

Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang

JAM
14, 2

Diterima, Januari 2015
Direvisi, Desember 2015
Maret 2016
Disetujui, April 2016

Putri Wahyu Ermawati
Achmad Sudiro
Nur khusniyah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *This study aims to describe the direct influence brand awareness and brand associations to brand loyalty and brand equity, and also the influence by brand awareness and brand associations of brand loyalty which is moderated to perceived quality. Direct influence of brand Loyalty brand equity, as well as explaining the influence of brand awareness and brand equity of the brand to the associations in mediation by brand loyalty. The respondents of this study amounts to 100 consumers in the Hypermarket Matahari Dept. Store in the Malang. Research Data collected by used questionnaire. Statistical analysis using method of analysis of the MRA and path analysis. The results showed that brand awareness and brand association had influence direct or indirect effects which has moderated by the perceived quality of brand loyalty. Brand Awareness and brand loyalty has a direct influence on brand equity, but does not indicate the existence of research results directly influence brand association of brand equity. The results also indicated that brand loyalty affected the influence toward brand awareness and brand association against brand equity.*

Keywords: *brand awareness, brand associations, brand loyalty, brand equity, perceived quality, hypermarket*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung *brand awareness* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* dan *brand equity*, pengaruh *brand awareness* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* yang dimoderasi *perceived quality*. Pengaruh langsung *brand Loyalty* terhadap *brand equity*, serta menjelaskan pengaruh brand awareness dan *brand associations* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Responden penelitian ini berjumlah 100 yaitu konsumen di Hypermarket Matahari yang ada di Kota Malang. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis statistik menggunakan metode analisis MRA dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* mempunyai pengaruh langsung maupun efek tidak langsung yang dimoderasi oleh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. *Brand Awareness* dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand equity*, namun hasil penelitian tidak meunjukkan adanya pengaruh langsung *brand association* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *brand awareness, brand associations, brand loyalty, brand equity, perceived quality, hypermarket*



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 2, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Putri Wahyu Ermawati, Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Brawi-
jaya, DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332>. 14.2.19

Gairah bisnis retail modern yang terdiri dari minimarket dan supermarket berkembang pesat dalam dua dasawarsa ini. Sejalan perkembangannya dalam 6 tahun belakangan ini, retail modern terutama dengan jenis minimarket dan supermarket di Indonesia berkembang begitu pesat. Bisnis ritel ini tidak hanya diminati dari kalangan dalam negeri tetapi juga dari luar negeri seperti halnya Hypermarket Matahari grup dari Indonesia. Hal ini telah didukung data survey yang dilakukan oleh majalah bisnis yang mengatakan bahwa Hypermarket juga telah menunjukkan dominasinya di pasar modern bahkan pada tahun 2010 lalu jenis ritel modern ini diperkirakan telah menguasai 38.5% dari total ritel modern (www.swa.co.id., diakses pada Januari 2013). Pada 2006–2011, omset hypermarket bertumbuh 19.8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain, omset department store, specialty store dan format ritel modern yang lainnya masing-masing meningkat hanya 5.2%, 8.1%, dan 10.0% per tahun. Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat hypermarket semakin menguasai pangsa omset ritel modern. Pada tahun 2005, market share omset retail modern adalah 53.5% dari total omset modern di Indonesia. Pada tahun 2010 telah meningkat menjadi 78,7% (www.swa.co.id., diakses pada Januari 2013).

Perkembangan hypermarket ini sudah dapat dirasakan di Kota Malang ketika beroperasinya Hypermarket Matahari pada tahun 2007. Berkembangnya hypermarket ini karena Malang yang memiliki kondisi perekonomian yang makin baik dari tahun ketahun, dengan jumlah penduduk mendekati 856.116 jiwa meliputi jumlah keluarga yang mencapai hampir 39,7%, serta ditunjang pertumbuhan perekonomian yang baik dilihat dengan UMR sekitar 759.026 rupiah untuk lajang tidak menikah. Selain itu, infrastruktur yang baik ditunjang dengan berkembangnya Kota Malang sebagai kota pelajar dibuktikan dengan berkembangnya banyak Perguruan Tinggi sehingga banyaknya konsumen pemula yang memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi atas sesuatu yang baru menyebabkan Kota Malang sebagai lahan baru bagi hypermarket untuk mencapai keuntungan yang tinggi (www.swa.co.id., diakses pada Januari 2013).

Seiring dengan bertambahnya hypermarket dan peritel lainnya, maka persaingan antar peritel dan hypermarket juga semakin meningkat. Pelaku

hypermarket melakukan banyak sekali improvisasi dalam menarik minat konsumen untuk selalu berbelanja kembali ke gerai hypermarket mereka, peritel melakukan perbaikan dan kecepatan layanan, pelayanan khusus terhadap pelanggan yang memegang kartu pelanggan, melakukan diskon-diskon yang sangat ketat antara pesaing bahkan pada kondisi-kondisi tertentu mereka mau melakukan nya sehingga pada suatu jenis barang margin keuntungan sampai 0% (www.swaonline.com., diakses pada Januari 2013).

Menurut Herman Kertajaya dalam (www.swaonline.com) perkembangan hypermarket yang mampu bersaing dengan usaha ritel yang lain tidak lepas dari kemampuan perilaku hypermarket menciptakan suatu *brand equity* yang dapat tercipta dengan baik, dengan segala macam cara dan teknik yang mereka gunakan sehingga brand suatu merek hypermarket tertentu dapat melekat di dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu hypermarket tersebut perlu memiliki strategi agar dapat bersaing untuk merebut pangsa pasar salah satunya dengan menciptakan *brand* yang memiliki akuitas yang kuat digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa *Brand* yang kuat serta mempunyai value akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dikembangkan menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan brand lainnya (Kolter, 2003).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kolter, 2003). Merek perusahaan akan menjadi pembeda utama dan pilihan pelanggan semakin kurang bergantung pada evaluasi manfaat fungsional suatu produk atau jasa dan lebih bergantung pada penilaian mereka terhadap perusahaan dan orang-orang dalam perusahaan (Payne, 2000). Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah sekelompok penjual tertentu (David, 2002).

Alasan pentingnya mengelola dan mengembangkan merek karena merek lebih bermakna daripada

sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tangibel seperti emosi, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2004).

Pemberian nama merek merupakan salah satu masalah strategi produk. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli merek-merek tersebut atau memberikan jaminan mutu dan merek bukan sekedar simbol (Kolter, 2003). Merek dapat menjadi ekuitas atau modal yang kuat bagi perusahaan. Akan lebih baik bagi perusahaan apabila mereka lebih mengembangkan atribut produk saja. Produk atau jasa yang mempunyai ekuitas merek yang lebih kuat akan lebih menarik pelanggan.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2004). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

Brand loyalty merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Konsumen yang beranggapan bahwa suatu merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, maka citra tersebut akan terus melekat pada benak konsumen sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, hal ini yang disebut dengan loyalitas merek.

Brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek

merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Berkaitan dengan *perceived quality* sebagai moderasi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dan *brand associations* yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti, 2004).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya yang akan mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh Ravi, dkk. (2005) dan Gill, *et al.* (2007) yang menyatakan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, begitu juga Subhani dan Amber Osman (2009) menemukan bukti bahwa *perceived quality* memperkuat pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil kajian empiris tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, dilakukan oleh Edo Rajih, E. (2005), dan Kim, K. Hoon, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa brand awareness mempengaruhi brand equity, sedangkan Gil, *et al.* (2007) dan Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009) menemukan bukti bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan akan mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh Subhani dan Amber Osman (2009) yang menyatakan bahwa *Perceived quality* memperkuat pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap brand loyalty. Akan tetapi Gil, *et al.* (2007) menemukan bukti bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Sedangkan hasil kajian empiris tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*, dilakukan oleh Gil, *et al.* (2007) dan Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009) menemukan bukti bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand equity*.

Brand associations mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh Ravi Pappu, dkk. (2005) dan Gil, *et al.* (2007) dan Alexandris, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand Loyalty*, sedangkan hasil kajian empiris tentang pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity* dilakukan oleh Cheng, Arthur dan Hsui Chen (2001), Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009) menemukan bukti bahwa *brand associations* memberikan pengaruh terhadap *brand equity*, sedangkan Gil, *et al.* (2007) yang menemukan bukti bahwa *brand associations* tidak mempengaruhi *brand equity*.

Brand loyalty akan mempengaruhi *brand equity*. Hal ini dibuktikan oleh Ravi Pappu, dkk. (2005) dan Gil, *et al.* (2007), Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009) bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh terhadap *brand equity* sedangkan Kim, K. Hoon, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa *brand Loyalty* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand equity*.

Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan hasil yang belum konsisten, artinya masih terdapat *research gap*, sehingga menarik untuk dilakukan kajian empiris. Sebagai pembeda penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah model yang dikembangkan oleh Ravi Pappu, dkk. (2005), Gil, *et al.* (2007) dan Tong, Xiao dan Jane M. Hawley (2009) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand equity*. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *perceived quality* sebagai variabel independen tidak mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand equity* sebagai variabel dependen.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravi Pappu, dkk. (2005), Gil, *et al.* (2007) dan Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009), bahwa variabel *perceived quality* bersifat sebagai variabel moderating, artinya pengaruh *brand awareness* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty* bersifat kontijensi bergantung pada persepsi mutu (*perceived quality*) yang ada dibenak konsumen. Artinya, Hypermarket sebagai pasar modern, selain menjual barang juga memberikan layanan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas terhadap hypermarket perlu adanya *brand awareness* dan *brand associations* yang dikuatkan oleh persepsi mutu (*perceived quality*) yang ada di

benak konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Subhani dan Amber Osman (2009) bahwa *perceived quality* memperkuat pengaruh *brand awareness* dan *brand associations* terhadap *brand loyalty*.

Landasan Teori

Pemasaran Ritel

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertera dalam suatu sistem yang seringkali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam prakteknya pemasaran dijalankan dengan dua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara tersebut (Ma'aruf, 2005).

Konsep Retailing

Pengecer dapat didefinisikan sebagai pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir (Swasta, 1997). Sedangkan menurut Foster (2008) penjualan eceran merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Kotler dalam Foster (2008) mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Lewison Delozier dalam Foster (2008) mengemukakan bahwa penjualan eceran adalah aktivitas bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Menurut pendapat lain penjualan eceran segala aktivitas perdagangan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi (Dunne, *et al.*, dalam Foster, 2008). Sedangkan Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa *retailing* merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga bukan untuk keperluan bisnis. Penjualan eceran merupakan proses

sederhana dan transaksi anatar pengecer dan konsumen, menukarkan uan dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer (Robert J. Minichiello dalam Tjiptono, 2002). Sedangkan Lewison Delozier (1989) penjualan eceran adalah aktivitas bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Karakteristik Retail

Terdapat beberapa ciri atau karakteristik dan perdagangan eceran yaitu: (Lewinson dalam Foster, 2008) (a) *The retailer as a marketing institution* (Pedagang eceran sebagai institusi pemasaran). (b) *The retailer as a product/consumer link* (pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen). (c) *The retailer as a channel member* (pedagang eceran sebagai perantara). (d) *The retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai pencipta citra).

Sedangkan menurut Berman dan Evan dalam Foster (2008) terdapat beberapa karakteristik khusus penjualan eceran (ritel) yang membedakan dengan tipe-tipe usaha lain yaitu: (a) Pedagang eceran memiliki ukuran rata-rata dan transaksi penjualan para pedagang eceran masih kecil (*Small average sale*). (b) Mendorong pembelian impulsif (*Impulse Purchase*) (c) Membangun kepopuleran toko pada konsumen (*Popularity of Store*), Dari karakteritik diatas para pedangan eceran biadanya menerpakan strategi untuk menekan biaya penjualan seperti pemberian fasilitas kredit pengiriman barang dan packaging, mendorong pembelian inpilsif dengan cara mengelola display, tata letak toko, etalase serta melakukan promosi cara berbelanja melalui pos, telepon, televisi maupun secara *online*.

Tipe Bisnis Retail

Tipe bisnis retail dikaji berdasarkan (1) *ownership* (kepemilikan bisnis), (2) *merchandise category* (kategori barang dagangan), (3) *sales area* (area penjualan) dan (4) *non store retailer* (retailer tanpa toko). Berbagai tipe bisnis retailer tersebut antara lain sebagai berikut: (Berman dan Evans, 1992).

Tipe Bisnis atas dasar Kepemilikan (*Ownership*): (a) *Single storse retailer*, merupakan tipe bisnis retail kepemilikan secara individual. (b) Rantai toko Retail, adalah toko retail deigaf (banyak (lebih dan satu)

cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). (c) Toko Waralaba (*Franchise Store*) adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang mempakani pemegang lisensi bendera atau nama toko, sponsor dan pengelola usaha. Bentuknya sangat beragam mulal dan *fast food restaurant*, bengkel, toko optikal sampai supermarket.

Tipe Bisnis Retail berdasarkan *Merchandise Category*: (a) Specialty Store (Toko Khas), merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*merchandise category*) yang relatif sempit atau sedikit. (b) *Grocery Store* (Toko Serba Ada), merupakan retail yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh food, beverages, cleanings* dan *cosmetics*). (c) Department Store, sebagian besar assortments yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables* dan *branded items* (bermerek). dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). (d) Hyperstore, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapis' konsumen, mulai dari barang grocery, household, txtile dan lainnya. Dengan konsep one-stop shopping, bahkan ganti oh dan ganti ban mobil dapat dilayani di dalam toko retail sejenis mi.

Tipe Bisnis Retail Berdasarkan Luas Sales Area (a) *Small Store* (kios), sebuah toko kecil. Kios umumnya merupakan toko retail tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m². (b) Minimart, dioperasikan dengan luasan sales area antara 100 sampai dengan 1000 m². (c) Supermart, dioperasikan dengan luasan sales area antara 1000 m sampai dengan 5000 m². (d) Hypermart, dioperasikan dengan huasan sales area lebih dan 5000 m².

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian asset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang

menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2004). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Aaker (2004), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga

dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kesetiaan merek (*Brand loyalty*)

Yaitu ukutan dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara keseluruhan sebagai berikut:

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Rangkuti (2003) menyebutkan bahwa proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

Asosiasi Merek (*Brand associations*)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkati sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Pengertian Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:5), menyatakan bahwa pengertian pelanggan dibedakan menjadi dua yaitu: "dalam pandangan tradisional pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan

menggunakan produk perusahaan tersebut”. “dalam pandangan modern konsep pelanggan internal adalah semua orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian tertentu (termasuk pemrosesan selanjutnya dalam produksi bertahap)”. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:174) dalam Cambridge International Dictionaries, menyatakan bahwa: “pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang dan jasa”, sedangkan dalam Webster’s 1928 Dictionary mendefinisikan pelanggan sebagai berikut: “pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”. Dari beberapa definisi tentang pelanggan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pelanggan baik pelanggan internal maupun eksternal adalah seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dengan memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Kerangka Konsep

Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

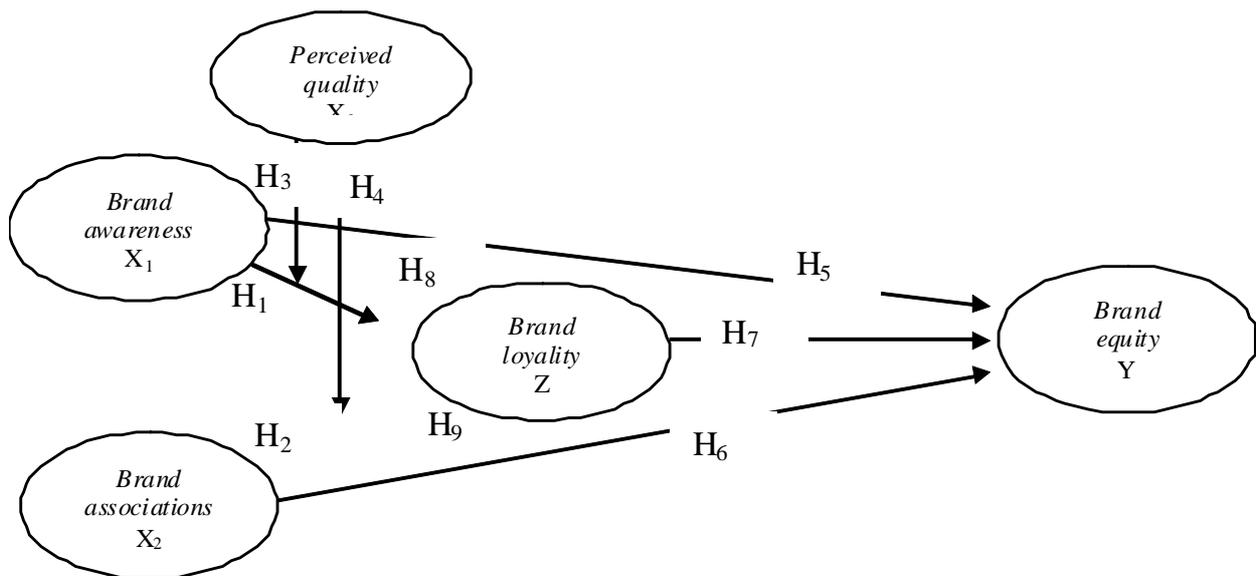
Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

- H2 : *Brand associations* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- H3 : *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* apabila dimoderasi oleh *perceived quality*.
- H4 : *Brand associations* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* apabila dimoderasi oleh *perceived quality*.
- H5 : *Brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap *brand equity*.
- H6 : *Brand associations* secara langsung berpengaruh terhadap *brand equity*.
- H7 : *Brand Loyalty* secara langsung berpengaruh terhadap *brand equity*.
- H8 : *Brand loyalty* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*.
- H9 : *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity*.

METODE

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menguraikan pola eksplanasi (*level of explanation*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di hypermarket yang ada di Kota Malang yaitu Hypermarket Matahari yaitu sebanyak 100 responden. Metode sampling menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala *likert* 5 poin, dalam penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

ini metode kualitatif (wawancara) hanya digunakan sebagai metode pelengkap yang digunakan untuk mengungkap fenomena permasalahan agar lebih terbuka. Uji kelayakan instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan dua analisis yaitu Analisis MRA (moderate regression analysis), dan analisis Jalur (*Path Analysis*). MRA merupakan bentuk regresi yang dirancang secara hirarki untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel ketiga atau moderating, sedangkan analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dan regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang komplek.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Hypermarket Matahari Kota Malang didominasi oleh wanita, yaitu sebanyak 78 orang, sedangkan sisanya adalah pria dengan jumlah 22 orang. Dilihat dari umur responden menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Hypermarket Matahari Kota Malang didominasi oleh responden dengan umur 25 sampai dengan 30 tahun, dengan jumlah 27 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini, diketahui bahwa semua item instrumen penelitian adalah valid dan telah memenuhi kriteria pengujian validitas instrumen yang digunakan dengan nilai indeks korelasi *product moment pearson* ($r \geq 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan terhadap item instrumen menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan apabila digunakan berulang-ulang.

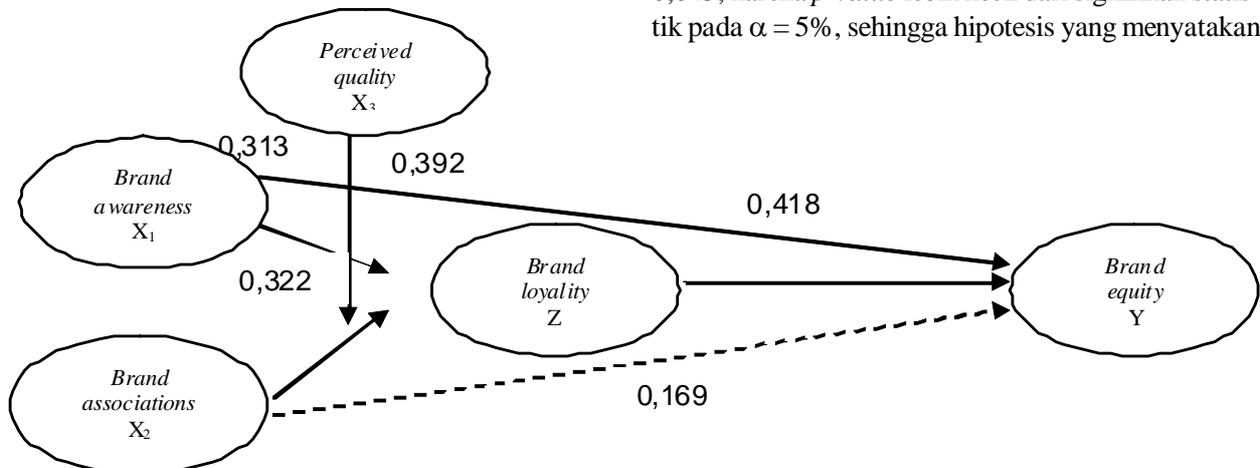
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,322 dengan p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap hypermarket

Hipotesis 2 : Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,427 dengan p-value sebesar 0,045, karena p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand associations* maka tingkat loyalitas konsumen terhadap hypermarket semakin tinggi.

Hipotesis 3 : *Perceived Quality* Memoderasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis tentang *perceived quality* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,313 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kesesuaian antara *brand awareness* dan *perceived quality* merupakan kesesuaian terbaik yaitu *perceived quality* memenuhi prasyarat kondisional atau efektif dari *brand awareness* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Hipotesis 4 : *Perceived Quality* Memoderasi Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis tentang *perceived quality* memoderasi pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,392 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* memoderasi pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kesesuaian antara *brand associations* dan *perceived quality* merupakan kesesuaian terbaik yaitu *perceived quality* memenuhi prasyarat kondisional atau efektif dari *brand associations* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Hipotesis 5: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,418 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka tingkat *brand equity*

semakin tinggi.

Hipotesis 6: Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Equity*.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,169 dengan p-value sebesar 0,084. Karena nilai p-value lebih besar dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand equity* tidak dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap *brand associations* akan diikuti dengan peningkatan terhadap *brand equity* dan besarnya peningkatan tersebut tidak signifikan, artinya peningkatan *brand associations* tidak diikuti dengan peningkatan *brand equity*.

Hipotesis 7 : Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,325 dengan p-value sebesar 0,004. Karena p-value lebih kecil dari signifikan statistik pada $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* akan diikuti dengan peningkatan terhadap *brand equity*.

Hipotesis 8 : *Brand Loyalty* Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,322 dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,325. Sedangkan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,418. Bersarnya nilai koefisien *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* adalah 0,105. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai langsung *brand awareness* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 0,418, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat digunakan sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*.

Hipotesis 9 : *Brand Loyalty* Memediasi Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Equity*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand associations* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,427 dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,325 Sedangkan *brand associations* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien sebesar 0,080. Berdasarkan hasil penelitian ini maka *brand associations* berpengaruh ke *brand equity* bersifat tidak langsung (*indirect effect*) yaitu melalui *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diperoleh bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap hypermarket ditentukan oleh sejauhmana tingkat kesadaran konsumen terhadap hypermarket dan sejauhmana hypermarket tersebut memiliki nilai lebih dari pada tempat belanja yang lain.

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. Penguatan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

Kesadaran konsumen terhadap hypermarket, karena adanya perilaku konsumen yang lebih menyukai berbelanja di hypermarket. Hal ini karena konsumen menganggap bahwa dengan berbelanja di

hypermarket akan memiliki kebanggaan tersendiri, selain itu konsumen lebih tertarik pada atribut produk-produk yang ditawarkan di hypermarket antara lain ukuran produk yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum.

Dalam mencapai kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua hal yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis, maka hasil kajian ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Gil, *et al.* (2007) yang menemukan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand Loyalty* dihubungkan dengan persepsi kesadaran konsumen terhadap keberadaan hypermarket cukup baik.

Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Loyalty*

Asosiasi tidak hanya menampilkan suatu hal, namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Komunikasi tersebut akan lebih kuat apabila dikaitkan dan didukung dengan suatu jaringan. Merek adalah seperangkat asosiasi dan terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, merupakan hal yang mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita yang obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Positioning dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan oleh konsumen. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam tiap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diketahui bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen terhadap hypermarket ditentukan dari segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai hypermarket tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat membentuk citra hypermarket. Sehingga untuk menciptakan loyalitas terhadap hypermarket, maka perlu diciptakan kondisi yang membuat persepsi konsumen memiliki keterkaitan dengan hypermarket tersebut. Selain itu, hypermarket harus mampu menawarkan produk dengan variasi yang banyak, suasana ruangan yang nyaman, serta lokasi yang strategis.

Dan hasil persepsi responden yang sudah diinterpretasikan, mampu memberikan makna yang cukup baik atas brand association dari hypermarket yang ada. Berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis, maka kajian ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Gil, *et al.* (2007) dan Alexandris, *et al.* (2008) yang membuktikan bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Perceived Quality Memoderasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diketahui bahwa *Perceived quality* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kombinasi kesesuaian antara *brand awareness* dan *perceived quality* merupakan kesesuaian terbaik yaitu faktor *perceived quality* memenuhi prasarat kondisional atau efektif dari *brand awareness* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan terhadap hypermarket akan tinggi jika, tingkat kesadaran konsumen terhadap hypermarket karena persepsi pelanggan atas kualitas yang diberikan baik dan fasilitas fisik secara visual yang menarik. Adanya kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu, akurat dan handal serta karyawan mempunyai ketrampilan, pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk menjalankan pelayanan secara efektif. Hal ini mengakibatkan adanya kesadaran dari pelanggan untuk berbelanja di hypermarket dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi pada hypermarket tersebut. Hasil penelitian memperluas kajian yang dilakukan oleh

Subhani dan Amber Osman (2009) yang menemukan bukti bahwa persepsi terhadap merek memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Perceived Quality Memoderasi Pengaruh Brand Associations terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diperoleh bukti bahwa *perceived quality* memperkuat pengaruh *brand associations* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa kombinasi kesesuaian antara *brand associations* dan *perceived quality* merupakan kesesuaian terbaik yaitu faktor *perceived quality* memenuhi prasarat kondisional atau efektif dari brand brand associations yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan terhadap hypermarket akan tinggi apabila ingatan pelanggan terhadap hypermarket juga tinggi. Untuk menciptakan ingatan yang tinggi tersebut, maka diperlukan kualitas yang baik, fasilitas fisik secara visual menarik, adanya kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu, akurat dan handal serta karyawan mempunyai keterampilan, pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk menjalankan pelayanan secara efektif. Hal tersebut akan mengakibatkan adanya ingatan dari pelanggan untuk selalu berbelanja di hypermarket dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi pada hypermarket tersebut.

Hasil penelitian ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Alexandris, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan dimensi service quality berpengaruh terhadap *brand associations*.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand equity* merupakan kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih jika dibandingkan dengan produk yang lainnya. *Brand equity* akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

Sebuah hypermarket akan memiliki nilai atau kekuatan pada saat tingkat kesadaran konsumen terhadap hypermarket tersebut meningkat. Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Apabila sebuah merek dapat 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.

Ekuitas dari sebuah hypermarket akan terbentuk karena adanya perilaku konsumen yang lebih menyukai berbelanja di hypermarket. Hal ini karena konsumen menganggap bahwa dengan berbelanja di hypermarket akan memiliki kebanggaan suatu tersendiri. Selain itu, konsumen juga lebih tertarik pada atribut pada produk yang ditawarkan di hypermarket antara lain ukuran produk yang akurat, kemasan yang rapi, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum yang diberikan. Hasil penelitian ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Edo Rajh, E. (2005), dan Kim, K. Hoon, *et al.* (2008) menemukan bukti bahwa brand awareness mempengaruhi *brand equity*.

Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial, diketahui bahwa brand associations tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas sebuah hypermarket tidak akan ditentukan oleh segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai hypermarket tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat membentuk citra hypermarket dan citra hypermarket akan berkurang apabila intensitas pelanggan dalam mengunjungi hypermarket berkurang, sehingga semakin jarang pelanggan mengunjungi hypermarket maka semakin kecil ekuitas dari hypermarket. Untuk menghindari hal tersebut, peran informasi melalui promosi sangat menentukan ingatan pelanggan terhadap hypermarket. Hasil ini memperluas kajian yang dilakukan oleh Gil, *et al.*, (2007) yang menemukan bukti bahwa *brand associations* tidak mempengaruhi *brand equity*.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas dari sebuah hypermarket akan terbentuk dengan adanya sikap pelanggan yang loyal terhadap hypermarket. Semakin besar pelanggan menyukai berbelanja di hypermarket dari pada di tempat lain, dan ada sebuah kebanggaan tersendiri apabila berbelanja di hypermarket, maka akan menghasilkan ekuitas dari hypermarket tersebut. Hasil ini mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Gil, *et al.* (2007), Tong, Xiao dan Jana M. Hawley (2009) yang menemukan bukti bahwa brand loyalty memberikan pengaruh terhadap *brand equity*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* apabila di mediasi oleh *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh brand awareness terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas dari sebuah hypermarket akan terbentuk oleh perilaku dari pelanggan. Semakin besar pelanggan menyukai berbelanja di hypermarket dari pada di tempat lain, dan ada sebuah kebanggaan tersendiri apabila berbelanja di hypermarket, maka akan menghasilkan ekuitas dari hypermarket tersebut tanpa harus memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap hypermarket tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap hypermarket, belum sepenuhnya mampu memediasi pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand equity*. Artinya semakin tinggi kemampuan pelanggan berkaitan kesadaran untuk mengingat dan mengenali suatu Hypermarket akan berdampak langsung terhadap peningkatan *brand equity*. Hal ini dapat terlihat jika pelanggan lebih suka berbelanja di hypermarket meskipun di tempat lain mempunyai karakteristik produk, kualitas dan mutu yang sama tanpa dilandasi oleh loyalitas terhadap hypermarket tersebut.

Pengaruh *Brand Associations* terhadap *Brand Equity* apabila di mediasi oleh *Brand Loyalty*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh brand associations terhadap *brand equity*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa sebuah ekuitas terhadap hypermarket, yang tercermin pada lebih suka berbelanja di hypermarket, walaupun di tempat lain mempunyai karakteristik produk, kualitas dan mutu yang sama tidak berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai hypermarket. Namun, nilai atau ekuitas hypermarket akan kuat apabila adanya loyalitas terhadap hypermarket tersebut, sehingga semakin besar pelanggan menyukai berbelanja di hypermarket daripada di tempat lain. Selain itu, pelanggan mempunyai kebanggaan tersendiri apabila berbelanja di hypermarket akan menghasilkan ekuitas dari hypermarket tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Loyalitas pelanggan terhadap hypermarket ditentukan oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap hypermarket dan sejauhmana hypermarket tersebut memiliki nilai lebih dari pada tempat belanja yang lain. Loyalitas konsumen terhadap hypermarket akan ditentukan oleh segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai hypermarket tersebut. Loyalitas konsumen terhadap hypermarket akan ditentukan oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap hypermarket tersebut. Kesadaran konsumen dikuatkan dengan persepsi atas kualitas yang diberikan hypermarket. Loyalitas konsumen terhadap hypermarket ditentukan oleh *brand association* yang dikuatkan oleh *perceived quality*. Ekuitas dari sebuah hypermarket terbentuk apabila hypermarket tersebut memiliki nilai lebih dari pada tempat belanja yang lain. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat membentuk citra hypermarket dan citra ini akan berkurang apabila intensitas pelanggan dalam mengunjungi hypermarket berkurang, sehingga semakin jarang pelanggan mengunjungi hypermarket maka semakin kecil ekuitas dari hypermarket. Ekuitas dari sebuah hypermarket akan terbentuk apabila adanya sikap pelanggan yang loyal terhadap hypermarket. Konsumen tidak menginginkan tempat lain untuk belanja selain

hypermarket karena hypermarket merupakan pilihan yang terbaik untuk berbelanja dan memiliki karakter di mana pengunjung dilayani dengan cepat. Ekuitas dari sebuah hypermarket akan terbentuk oleh perilaku dari pelanggan. Semakin besar pelanggan menyukai berbelanja di hypermarket dari pada di tempat lain, dan ada sebuah kebanggaan tersendiri apabila berbelanja di hypermarket. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ekuitas dari hypermarket akan terbentuk oleh kesadaran dari pelanggan dalam memahami hypermarket tersebut, tanpa adanya loyalitas dari pelanggan. Ekuitas terhadap hypermarket yang tercermin lebih suka berbelanja di hypermarket, walaupun di tempat lain mempunyai karakteristik produk, kualitas dan mutu yang sama tidak berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai hypermarket. Akan tetapi, nilai atau ekuitas hypermarket akan kuat apabila adanya loyalitas terhadap hypermarket tersebut. Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai hypermarket tidak akan mempengaruhi ekuitas dari hypermarket tersebut.

Saran

Guna meningkatkan konsumen untuk lebih suka berbelanja di hypermarket, maka manajemen perlu menciptakan kualitas yang baik, dengan memberikan fasilitas fisik secara visual menarik, adanya kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu, akurat dan handal serta karyawan mempunyai keterampilan, pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk menjalankan pelayanan secara efektif. Bagi penelitian yang akan datang perlu melakukan kajian tentang perbedaan *brand awareness*, *brand associations* dan *brand loyalty* terhadap pelanggan hypermarket yang satu dengan yang lain atau membandingkan antara pelanggan supermarket dengan hypermarket, sehingga dapat menambah khasanah keilmuan.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Berman, B., and Joel, R.E. 1992. *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. Macmillan. New York.

- 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.
- Devaraj, S., Kahl, F.M., Edward, C. 2001. Product and Service Quality: The Antecedents Of Customer Loyalty In The Automotive Industry. *Production and Operations Management*. pp. 424.
- Edo, R.E. 2005. The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Economic Trends and Economic Polic*. No. 102, pp. 30–59.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Gil, R., Bravo, E., Fraj Andre's, dan E. Marti'nez, S. 2007. Family As A Source Of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16/3, pp.188–199.
- Kayaman, R., dan Huseyin, A. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. I, pp. 92–109
- Kressmann, F., M. Joseph, S, Andreas, H., Frank, H., Stephanie, H., dan Dong, J.L. 2006. Direct And Indirect Effects of Self-Image Congruence On Brand Loyalty. *Jouma! of Business Research*, 59. pp. 955–964.
- Kotler, P. *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2002. *A Framework, for Marketing Management*, Prentice Hall Upper Sadle River, New Jersey.
- Lewis, M.D., and M. Wayne, D. 1989. Retailing, third Edition, Merrill Publishing Company, Columbus, London, Melbourne.
- Malhotra, N.K. 2006. Riset Pemasaran: pendekatan Terapan, Terjemahan oleh Soeh Rusyudi Maryam, Ir., MM. Jakarta: Indeks.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pandin, M.L. 2009. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review* No. 2, 15.
- 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.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa*, terjemahan Tjiptono, F. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ravi, P., Pascale, G., Quester, R.W. Cooksey. 2005. "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 3 pp. 143–154.
- Riduwan dan Engkos, A.K. 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William, J., et.al. 1998. *Fundamentals of Marketing*, 10 Edition, Mc GrawHill International, Singapore.
- Sudjana. 2002. *Statistika: Untuk Ekonorn dan Niaga*, Bandung, Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta. Baniung.
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 1995. *Metode Penelitian Suivei*. Jakarta: LP3ES.
- Simamora, B. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2004. *Ekonometrik*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia V.
- Swasta, B., dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2002. *Perspektif Manajemen dan Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tong, X., dan Jaria, 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.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang, UMM Press.
- Astuti, S.W., dan Cahyadi, I.G. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Dan Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007,
- Durianto, D., Sugiarto, L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- www. swa. co .id, diakses pada Januari 2013.
- www. swaonline. com, diakses pada Januari 2013.