



ANALISIS BRAND EQUITY (KASUS PADA USAHA KULINER BAKSO MANDIRI JEMBER)

Vania Puspita Anggraeni¹, Tanti Kustiari², Muksin³, Huda Ahmad Hudori⁴

Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember 68101

¹vaniapuspita21@gmail.com, ²tanti_kustiari@polije.ac.id, ³muksin.paper@gmail.com, ⁴huda.hudori@polije.ac.id³

Abstract

Along with the development of the era, the meatball culinary business is more and more easily found, so that the meatball culinary business competition is also increasingly competitive. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality at Bakso Mandiri Jember Regency on brand equity. This study uses 100 populations that have been determined by previous researchers and calculated using the Slovin formula to find 50 samples as respondents from independent meatball consumers who filled out closed questionnaires with judgment sampling data collection methods. The results of the analysis and discussion that have been carried out in this study, it can be concluded that all independent variables consisting of brand awareness, brand loyalty, brand associations, and perceived quality simultaneously affect the dependent variable brand equity (brand equity) through the F test. t test only variable brand loyalty that has a significant effect on brand equity.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Quality Perception*

Abstrak

Seiring perkembangan zaman usaha kuliner bakso semakin banyak dan mudah ditemui, sehingga persaingan usaha kuliner bakso juga semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan pada Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap brand equity. Penelitian ini menggunakan 100 populasi yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya dan dihitung menggunakan rumus slovin hingga menemukan 50 sampel sebagai responden dari konsumen bakso mandiri yang mengisi kuisioner tertutup dengan metode pengambilan data *judgment sampling*. Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh serempak pada variabel terikat *brand equity* (ekuitas merek) melalui uji F. Namun pada uji t hanya variabel kesetiaan merek yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata kunci: Brand Equity, Kesadaran Merek, Kesetiaan Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang dirasakan

1. Pendahuluan

Bakso merupakan makanan yang cukup populer dan digemari di Indonesia. Penyajian yang sesuai dengan lidah orang Indonesia dan cita rasa yang menggugah selera, membuat eksistensi bakso masih bertahan hingga saat ini. Banyak sekali orang yang ingin meraup keuntungan melalui bisnis usaha bakso. Maka tidak heran jika beraneka ragam inovasi produk bakso telah dilakukan untuk menarik minat konsumen dan bertahan di tengah persaingan.

Selain inovasi produk, memperhatikan brand equity atau ekuitas merek juga penting dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkuat usaha bakso yang sedang dijalankan. Menurut Adam (2018) brand equity atau ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek.

Menurut Aaker dalam Adam (2018) brand equity atau kekuatan merek akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi brand equity atau ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kesetiaan merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi dan lain-lain.

Menurut Adam (2018) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut Adam (2018) kesetiaan merek adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.



Menurut Adam (2018) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek.

Menurut Adam (2018) dimensi kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat.

Bakso Mandiri yang berada di Kabupaten Jember, tepatnya di daerah Desa Tanjungrejo kecamatan wuluhan, merupakan salah satu usaha kuliner bakso yang memiliki nama besar di telinga masyarakat di antara beberapa usaha kuliner bakso yang ada di sekitarnya. Bakso mandiri juga menjadi salah satu usaha kuliner yang cukup lama dan mampu mempertahankan eksistensinya

Fenomena bisnis yang terjadi adalah ketika Bakso Mandiri dapat mempertahankan kestabilan usaha di tengah persaingan bisnis yang melibatkan banyak merek kuliner bakso dengan nama besarnya. Bahkan lokasi usaha yang ada di sekitar pedesaan juga tidak terlalu ramai seperti di kota dan promosi yang dilakukan juga tidak secara besar-besaran melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa kuat brand equity atau ekuitas merek pada produk Bakso Mandiri yang ada di Kabupaten Jember melalui variabel brand equity atau ekuitas merek yang telah dijelaskan sebelumnya. Sehingga, untuk merealisasikan penelitian tersebut peneliti akan mengangkat judul Analisis Brand Equity (Studi Kasus pada Bakso Mandiri Kabupaten Jember

Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasi dalam melakukan pemasaran sebuah produk di tengah masyarakat secara kompetitif. Selain itu, dengan melakukan penelitian tentang analisis brand equity atau ekuitas merek, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan variabel brand equity atau ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan korelasi. Menurut Arikunto dalam Suharyani (2015) penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan. Menurut Ameliawaty dan Halilah (2017) metode analisis korelasi sederhana ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga berupa data primer dan sekunder yang berasal dari lingkungan eksternal.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei secara langsung yang disertai kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Karena penelitian ini dirancang untuk menganalisis brand equity atau ekuitas merek pada bakso mandiri Kabupaten Jember, yang dapat mempengaruhi citra produk hingga volume penjualan.

2.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

2.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisir yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 100 populasi dari konsumen bakso mandiri.

Menurut Sugiyono (2015) Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan 50 sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *judgment sampling* dan banyaknya sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus slovin dan telah ditetapkan kriteria terlebih dahulu oleh peneliti.

2.3 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra dalam Lisa dkk (2020) Skala likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang memiliki variasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulan.

2.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2.5 Instrumen Penelitian



Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Bakso Mandiri Desa Tanjungrejo, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember dalam kurun waktu 5 bulan

2.7 Prosedur Pengumpulan Data

Pertama, melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Kedua, melakukan pengambilan data dengan memberikan kuisioner kepada konsumen. Ketiga, melakukan dokumentasi

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.8.1 Uji Validitas

Menurut Suharyani (2015) Uji Validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Priyatno (2017) dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, kemudian untuk uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharyani (2015) Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau labil.

2.9 Metode Analisis Data

2.9.1 Analisis Linier Berganda

Menurut Palupiningtyas dan Aryaningtyas (2017) analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.9.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sari dkk (2015) koefisien determinasi (R^2) dapat didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menghitung besarnya kontribusi varian dari variabel terikatnya.

2.9.3 Uji F

Menurut Sari dkk (2015), uji F atau uji serempak digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya.

2.9.4 Uji t

Menurut Ghazali dalam Lisa dkk (2020), uji t merupakan metode pengujian dalam statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data dan jangan diskusikan hasilnya. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul.

Pembahasan adalah penjelasan dasar, hubungan dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasil. Uraianya menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan maka tampilkan secara objektif.

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Frekuensi Usia dan Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa 50 responden yang terlibat terdiri dari 14 orang laki-laki (28%) dan 36 perempuan (72%) dengan usia yang berbeda. Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 19-23 tahun terdiri dari 5 orang laki-laki (10%) dan 27 perempuan (54%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 24-28 tahun terdiri dari 2 orang laki-laki (4%) dan 2 orang perempuan (4%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 29-33 tahun terdiri dari 1 orang laki-laki (2%) dan 1 orang perempuan (2%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 34-38 tahun terdiri dari 1 orang perempuan saja (2%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 39-43 tahun terdiri 4 orang laki-laki (8%) dan 3 orang perempuan (6%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 44-48 tahun terdiri dari 1 orang laki-laki saja (2%). Konsumen yang memiliki usia dalam rentang 49-53 tahun terdiri dari 1 orang laki-laki (2%) dan 2 orang perempuan (4%).

3.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang terlibat sebanyak 50 orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai upaya untuk memenuhi tujuan penelitian. Ketentuan dalam pelaksanaan uji validitas agar pertanyaan dapat dikatakan valid adalah ketika r hitung $>$ r korelasi dan angka signifikansi lebih kecil dari angka signifikansi 0,05.

Uji validitas pada penelitian yang melibatkan 50 konsumen Bakso Mandiri sebagai responden dapat dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari angka signifikansi 0,05

3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Pelaksanaan uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada setiap item pertanyaan



yang ada pada instrumen penelitian. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan uji reliabilitas di penelitian ini adalah rumus cronbach's alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable jika nilai Suatu instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliable jika nilai α yang dihasilkan dari data kuesioner lebih besar dibandingkan dengan nilai α yang telah ditentukan.

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	43

Hasil pengolahan data uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha (α) sebesar 0,967 dengan 43 item pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini. Sehingga setiap item pertanyaan dapat dikatakan reliable karena nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari nilai kritis reliabilitas 0,60.

3.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pelaksanaan analisis linier berganda pada 50 responden konsumen Bakso Mandiri Jember bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Kesetiaan Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Kualitas yang dirasakan (X4). Sementara variabel terikat pada penelitian ini adalah brand equity atau ekuitas merek (Y). Berdasarkan perhitungan analisis linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,375	2,188		,628	,533	,533
	Kesadaran merek	-,014	,103	-,017	-,132	,895	,895
	Kesetiaan merek	,481	,101	,736	4,753	,000	,000
	Asosiasi merek	,133	,121	,187	1,098	,278	,278
	Kualitas yang dirasa	-,032	,139	-,039	-,230	,819	,819

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,375 - 0,014X_1 + 0,481X_2 + 0,133X_3 - 0,032X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,375

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,375 memiliki arti bahwa apabila variabel kesadaran merek (X1),

Kesetiaan merek (X2), Asosiasi merek (X3), Persepsi merek (X4) bernilai 0 maka nilai brand equity atau ekuitas merek sebesar 1,375

2. Nilai koefisien kesadaran merek (X1) sebesar -0,014

Nilai koefisien kesadaran merek (X1) yang bernilai negatif sebesar -0,014 memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pada kesadaran merek maka akan menurunkan brand equity atau ekuitas merek pada Bakso Mandiri Jember sebesar -0,014

3. Nilai koefisien kesetiaan merek (X2) sebesar 0,481

Nilai koefisien kesetiaan merek (X2) yang bernilai positif sebesar 0,481 memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pada kesetiaan merek maka akan menaikkan brand equity atau ekuitas merek pada Bakso Mandiri Jember sebesar 0,481

4. Nilai koefisien asosiasi merek (X3) sebesar 0,133

Nilai koefisien asosiasi merek (X3) yang bernilai positif sebesar 0,133 memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pada asosiasi merek maka akan menaikkan brand equity atau ekuitas merek pada Bakso Mandiri Jember sebesar 0,133

5. Nilai koefisien kualitas yang dirasakan (X4) sebesar -0,032

Nilai koefisien kualitas yang dirasakan (X4) yang bernilai negatif sebesar -0,032 memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pada kualitas yang dirasakan maka akan menurunkan brand equity atau ekuitas merek pada Bakso Mandiri Jember sebesar -0,032

3.1.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4), terhadap brand equity atau ekuitas merek (Y). Hasil dari perhitungan koefisien determinasi melalui pengolahan data adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,691	2,322

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted R² sebesar 0,691 atau 69,1%. Maka, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel terikat (Y) brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri dipengaruhi variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) sebesar



69,1%. Sedangkan 30,9% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan pada penelitian ini

Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,691 atau 69,1% menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) dengan variabel terikat (Y) brand equity atau ekuitas merek termasuk kategori kuat. Karena nilai koefisien determinasi yang menunjukkan hubungan variabel bebas dan terikat semakin kuat jika mendekati satu. Hasil penelitian ini dikategorikan kuat karena besarnya korelasi (R) terletak diantara 0,60-0,799.

3.1.6 Uji F

Uji F dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4) secara serempak dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) brand equity atau ekuitas merek. Ketentuan dalam pelaksanaan uji F agar variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara serempak dan signifikan adalah ketika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan angka signifikansi lebih kecil dari angka signifikansi 0,05. Perhitungan uji t yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,423	4	152,856	28,356	,000 ^a
	Residual	242,577	45	5,391		
	Total	854,000	49			

Tabel menunjukkan bahwa Fhitung yang bernilai 28,356 lebih besar daripada Ftabel yang bernilai 2,58 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek pada Bakso Mandiri Jember.

3.1.7 Uji t

Uji t yang dilakukan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh secara parsial atau individu dari variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4) terhadap brand equity atau ekuitas merek. Ketentuan dalam pelaksanaan uji t agar variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan adalah ketika nilai thitung lebih besar dari ttabel dan angka signifikansi lebih kecil dari angka signifikansi 0,05.

Dari perhitungan uji t yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,375	2,188		,628	,533
	Kesadaran merek	-,014	,103	-,017	-,132	,895
	Kesetiaan merek	,481	,101	,736	4,753	,000
	Asosiasi merek	,133	,121	,167	1,098	,278
	Kualitas yang dirasa	-,032	,139	-,039	-,230	,819

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai thitung sebesar -0,132 menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari ttabel sebesar 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,895 yang berarti lebih besar dari tarif signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kesadaran merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity atau Ekuitas Merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.
2. Variabel kesetiaan merek (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,753 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel sebesar 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tarif signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kesetiaan merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity atau Ekuitas Merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.
3. Variabel asosiasi merek (X3) memiliki nilai thitung sebesar 1,098 menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dibandingkan dari ttabel sebesar 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,278 yang berarti lebih besar dibandingkan angka tarif signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity atau Ekuitas Merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.
4. Variabel kualitas yang dirasakan (X4) memiliki nilai thitung sebesar -0,230 menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dibandingkan dari ttabel sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi 0,819 yang berarti lebih besar dibandingkan angka tarif signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas yang dirasakan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity atau Ekuitas Merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan tentang kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4) terhadap variabel terikat (Y) brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri Jember memperoleh data sebagai berikut:

- ### 3.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek, Kesetiaan Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas yang Dirasakan



Secara Serempak Terhadap Brand Equity atau Ekuitas Merek

Hasil analisis linier berganda menunjukkan nilai positif dengan memberikan penjelasan selaras antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28,356 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (X1), kesetiaan merek (X2), asosiasi merek (X3), kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh serempak dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri Jember.

3.2.2 Faktor Brand Equity yang Berpengaruh Secara Signifikan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel kesetiaan merek (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,753. Hal tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

Hasil penelitian yang dilakukan pada 50 responden menunjukkan bahwa kesetiaan merek berpengaruh signifikan, artinya jika terjadi perubahan pada kesetiaan merek, maka akan menimbulkan pengaruh atau perubahan besar terhadap brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri. Dari 10 pertanyaan yang mendasari 4 indikator yaitu komitmen, rekomendasi, kebiasaan memilih, dan kepuasan, menunjukkan bahwa konsumen Bakso Mandiri sebagian besar bersedia untuk berkomitmen melakukan pembelian hingga masa mendatang secara berulang meskipun banyak pesaing kuliner bakso yang semakin kompetitif. Adanya komitmen yang dilakukan oleh konsumen Bakso Mandiri maka akan menanamkan kekuatan merek melalui kesetiaan merek secara signifikan. Karena ditengah persaingan yang kompetitif membutuhkan komitmen dari konsumen untuk menjaga eksistensi Bakso Mandiri agar brand equity atau ekuitas merek terus meningkat. Selain itu, konsumen Bakso Mandiri juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Bakso Mandiri yang sudah menjadi pilihan berkelanjutan. Karena menurut konsumen, produk Bakso Mandiri telah memberi kepuasan. Dari kepuasan itu pula brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri tercipta karena dapat meningkatkan nilai produk Bakso Mandiri di mata konsumen. Selain itu secara tidak langsung dengan adanya rekomendasi yang dilakukan konsumen kepada orang lain maka akan menambah brand equity atau ekuitas Bakso Mandiri di tengah masyarakat.

3.2.3 Faktor Brand Equity yang Tidak Berpengaruh Secara Signifikan

a. Asosiasi Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel asosiasi merek (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,098 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dari t_{tabel} sebesar 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,278 yang berarti lebih besar dibandingkan angka taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.

Hasil dari penelitian terhadap 50 responden yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan, artinya perubahan asosiasi merek tidak menunjukkan pengaruh yang besar terhadap brand equity atau ekuitas merek. Dari 10 pertanyaan yang mendasari 5 indikator asosiasi merek yaitu manfaat, gaya hidup, kredibilitas, produk inovatif, dan citra merek, sebagian besar 50 responden menunjukkan bahwa konsumen Bakso Mandiri kurang menangkap identitas produk yang melekat pada Bakso Mandiri. Identitas itu meliputi manfaat yang melekat pada produk dan gaya hidup yang digambarkan dalam konsep produk. Sehingga konsumen kurang bisa menggambarkan atau menghubungkan kategori suatu produk ketika disebutkan nama Bakso Mandiri seperti definisi asosiasi merek itu sendiri. Selain itu, menu yang diberikan oleh Bakso Mandiri juga tidak memberikan banyak menu dan cenderung seperti bakso pada umumnya, yaitu varian urat dan halus. Sehingga konsumen sebagian besar menjawab bahwa Bakso Mandiri kurang inovatif dalam persaingan kuliner bakso setempat yang memberikan suguhan menu beragam. Dari menu yang dinilai konsumen kurang inovatif, akan menyebabkan penurunan brand equity atau ekuitas merek karena konsumen tidak menemukan keunggulan produk untuk menguatkan merek Bakso Mandiri dalam ingatannya. Meski konsumen tetap mengakui bahwa citra dan kredibilitas Bakso Mandiri baik, akan tetapi hal itu belum cukup menambah brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri secara signifikan karena para kompetitor usaha bakso setempat juga memiliki kualitas atau kredibilitas yang baik di mata konsumen.

b. Kesadaran Merek

Hasil pengujian pada variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,132 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,01410 dengan nilai signifikansi 0,895 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kesadaran merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.

Hasil perhitungan tersebut di dasarkan pada kuisioner tertutup yang diberikan kepada 50 responden konsumen bakso Mandiri Jember. Dari 8 pertanyaan



yang didasari 4 indikator, yaitu mengenali merek, mengingat merek, ciri khas, dan mengenali varian, menunjukkan bahwa pengenalan merek Bakso Mandiri berada di puncak pikiran atau top of mind karena Bakso Mandiri sudah berdiri lama di sekitar lokasi tersebut. Pengenalan merek Bakso Mandiri yang baik juga menyebabkan merek Bakso Mandiri mudah diingat oleh konsumen. Selain menjadi usaha kuliner bakso yang berdiri cukup lama, nama merek yang mudah dihapal dan mudah diucapkan, juga menjadi penyebab merek Bakso Mandiri mudah diingat. Namun, karena Bakso Mandiri jarang melakukan promosi baik secara offline atau online, konsumen kurang mengenali varian yang ditawarkan karena kekurangan informasi produk untuk referensi pemilihan produk. Selain itu, sebagian besar konsumen juga berpendapat bahwa ciri khas Bakso Mandiri kurang dikenali karena selain varian menu yang sedikit, sebagian besar tidak menemukan perbedaan atau ciri khas pada tekstur atau bentuk produk Bakso Mandiri. Jadi, meskipun kategori pengenalan merek dan mengingat merek baik, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek karena sebagian besar konsumen belum menemukan keunggulan atau ciri khas Bakso Mandiri dan belum mengenali varian secara keseluruhan. Dimana ciri khas dan pengenalan varian Bakso Mandiri dapat menggambarkan atau menanamkan merek Bakso Mandiri secara kuat dibenak konsumen serta menambah nilai produk Bakso Mandiri.

c. Kualitas yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas yang dirasakan (X4) memiliki nilai thitung sebesar -0,230 menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dibandingkan dari ttabel sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi 0,819 yang berarti lebih besar dibandingkan angka taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas yang dirasakan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek (Y) Bakso Mandiri, Jember.

Hasil penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan, artinya, perubahan yang terjadi pada kualitas yang dirasakan tidak menimbulkan perubahan atau pengaruh besar terhadap ekuitas merek Bakso Mandiri. Dari 9 pertanyaan yang mendasari 3 indikator pada kualitas yang dirasakan yaitu kualitas, kehandalan, dan daya tahan sebagian besar konsumen mengakui bahwa produk Bakso Mandiri memang berkualitas dan dapat diandalkan. Namun, untuk daya tahan produk sebagian besar konsumen berpendapat kurang baik. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa pemilihan produk juga dipengaruhi harga. Sehingga, meskipun kualitas dan kehandalan Bakso Mandiri baik, konsumen cenderung akan memilih produk lain dengan harga yang lebih murah dengan

kualitas hampir sama. Mengingat tempat Bakso Mandiri juga berada di daerah pedesaan. Dengan demikian kualitas dan kehandalan Bakso Mandiri yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap kenaikan brand equity atau ekuitas merek.

3.2.4 Variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand equity (ekuitas merek)

Perhitungan yang telah dilakukan pada semua variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara dominan pada ekuitas merek atau Brand Equity adalah kesetiaan merek (X2). Karena nilai thitung kesetiaan merek yang bernilai 4,753 lebih besar dari ttabel yang bernilai 2,01410 dan merupakan nilai thitung paling tinggi diantara variabel lainnya.

Pesaing Bakso Bakso Mandiri memiliki nama yang terkenal di benak konsumen dan kualitas produk yang baik. Meskipun Bakso Mandiri adalah usaha Bakso yang cukup lama, tapi dapat dikatakan jika pesaingnya ini mampu hadir dalam inovasi produk yang beraneka ragam dan promosi yang baik untuk menyaingi Bakso Mandiri dalam hal peningkatan brand equity atau ekuitas merek. Namun, Bakso Mandiri dapat menjaga eksistensi produk melalui kesetiaan merek yang dijawab oleh konsumen melalui kuisoner yang telah diberikan.

Kuisoner sebagian besar menunjukkan konsumen berada pada kategori kebiasaan dan urutan kedua adalah komitmen. Sehingga hal tersebut dapat berpengaruh besar pada brand equity atau ekuitas merek Bakso Mandiri yang memiliki banyak pesaing yang memiliki kualitas baik.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesetiaan merek dinyatakan berpengaruh serempak dengan variabel lain dalam penelitian ini melalui perhitungan uji F dan berpengaruh secara signifikan terhadap brand equity atau ekuitas merek melalui uji t. Kesetiaan merek juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand equity atau ekuitas merek dibanding variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Konsumen mau berkomitmen melakukan pembelian berulang atau terbiasa meskipun banyak pesaing Bakso Mandiri yang tidak kalah berkualitas dengan harga murah.

4.2 Saran

1. Sebaiknya bakso mandiri lebih memperhatikan bauran pemasaran agar produk bakso mandiri semakin diterima masyarakat. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan



- bakso mandiri jember dan brand quity atau ekuitas merek semakin kuat karena didukung oleh variabel lain dalam mempengaruhi [4]
2. Bauran pemasaran dapat dievaluasi dengan melakukan brainstorming atau riset pasar lebih lanjut sehingga dapat lebih memahami kebutuhan pasar untuk disesuaikan dengan produk bakso mandiri. Baik dalam proses produksi atau tahap pengembangan produk dalam usaha kuliner [5]

Daftar Rujukan

- [1] Adam, M. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [2] Ameliawaty, R., Halilah, L. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence Of Brand Awareness To Consumer Decision Making. Jurnal Riset Bisnis & Investasi. Vol. 3 No. 2 Tahun 2017
- [3] Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., Ilyas, M. 2020. Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya). Journal of Business and Banking. Vol 10 No. 1 Tahun 2020
- [4] Palupiningtyas, D., Aryaningtyas, A.T. 2017. Pengaruh Komponen Pembentukan Ekuitas Merek Terhadap Intensitas Pembelian Wingko Babad Merek/Cap "Kereta Api" Sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Semarang. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen. Vol. 32 No. 1 Tahun 2017
- [5] Priyatno. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [6] Sari, R.A.L., Dh, A.F., Fanani, D. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1 No. 1 Tahun 2015
- [7] Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [10] Suharyani, K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 5 No. 1 Tahun 2015

