

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN
TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK FRESTEA
(Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Pamella Swalayan di Yogyakarta)**

**ANALYSIS CONSUMER'S PERCEIVE FOR MARKETING MIX TOWARD
BRAND EQUITY OF FRESTEA PRODUCTS
(Case Study to Consumer's Pamella Swalayan Supermarket in Yogyakarta)**

Budiarto¹

**Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze impact of consumer's perceive about marketing mix (promotion, price, and distribution) toward perceived quality, and perceived brand loyalty in forming the overall brand equity of Frestea. The data was collected from 200 respondents to four Swalayan Pamella in Yogyakarta. The data analysis technique with Structural Equation Modeling (SEM) assisted by a computer application LISREL (Linear Structural Relationship) 8.8 Student Version. The output analysis of SEM indicated that the structural model could be accepted (close-fit) based on empirical facts. The structural model indicated that the brand equity of Frestea products was created by brand loyalty, and perceived quality. Brand loyalty with significant positive correlation toward brand equity had the biggest contribution, while the perceived quality had the lowest contribution with negative correlation toward brand equity. The estimation of parameter also showed that distribution intensity had significant positive correlation towards brand equity.

Key-words: consumer's perceive, marketing mix, brand equity

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap terhadap variabel laten endogen kesan kualitas merek, dan persepsi loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan. Data dikumpulkan 200 responden dari empat supermarket Pamella di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi computer LISREL (*Linear Structural Relationship*) versi 8.8 Student. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa model structural dapat diterima berdasarkan fakta empirik. Struktural model menunjukkan bahwa ekuitas merek produk Frestea tercipta oleh loyalitas merek dan persepsi kualitas. Loyalitas merek dengan korelasi positif signifikan terhadap ekuitas merek memiliki kontribusi terbesar, sedangkan persepsi kualitas memiliki kontribusi terendah dengan korelasi negatif terhadap ekuitas merek. Estimasi parameter juga menunjukkan bahwa intensitas distribusi signifikan berkorelasi positif terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: persepsi konsumen; bauran pemasaran; ekuitas merek.

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Budiarto; Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Jl. SWK 104 (Ring Road Utara), Condong Catur, Yogyakarta HP.08122758771. e-mail : budiarto.fp@upnyk.ac.id.

PENDAHULUAN

Fretea adalah merk produk teh kemasan botol yang dibuat oleh PT Coca Cola Bottling Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2002. Minuman teh ini merupakan minuman siap saji beraroma melati yang dikemas dalam botol dan tetra pack (kotak). Minuman ini diluncurkan berdasar fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, khususnya di kota besar termasuk di kota Yogyakarta yang mengonsumsi teh kemasan terus meningkat yang di produksi oleh beberapa perusahaan teh kemasan, seperti yang pertama kali mengenalkan teh dalam kemasan botol, yaitu PT Sinar Sosro.

Persaingan dalam industri teh siap saji semakin ketat, sesuai kalkulasi dari Anonim (2002), pasar minuman teh siap saji mencapai Rp 700 milyar dalam satu tahun dan sekitar 75 persen pangsa pasar dikuasi oleh teh botol Sosro. PT Coca Cola Bottling Indonesia berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dan bersaing dengan para pesaing dengan cara mengetahui dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dalam meraih pangsa pasar dan ekuitas mereknya. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan

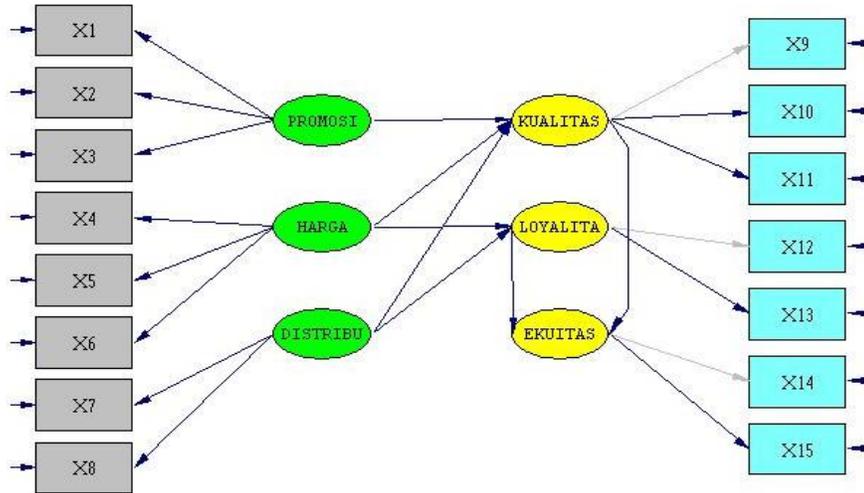
dalam memenangkan persaingan pasar terletak pada proses penciptaan merek. Yoo et al. (2000) menyatakan bahwa ekuitas merek selain dibentuk oleh dimensi ekuitas seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek juga dibentuk oleh usaha pemasaran atau yang dikenal dengan antecedents dari ekuitas merek seperti harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan, dan potongan harga. Semakin kuat ekuitas suatu merek maka semakin kuat daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai konsumen minuman teh siap saji dalam kemasan botol dengan merek Fretea dan dilakukan pengukuran ekuitas merek dengan menggunakan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini dilakukan dengan membangun sebuah model hipotesis yang terdiri atas data variabel dimensi ekuitas merek meliputi kesan kualitas dan loyalitas merek, serta variabel usaha pemasaran yang diukur melalui persepsi konsumen terhadap *marketing mix* (promosi, harga dan intensitas distribusi).

Tabel 1. Top Brand Indeks Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2011

Merek	Top Brand Indeks	Keterangan
Teh Botol Sosro	59.5 %	TOP
Fretea	10.7 %	TOP
Mountea	7.7 %	
Fruit Tea	5.8 %	
ABC Teh Kotak	4.6 %	
Ultra Teh Kotak	4.0 %	
Tekita	3,8 %	

Sumber : www.topbrand-award.com.



Gambar 1. Model Hipotesis Struktural Ekuitas Merek Frestea (Model dimodifikasi dari Yoo *et al.* (2000)).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (variabel laten eksogen meliputi intensitas promosi, harga, dan intensitas distribusi) terhadap variabel laten endogen kesan kualitas merek, dan persepsi loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan dilakukan di Supermarket Swalayan Pamella meliputi Pamella Satu Jl.Kusumanegara 135, Pamella Tiga Jl.Wonocatur 377, Pamela Empat Jl.Pramuka 84, dan Pamella Enam Jl.Raya Candi Gebang Yogyakarta pada bulan Agustus hingga Oktober 2011. Desain yang digunakan dalam penelitian ini *cross-sectional study*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*. Pemilihan Supermarket Swalayan Pamella dengan teknik *non probability sampling (purposive)*, sedangkan penentuan responden dilakukan secara *non probability sampling (convenience)*.

Jenis dan sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Responden yang ditemui adalah responden yang sedang melakukan aktivitas belanja di Supermarket Swalayan Pamella. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Skala 1 = Sangat jelek, diberi bobot 1

Skala 2 = Jelek, diberi bobot 2
 Skala 3 = Baik, diberi bobot 3
 Skala 4 = Sangat baik, diberi bobot 4

ANALISIS DATA

Structural Equation Model (SEM) merupakan sekumpulan teknik statistika yang menjelaskan pengaruh dari dimensi ekuitas merek serta usaha pemasaran dan memungkinkan suatu pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Indeks *Goodness of Fit* dari SEM yang dikembangkan seperti pada Tabel 2.

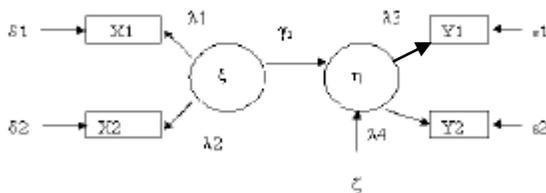
Tujuan SEM adalah menduga validitas suatu model yang berlandaskan suatu teori melalui pola ketergantungan dan saling ketergantungan ganda antara variabel

bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). SEM memiliki kemampuan dalam menganalisis faktor yang tak terukur (variabel laten) dan mampu memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses pendugaan koefisien untuk meningkatkan ketepatan hasil dugaan (Bachrudin 2003). Terdapat tiga komponen pada model persamaan struktural, yaitu analisis lintas, konsep variabel laten, dan model pengukuran serta penguraian pengaruh variabel laten. Pada diagram lintas dipresentasikan sebuah persamaan simultan. Salah satu keuntungan penggunaan diagram lintas adalah dapat menggambarkan hubungan antarvariabel seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 2. Indeks *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off-Value</i>
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil
<i>Degree of Freedom</i> (df)	Positif
<i>Significancy Probability</i> (Pvalue)	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2005).



Gambar 2. Model Teoritis Diagram Lintas.

Variabel laten digambarkan dengan simbol lingkaran, sedangkan indikator digambarkan dengan simbol persegi. Tanda panah menggambarkan sebab akibat, di sini variabel pada pangkal panah mengakibatkan variabel pada ujung panah. γ adalah koefisien pengaruh variabel laten bebas (eksogen) terhadap variabel laten tak bebas (endogen), sedangkan λ adalah faktor muatan (*loading factor*).

Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah intensitas promosi (ξ_1), harga (ξ_2) serta intensitas distribusi (ξ_3). Variabel eksogen ini digunakan untuk menduga konstruk endogen atau variabel tak bebas. Konstruk endogen atau variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah kesan kualitas (η_1), loyalitas merek (η_2), dan ekuitas merek secara keseluruhan (η_3). Variabel laten endogen kesan kualitas (η_1), diukur dengan variabel indikator X9, X10, dan X11. Variabel laten endogen loyalitas merek (η_2) diukur dengan variabel indikator X12 dan X13. Variabel laten eksogen intensitas promosi (ξ_1) diukur dengan X1, X2, dan X3, Variabel laten eksogen harga (ξ_2) diukur dengan variabel indikator X4, X5, dan X6. Untuk variabel laten eksogen intensitas distribusi (ξ_3) diukur dengan variabel indikator X7 dan X8.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh dari variabel laten eksogen berupa variabel variabel intensitas promosi (ξ_1), harga (ξ_2), dan variabel intensitas distribusi (ξ_3) terhadap variabel laten endogen kesan kualitas merek (η_1), variabel persepsi loyalitas merek (η_2) dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan (η_3). Selanjutnya analisis SEM dilakukan untuk menganalisis model tersebut dan besarnya kontribusi yang

diberikan untuk tiap indikator, kemudian dilakukan analisis SEM dengan menggunakan *software Linier Structural Relationship* (LISREL 8.8 Student). Daftar variabel dan instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah wanita berusia 25 hingga 40 tahun, menikah, memiliki anak rata-rata tiga orang, sarjana S1, ibu rumah tangga, pekerjaan pasangan atau suami adalah *middle up management*, dan memiliki pengeluaran rumah tangga antara Rp 1.250.000,00 sampai Rp 1.750.000,00.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa model hipotesis atau model teori sudah mampu menjelaskan fakta empiris yang ada di lapangan walaupun masih ada variabel yang memiliki nilai faktor muatan $<1,96$. Namun, model tersebut merupakan model yang paling optimal. Ekuitas merek Frestea dibentuk oleh dua dimensi, yaitu loyalitas merek dan kesan kualitas merek. Dimensi loyalitas merek memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Frestea, tetapi untuk dimensi kualitas merek tidak memiliki kontribusi

Sesuai hasil uji kecocokan model pada Tabel 4 diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan model dapat diterima. Hal tersebut pertama-tama dapat dilihat dari nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,08. Nilai *Goodness of Fit Index* juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,94.

Tabel 3. Variabel dan Instrumen Penelitian

VARIABEL, ELEMEN/DIMENSI DAN INDIKATOR	
Bauran	INTENSITAS PROMOSI
Pemasaran	X1 Iklan Frestea relatif lebih banyak dibandingkan dengan teh kemasan lain X2 Saya sering melihat iklan Frestea di televisi X3 Frestea sering mengadakan <i>event</i> /kegiatan yang menarik
	HARGA
	X4 Harga Frestea Mahal X5 Harga Frestea Murah X6 Harga Frestea sudah tepat
	INTENSITAS DISTRIBUSI
	X7 Frestea dijual pada banyak toko/warung/supermarket/asongan dll X8 Frestea selalu tersedia di setiap toko/warung/supermarket
Ekuitas	KESAN KUALITAS
Merek	X9 Frestea berkualitas tinggi X10 Saya yakin Frestea disukai oleh keluarga/teman saya X11 Rasa Frestea sangat saya sukai
	LOYALITAS MEREK
	X12 Saya akan tetap mengonsumsi Frestea di masa mendatang X13 Saya tidak akan membeli merek lain jika Frestea tersedia di toko/warung/supermarket yang saya kunjungi
	EKUITAS MEREK KESELURUHAN
	X14 Jika ada merek teh kemasan botol yang lain yang memiliki kualitas sebaik Frestea, saya lebih memilih membeli Frestea X15 Jika ada merek teh kemasan botol yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Fresteai, saya lebih memilih unuk membeli Frestea

Tabel 4. Hasil uji kecocokan model

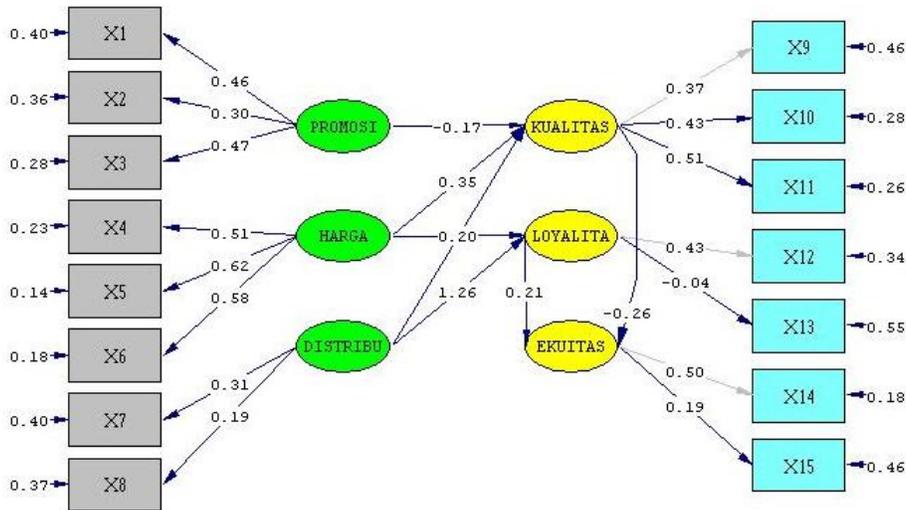
Ukuran Kecocokan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Chi Square (X2)	96.66	Diharapkan	
Degree of Freedom (df)	105,00	kecil	
<i>Significancy Probability (Pvalue)</i>	0.14	Positif ≥ 0,05	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,032		Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94	0,06	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	0-1	Good Fit
		>0,95	

Untuk *Comparative Fit Index* (CFI) uji kecocokan model menunjukkan nilai 0,98 yang mengindikasikan tingkat fit yang tinggi karena hampir mendekati 1. Nilai Chi Square yang dilihat di sini adalah nilai Chi square relative, yaitu Chi Square Relatif (X^2 relatif) terhadap *Degree of Freedom* (df) dan nilainya kurang dari dua, yaitu 1,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima (*acceptable fit*).

Sesuai pada Gambar 3 terlihat bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten endogen kesan kualitas, loyalitas merek, serta ekuitas merek dan variabel laten eksogen intensitas promosi harga, dan intensitas distribusi menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien λ (*lambda*) yang lebih besar dari 1,96 sehingga dengan demikian variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut telah valid dan reliabel. Secara keseluruhan ekuitas merek

(*overall brand equity*) Frestea dibentuk oleh variabel Loyalitas Merek dengan nilai β sebesar 0,21, dan variabel kualitas Merek yang memiliki nilai β sebesar-0,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah variabel yang sangat memengaruhi ekuitas merek dari Frestea. Hal tersebut sebenarnya sudah dapat dijelaskan secara struktural karena tidak ada penambahan jalur keterhubungan dalam model. Nilai β dan nilai-t ekuitas merek dengan dimensi ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan nilai faktor muatan, terlihat bahwa dimensi loyalitas merek memiliki kontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi kualitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini ekuitas merek Frestea paling utama dibentuk oleh dimensi loyalitas merek. Dimensi ekuitas merek yang paling berpotensi untuk dikembangkan adalah



Gambar 3. Hasil perhitungan *Lisrel Standardized Solution*

Tabel 5. Faktor muatan β (*Beta*) dan nilai-t dalam hubungan ekuitas merek dengan dimensi-dimensi ekuitas merek

Dimensi Ekuitas Merek	Faktor Muatan (β atau B)	Nilai-t
Loyalitas Merek	0,21	4,01
Kualitas Merek	-0,26	-0.89

Tabel 6. Faktor muatan γ (*Gamma*) dan nilai-t dalam hubungan dimensi-dimensi ekuitas merek dengan usaha-usaha pemasaran

Dimensi Ekuitas Merek	Usaha-Usaha Pemasaran (Bauran Pemasaran)	Faktor Muatan (γ atau <i>Gamma</i>)	Nilai-t
Loyalitas Merek	Intensitas distribusi	1,26	10.15
	Harga	0,20	6.67
Kualitas Merek	Intensitas distribusi	1,17	5.16
	Intensitas promosi	0,12	1.90
	Harga	0,35	1.06

loyalitas merek. Hubungan antara dimensi ekuitas merek dan usaha pemasaran ditunjukkan dengan nilai koefisien lintas γ (*gamma*). Hasil estimasi faktor muatan γ (*gamma*) dan nilai-t dalam hubungan dimensi ekuitas merek dengan usaha pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa usaha pemasaran yang dipersepsikan dalam bentuk distribusi atau mudahnya diperoleh produk Frestea mempunyai kontribusi yang positif signifikan dalam hubungan distribusi terhadap loyalitas merek maupun kualitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai faktor muatan sebesar 1.26 dan 1.17 memiliki nilai *t-value* sebesar 10.15 dan 5.16. Usaha pemasaran yang dipersepsikan dalam bentuk harga memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam hubungannya dengan dimensi loyalitas merek. Demikian pula dimensi loyalitas merek yang memiliki kontribusi terbesar

dalam pembentukan ekuitas merek Frestea juga didukung oleh usaha pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi dengan nilai lebih tinggi daripada harga memiliki kontribusi terhadap pembentukan dimensi loyalitas merek. Responden mempersepsikan bahwa *event/* kegiatan tidak begitu berdampak pada loyalitas merek sehingga tidak akan meningkatkan ekuitas merek Frestea. Dimensi kesan kualitas merek memiliki kontribusi tidak signifikan dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel promosi yang memiliki kontribusi terendah terhadap kesan kualitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Pihak Frestea harus cermat dalam mengelola konsumen yang loyal dengan cara memperlakukan konsumen dengan layak, menjalin hubungan yang dekat dengan

pelanggan, mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan tempat Frestea lebih mudah didapat dimanapun. Apabila hal ini dilakukan dengan baik maka hasilnya bukan saja dapat mempertahankan konsumen loyal yang sudah ada namun juga dapat mengakuisisi konsumen yang tidak loyal menjadi konsumen yang loyal. Aspek distribusi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menyediakan Frestea yang ditawarkan kepada konsumen perlu diperhatikan untuk, mempertahankan loyalitas dan minat atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, loyalitas konsumen yang sudah ada terhadap Frestea akan dapat terjaga selama perusahaan secara intensif menambah tempat atau toko dan warung untuk tersedia produk Frestea yang tentunya dapat meningkatkan ekuitas merek. Harga yang tinggi pada produk Frestea ternyata akan membuat kesan kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Konsumen akan dengan cepat menghilangkan suatu *brand* dari benak mereka apabila harganya terlalu mahal sehingga ekuitas merek terhadap *brand* tersebut rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan kesan kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Loyalitas merek memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek Frestea. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel distribusi dan harga yang memiliki kontribusi terhadap loyalitas merek.

Distribusi yang lebih banyak pada produk Frestea ternyata akan membuat loyalitas yang positif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi yang tinggi akan dikaitkan dengan loyalitas konsumen yang tinggi. Distribusi yang tinggi menjadikan loyalitas meningkat secara keseluruhan akan positif dan akan meningkatkan ekuitas merek.

Saran. Sesuai hasil penelitian, direkomendasikan kepada produsen Frestea untuk lebih memperhatikan distribusi Frestea tidak hanya di toko swalayan tetapi segera untuk memasukkan ke toko non swalayan, warung makan, dan kantin di sekolah maupun kampus di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2002. Persaingan Industri Teh Siap Saji. *Majalah SWA*, No.15/XX/22Juli-04 Agustus 2002
- Bachrudin, Achmad & Harapan L.Tobing. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA- UNPAD.
- Ferdinand A. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Yoo B, N Donthu, & S Lee. 2000. An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), Academy of Marketing Science.