah 80 responden yang didistribusikan 40 responden diambil di wilayah Batu dan 40 responden diambil di wilayah wajak. Untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel, maka ditentukan kriteria sampel penelitian, yaitu responden yang terpilih adalah petani yang telah memenuhi persyaratan yaitu melakukan pembelian insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) minimal 8 kali dalam satu bulan, sehingga petani dianggap sudah merasakan hasil yang didapat dari pemakaian insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L)

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

## HASIL

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini di sajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Pengaruh Antar Variabel**

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>P-Value</b>	<b>Ket</b>
Kesadaran merek → Preferensi merek	0.359	0.001	Sig
Asosiasi merek → Preferensi merek	0.268	0.010	Sig
Kesadaran merek → Loyalitas merek	0.205	0.044	Sig
Asosiasi merek → Loyalitas merek	0.366	0.000	Sig
Preferensi merek → Loyalitas merek	0.252	0.018	Sig

Sumber : Data Primer Diolah

**Hipotesis 1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Preferensi Merek**

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kesadaran merek terhadap preferensi merek menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3.539 dengan  $p\text{-value}$  sebesar 0.001. Karena  $p\text{-value}$  lebih kecil dari signifikan statistik pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek maka semakin besar preferensi pelanggan terhadap merek tersebut.

**Hipotesis 2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Preferensi Merek**

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh asosiasi merek terhadap preferensi merek menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 2.642 dengan  $p\text{-value}$  sebesar 0.010. Karena  $p\text{-value}$  lebih kecil dari signifikan statistik pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap preferensi merek dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi pelanggan terhadap merek maka semakin besar preferensi pelanggan terhadap merek tersebut.

Hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total, disajikan pada tabel berikut

**Hipotesis 3. Preferensi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pengaruh total kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.296, sedangkan besarnya nilai koefisien pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.205. Dari hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa preferensi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

**Hipotesis 4. Preferensi merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa pengaruh total asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.434, sedangkan besarnya nilai koefisien pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.366. Dari hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa preferensi merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi merek mampu memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

**Tabel 2. Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung, Tidak Langsung dan Total**

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Pengaruh Tidak Langsung Melalui Preferensi merek</b>	<b>Pengaruh Total</b>
Kesadaran merek → Preferensi merek	0.359	-	0.359
Asosiasi merek → Preferensi merek	0.268	-	0.268
Kesadaran merek → Loyalitas merek	0.205	$(0.359) \times (0.252) = 0.091$	$0.205 + 0.091 = 0.296$
Asosiasi merek → Loyalitas merek	0.366	$(0.268) \times (0.252) = 0.068$	$0.366 + 0.068 = 0.434$
Preferensi merek → Loyalitas merek	0.252	-	0.252

Sumber: Data Primer Diolah

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diperoleh bukti bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap preferensi merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, *et al.*, 2001). Berkaitan hal tersebut, sikap pelanggan dihadapkan pada pilihan sebuah merek ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) tergantung pada seberapa besar kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti: perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil. Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh (Simamora, 2001).

Pappu, *et al.* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Artinya, semakin besar ingatan pelanggan terhadap produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L), maka pelanggan akan tertarik, menyukai dan memiliki rasa senang menggunakan insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) yang pada akhirnya percaya atas kualitas insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L). Pada kondisi tersebut, pelanggan akan memiliki sikap untuk memilih ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) sebagai preferensinya.

Hasil tersebut memperluas kajian yang dikemukakan oleh Gustafson dan Chabot, (2007) bahwa preferensi konsumen terhadap merek terbentuk karena kesadaran merek dengan mengacu pada seberapa

besar kesadaran konsumen terhadap merek dan produk-produknya. Hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Sedangkan Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen.

### Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Preferensi Merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan sesuatu yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi terhadap merek digunakan oleh perusahaan untuk mendekatkan merek kepada konsumen (Aaker, 2008). Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Biehal dan Chakravarti (1989) menyatakan bahwa untuk memperkuat proses berpikir konsumen akan suatu produk, maka diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi konsumen akan suatu produk karena pemilihan merek suatu produk melalui sebuah proses.

Proses berpikir yang memerlukan memori yang cukup terhadap asosiasi sebuah merek ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L), dibuktikan dengan dapat menyebutkan beberapa ciri-ciri produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) seperti berbentuk cair, formulanya kental, dan dobel bahan aktif dengan cepat, dapat menyebutkan karakteristik produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) seperti memiliki spektrum yang cukup luas terutama berfungsi mengendalikan hama THRIPS sp, dan mampu memperbanyak pertunasan dan adanya pemahaman bahwa insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) memiliki keunggulan dibandingkan merek pesaing. Adanya proses berpikir berkaitan dengan asosiasi insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) tersebut, maka pelanggan akan memiliki sikap untuk memilih ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) sebagai preferensinya.

Hasil ini perlu mendapatkan perhatian bagi manajemen bahwa semakin banyak petani yang tidak dapat menyebutkan beberapa ciri-ciri dan karakteristik

produk serta tidak mengetahui keunggulan insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) maka kemungkinan besar petani akan menentukan pilihannya terhadap merek lain dan tingkat loyalitas petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) semakin rendah.

Hasil kajian ini menguatkan kajian yang dikemukakan oleh Osselaer dan Alba, (2000) bahwa asosiasi yang kuat terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen menutup pencarian informasi terhadap produk dari kelas produk yang sama namun berbeda merek. Aaker (2008) bahwa suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Begitu juga, pendapat Santoso, F. Dhiastuti (2010) dalam kajiannya menemukan bukti bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek.

### **Preferensi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek**

Pengaruh total kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.296, sedangkan besarnya nilai koefisien pengaruh total kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.205. Dari hasil tersebut, maka preferensi merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) berkaitan dengan untuk tidak pindah ke merek lain, perlu dibangun preferensi merek agar petani dapat memutuskan membeli insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L). Agar petani dapat memutuskan membeli merek tersebut maka diperlukan kesadaran atas merek dengan menumbuhkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan Aaker, (2008) terdapat empat cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen, yaitu menciptakan suatu pengenalan-pengenalan yang akan mempermudah konsumen mengingat merek, menimbulkan rasa terbiasa tentang keberadaan suatu merek ke dalam pikiran konsumen, memberikan sinyal kepercayaan terhadap merek dan memberikan alasan yang cukup kepada konsumen untuk percaya pada suatu merek.

Berdasarkan hasil kajian tersebut, dan apabila dikaitkan dengan kajian empiris sebelumnya yang

dibangun dalam satu konstruk model maka kajian ini memperluas kajian yang dikemukakan oleh Gustafson dan Chabot, (2007) bahwa preferensi konsumen terhadap merek terbentuk karena kesadaran merek dengan mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen terhadap merek dan produk-produknya. Hoyer dan Brown (1990) menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Santoso. (2010) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Odin, *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Begitu juga, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

### **Preferensi merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek**

Pengaruh total asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.434, sedangkan besarnya nilai koefisien pengaruh total asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.366. Dari hasil tersebut, maka preferensi merek mampu memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa sebuah asosiasi merek yang terkait dengan keunggulan insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) dibandingkan merek lain akan mampu meningkatkan preferensi merek yang tercermin pada memutuskan membeli insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L). Preferensi yang tinggi tersebut, akan menciptakan loyalitas petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).

Peter, (2001) mengungkapkan bahwa asosiasi merek merupakan dasar bagi konsumen untuk membeli produk dari suatu merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Asosiasi merek digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan manfaat dari produk-produknya. Manfaat yang didapatkan konsumen mengarah kepada kepuasan konsumen karena produk telah memenuhi kebutuhannya. Manfaat konsumen didapatkan secara rasional, emosional atau ekspresi diri. Manfaat rasional mengacu kepada atribut produk dan akan menjadi bagian dari



sebuah proses keputusan pembelian yang rasional. Manfaat emosional berhubungan dengan perasaan yang di dirasakan saat membeli dan menggunakan suatu merek. Manfaat ekspresi diri berhubungan dengan kemampuan sebuah merek membantu konsumen mengkomunikasikan dirinya.

Berdasarkan hasil kajian tersebut, dan apabila dikaitkan dengan kajian empiris sebelumnya yang dibangun dalam satu konstruk model maka kajian ini memperluas kajian yang dikemukakan oleh Pieters dan Warlop, (1998) mengungkapkan bahwa dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek, maka akan memicu stimuli untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. Begitu juga, pendapat Aaker (1996) bahwa suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi merek. Santoso (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek. Odin, et al. (2001) menyimpulkan bahwa preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek. Begitu juga, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), bahwa loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Petani di wilayah Batu dan Wajak akan lebih memutuskan untuk melakukan pembelian insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) sebagai preferensinya, apabila petani menyukai insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).
- Petani di wilayah Batu dan Wajak akan lebih memutuskan untuk melakukan pembelian insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) sebagai preferensinya, apabila insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) memiliki keunggulan dibandingkan merek pesaing.
- Loyalitas petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) akan meningkat apabila adanya preferensi merek yang dibangun melalui kesadaran terhadap insektisida ASMEC 36 EC

(abamektin 36 g/L) dengan menumbuhkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

- Sebuah asosiasi merek yang terkait dengan keunggulan insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) dibandingkan merek lain akan mampu meningkatkan preferensinya. Preferensi yang tinggi akan menciptakan loyalitas petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dari penelitian ini adalah

- Guna meningkatkan pelanggan untuk loyal terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) maka manajemen perlu meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek terhadap para petani yaitu dengan cara sebagai berikut:
  - Untuk meningkatkan kesadaran petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L), sebaiknya perusahaan meningkatkan citra merek dan dalam meningkatkan citra merek tersebut perlu mengeksistensi-kan diri di berbagai media terutama pada media yang mudah diakses konsumen seperti internet, radio maupun televisi.
  - Pada tingkat asosiasi merek, dapat menyebutkan beberapa ciri-ciri produk memiliki nilai rerata sebesar 3,51 untuk itu, perusahaan melakukan kegiatan *event marketing*, misalkan kegiatan penyuluhan dan uji coba produk di lahan untuk saling tukar pikiran dan informasi bagi sesama pemakai, hingga dapat tercipta ikatan-ikatan emosional dengan merek.
  - PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) terus berinovasi dan memperbaharui strategi promosi dengan memaksimalkan fasilitas internet. Hal ini dilakukan agar tingkat kepercayaan petani terhadap insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L) semakin bertambah, sehingga dapat mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dan merek dapat lebih melekat dan diingat dalam benak petani.
  - Hendaknya PT Agro Sejahtera Indonesia (Asterindo) melakukan analisis terhadap

peta kekuatan pesaing berkenaan dengan aktifitas promosi yang dilakukan.

- Bagi penelitian yang akan datang perlu melakukan kajian tentang kepuasan pelanggan terhadap produk insektisida ASMEC 36 EC (abamektin 36 g/L).

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, A.D. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alexandris, K., S. Douka, P. Papadopoulos, dan A. Kaltsatou. 2008. Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 239–254.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Ballester, E.D., dan Jose, L.M.A. 2005. *Does Brand Trust Matter To Brand Equity? Journal of Product & Brand Management* 14/3, pp.187–196.
- Biehal, G., dan Chakravarti, D. 1989. *The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing. Journal on Marketing Research*.
- Chen, H. Chu, Robert, D., Green, dan James, M. 2008. Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal, Volume 7, Number 9*.
- Cheng, A., dan Hsui, C. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7.
- Durianto, D., Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giddens, N., & Hofmann, A. 2002. *Brand Loyalty*. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/>
- Gil, R.B. E. Fraj, A. dan E. Martýnez, S. 2007. *Family As A Source Of Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 16/3, pp.188–199.
- Gutafson, T., and Cahbot, B. 2007. *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin 105.
- Howard, John, A., and Sheth, Jagdish, N. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill.
- Hoyer, W.D., dan Brown, S.P. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat Purchase Product. Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Kayaman, R., dan Huseyin, A. 2007. *Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92–109.
- Keller, Kevin, L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, C., dan Kao, D.T. 2004. *The Impacts of Country of Origin on Brand Equity*. The Journal of American Academy of Business.
- Malhotra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran: pendekatan Terapan*, Terjemahan Oleh Soeh Rusyady Maryam, Indeks, Jakarta.
- Marwan, A. 2005. *Marketing*. Cetakan II. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Mitchell, A.A., & Olsen. 1986. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement. *Journal of Consumer Research*, Vol 13, issue 1, pages 12–24.
- Mowen, J.C. 2002. *Consumer Behaviour 4th Edition*, Prentice Hall.USA.
- Odin, Y., Odin n. Velette Florence P. 2001. *Conceptual and Operational of Brand Loyalty : An Empirical Investigation*. *Journal of Business Research* 53, 75–84.
- Osselaer, S.M.J.V., and Alba, J.W. 2000. Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 1–16.
- Pappu, R., dan Pascale, G.Q. 2008. *Does Brand Equity Vary Between Department Stores And Clothing Stores? Results Of An Empirical Investigation. Journal of Product & Brand Management*, 17/7, pp. 425–435.
- Petamis. 2004. *Preferensi Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.
- Peter, N.K.A. 2001. *Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products*. University of Nairobi.
- Pieters, R., and Warlop, L. 1998. *Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation*.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2009. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan, dan Engkos, A.K. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sanduan. 2003. *Preferensi Konsumen dan Perilaku pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, F.D. 2010. Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus Pada Shampo Sunsilk Di Kota Semarang). *Tesis*, Program Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agro kompleks*. Edisi I. Penerbit Universitas Negeri Malang
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sudjana. 2002. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Niaga*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku konsumen 'Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran'*. Penerbit PT Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Supranto. 2007. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Simamora, B. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2008. *Perspektif Manajemen dan Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tong, X., dan Jana, M.H. 2009. Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262–271.
- Tunggal, A.W. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Penerbit Harvarindo.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. 2000. *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *J Acad Mark Sci*. 25(2):195–211.