

## EKUITAS MEREK JASA GERAI BUAH-BUAHAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Erdiasa Nursaman<sup>\*)1</sup>, Ujang Sumarwan<sup>\*\*</sup>, dan Setiadi Djohar<sup>\*\*\*</sup>)

\*) PT Pupuk Indonesia (Persero)

Jl. Taman Anggrek, Kemanggisian Jaya, Jakarta 11480

\*\*\*) Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

\*\*\*\*) PPM School of Management Jakarta

Jl. Menteng Raya 9-19, Jakarta 10340

### ABSTRACT

*The need of fruits and the number of fruit outlets in Jakarta has been increasing, therefore the study on brand equity of fruit outlet services according to consumer's perception is now required. In detail the purpose of this study is to analyze the demographic characteristics of fruits outlets consumer in Jakarta, analyzing the factors that affect brand equity of fruits outlets services, analyze the level of contribution of brand equity variables fruits outlets service in Jakarta and analyze the managerial implications to fruits outlets brand. Structured questionnaires instrument was used for data collection, while Structural Equation Modeling (SEM) method was used in data analysis. The study results have shown that demographic profile of respondents who visited fruit outlet were female, aged 31-40 years, have an undergraduate educational background, private employment and married. Some factors which may influence brand equity are brand loyalty and brand awareness. The brand equity of fruit outlets services is influenced by brand loyalty with contribution of 0.71 and brand awareness with contribution of 0.58. Managerial implication that should be done is to increase promotional activities through advertising.*

*Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, brand perceived quality, brand loyalty*

### ABSTRAK

*Latar belakang dilaksanakannya penelitian ini adalah kebutuhan akan buah-buahan yang semakin meningkat dan makin bertambahnya gerai buah-buahan di Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ekuitas merek gerai buah-buahan berdasarkan persepsi konsumen. Secara terperinci tujuan penelitian ini menganalisis karakteristik demografi konsumen jasa gerai buah-buahan di Jakarta, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek jasa layanan gerai buah-buahan, menganalisis tingkat kontribusi peubah-peubah ekuitas merek jasa gerai buah-buahan di Jakarta serta menganalisis implikasi manajerial untuk merek gerai buah-buahan yang dianalisis. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang terstruktur, sedangkan pengolahan data dilaksanakan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Didapatkan hasil penelitian bahwa profil demografi responden yang mengunjungi gerai buah-buahan Total Buah Segar adalah wanita, usia 31-40 tahun, pendidikan S1, pekerjaan swasta, status sudah menikah. Faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek adalah brand loyalty dan brand awareness. Kontribusi variabel Brand loyalty terhadap brand equity adalah 0,71, sedangkan kontribusi variabel brand awareness terhadap brand equity adalah 0,58. Implikasi Manajerial yang harus dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui periklanan.*

*Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek*

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:

Email: yerdi@pupuk-indonesia.com

## PENDAHULUAN

Perusahaan perlu menerapkan kebijaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat dan usaha yang optimal untuk memelihara, melindungi dan meningkatkan ekuitas merek agar dalam jangka pendek mampu meraih pangsa pasar (*market share*) yang luas serta menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Aaker, 1997). Hal ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukan usaha yang optimal dalam memelihara dan menjaga ekuitas mereknya maka akan diketahui seberapa besar berpengaruh terhadap pangsa pasarnya. Ekuitas merek merupakan alat penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian suatu merek dan strategi *marketing mix* perusahaan yang baik berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Nigam dan Kaushik, 2011).

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk yang tergolong padat di dunia yang memerlukan konsumsi buah-buahan dengan jumlah tinggi. Berbagai jenis buah selalu menghiasi gerai buah-buahan di seluruh pelosok Indonesia. Buah-buahan lokal yang dapat mendominasi penjualan diantaranya mangga karena rasanya yang manis dengan varian unggulan. Sebaliknya untuk buah-buahan lain tampaknya produk lokal sulit untuk dapat bersaing dengan produk buah-buahan impor. Gerai buah-buahan sebagai tempat terjadinya transaksi pembelian buah sangat menjamur di Jakarta, dari mulai pasar tradisional sampai dengan pasar modern memilikinya. Tercatat nama-nama gerai buah yang dominan dikunjungi oleh masyarakat seperti Total Buah Segar, Top Buah Segar, dan All Fresh. Di pihak lain, *supermarket* juga memiliki layanan penjualan buah-buahan seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Hero, Kemchick, Lotte Mart. Persaingan pasar gerai buah-buahan di tahun 2012, Total Buah Segar menduduki peringkat pertama. Hokky menduduki peringkat kedua, sedangkan All Fresh menduduki peringkat ketiga (Top Brand Award, 2012).

Persepsi konsumen memiliki peranan yang penting dalam membangun suatu merek produk dalam hal ini jasa penjualan buah-buahan. Oleh karena itu, peran persepsi konsumen dalam pemilihan suatu merek gerai buah-buahan sangat penting sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai analisis ekuitas merek gerai buah-buahan ditinjau dari persepsi konsumen.

Penelitian ini mengandung hal yang substansial bagi perusahaan gerai buah-buahan dalam upaya memperkuat ekuitas mereknya sehingga akan diketahui bagaimana sebenarnya persepsi, posisi dan kekuatan merek gerai buah-buahan di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik demografi konsumen jasa gerai buah-buahan di Jakarta, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek jasa layanan gerai buah-buahan, menganalisis tingkat kontribusi peubah-peubah ekuitas merek jasa gerai buah-buahan di Jakarta serta menganalisis implikasi manajerial untuk merek gerai buah-buahan yang dianalisis.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian dilaksanakan menggunakan metode survei dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden terpilih. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah dengan metode *convenience sampling* (sampel diambil dengan tujuan kemudahan bagi peneliti). Peneliti mendatangi konsumen di Jakarta yang sedang membeli buah-buahan di gerai buah-buahan Total Buah Segar dan meminta untuk mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang diperlukan mengikuti kaidah dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana jumlah indikator yang ada dalam model dikalikan 5 dan 10 (Wijanto, 2008). Jumlah indikator yang menjelaskan variabel laten ada 29, sehingga jumlah responden yang diperlukan agar dapat menggunakan metode analisis SEM adalah 145–290 responden. Dalam pelaksanaannya, total sampel terkumpul sebanyak 160 responden.

Hasil kajian penelitian terdahulu maka penelitian analisis ekuitas merek terdapat 29 indikator yang akan dijadikan atribut pengukur ekuitas merek. Dua puluh sembilan indikator analisis ekuitas merek (*brand equity*) tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1997). Model *brand equity* versi Aaker ini berlaku untuk kriteria-kriteria produk maupun jasa, termasuk didalamnya jasa gerai buah-buahan.

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek tertentu

merupakan bagian dari kategori jasa gerai buah-buahan. Menurut Nedungadi (1990) *brand awareness* terdiri dari *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Menurut Srivastava, Shocker dan Day (1991) *brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Di lain pihak, menurut Etriya (2004), *brand awareness* terdiri dari *top of mind*, *brand recognition*, *brand recall*, *brand unaware*, dan kesadaran iklan. *Brand association* adalah bahwa selain sadar, konsumen juga mampu mengaitkan merek gerai buah-buahan dengan fungsi sebagai penyedia buah-buahan lokal dan impor. Menurut Farquhar (1989) *brand association* terdiri atas *product feature*, *customer benefit*, *usage situation*, *product category*, sedangkan menurut Keller (1993) *brand association* dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu atribut (harga, kemasan, tipe pengguna produk, pada situasi apa produk digunakan), *benefit (fungsional, experiential, symbolic)* dan sikap.

*Brand perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek dalam hal ini gerai buah-buahan baik, kualitas produk maupun pelayanannya. Menurut Zeithaml (1988), faktor-faktor yang memengaruhi *brand perceived quality* adalah reputasi merek dan tingkat periklanan.

*Brand loyalty* adalah konsumen tetap melanjutkan untuk membeli buah-buahan pada merek gerai buah-buahan tertentu walaupun dihadapkan pada kompetitor yang menawarkan produk buah yang sama dengan harga yang lebih murah. Menurut Johnson (1984), konsumen yang memiliki loyalitas merek tinggi apabila terus menerus disugahi oleh perubahan harga, dapat menyebabkan konsumen sensitif terhadap perubahan harga sehingga dapat menurunkan loyalitas merek. Menurut Lee (2011), perlu dilakukan penelitian *brand equity* berbasis perilaku konsumen dengan dibangun kerangka atau model penelitiannya agar dapat diperoleh konsep yang lebih terintegrasi mengenai *brand equity*. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikonversikan ke dalam pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami di dalam kuesioner dan responden diminta untuk mengisi dengan skala Likert 1 sampai dengan 5.

Kontribusi dari masing-masing variabel laten dan komponen-komponen *brand equity* dapat diketahui dari analisis SEM. *Software* yang digunakan untuk melakukan analisis SEM adalah LISREL (*Linear*

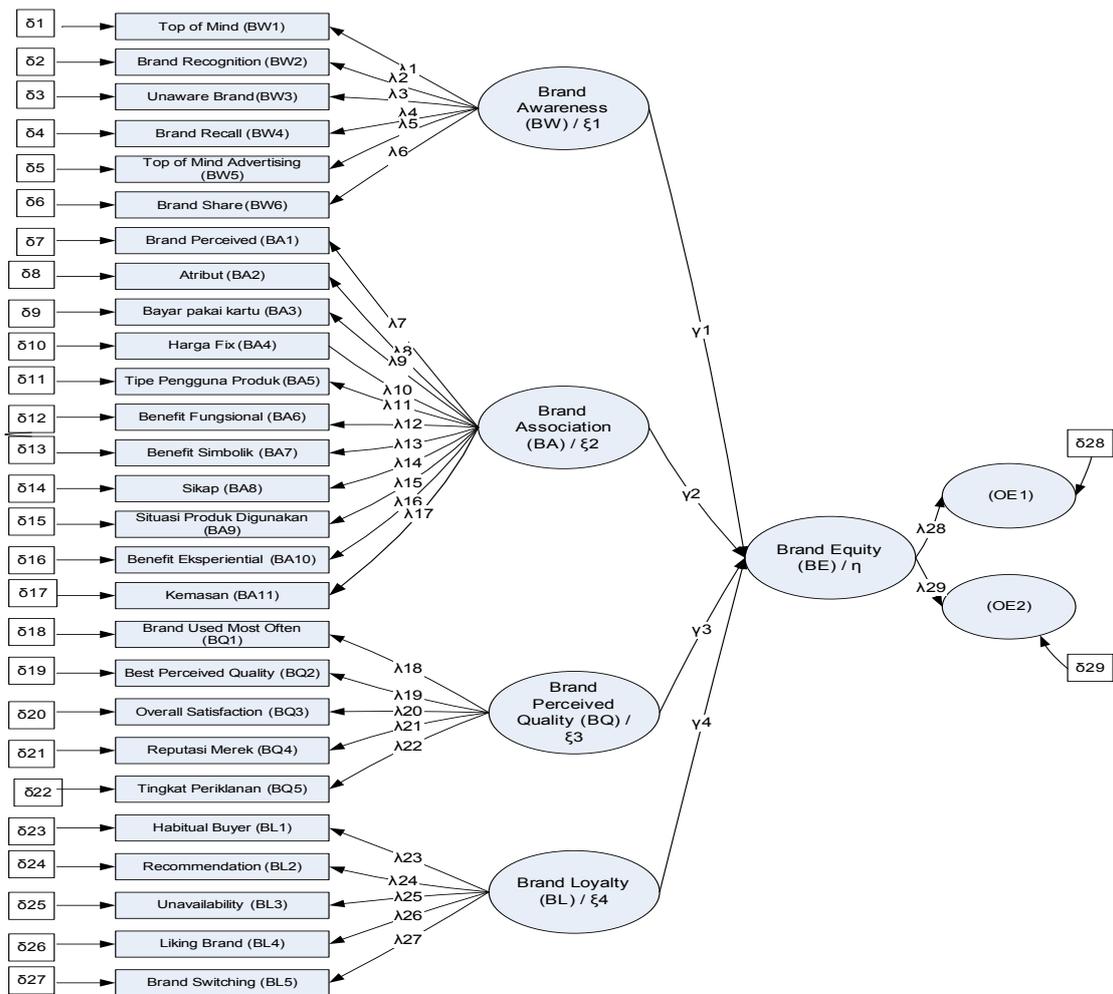
*Structural Relation*) 8.72. LISREL merupakan analisis yang dapat mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan variabel-variabel latennya. Menurut Wijanto (2008), pemodelan SEM yang baik harus mengikuti kriteria *Goodness of Fit* (GOF):

- a. *Chi Square Statistic*, model dikatakan baik bila nilainya mendekati nol.
- b. *P-value*, model dikatakan baik bila nilainya  $\geq 0.05$ ,
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), model dikatakan baik bila  $\leq 0,08$ .
- d. *GFI, goodness of fit*, model dikatakan baik bila nilainya dari 0,90 sampai 1.
- e. *AGFI, adjusted GFI*, model dikatakan baik bila nilainya dari 0,90 sampai 1.

Kontribusi dari masing-masing variabel laten dan komponen-komponen *brand equity* dilakukan dengan analisis SEM. Pada analisis SEM dilakukan tujuh tahapan, yaitu mengembangkan model dasar berdasarkan teori, membangun diagram lintasan atau *path analysis*, melakukan konversi diagram lintas ke persamaan, menentukan jenis matriks, identifikasi model, penetapan kriteria kesesuaian model dan interpretasi dan modifikasi model. Pengembangan model dasar berdasarkan teori yang ada harus dilakukan berdasarkan landasan yang kuat dan rasional. Model penelitian *brand equity* gerai buah-buahan dapat terlihat pada Gambar 1.

Variabel laten yang diteliti berjumlah 5, yaitu *Brand Equity* (BE), *Brand Awareness* (BW), *Brand Association* (BA), *Brand Perceived Quality* (BQ) dan *Brand Loyalty* (BL), sedangkan variabel teramat (*observed variable*) yang berfungsi sebagai indikator laten eksogen berjumlah 29, yaitu terdiri atas:

- a. Variabel laten *brand awareness* disusun oleh observed variabel: *top of mind brand*, *top of mind advertising*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware brand*, dan *brand share*.
- b. Variabel laten *brand perceived quality* disusun oleh observed variable: *brand used most often*, *best perceived quality*, reputasi merek, tingkat periklanan, dan *overall satisfaction*.
- c. Variabel laten *brand association* disusun oleh *observed variable*: *brand perceived*, atribut/ciri, harga-1 (bayar pakai kartu), harga-2 (harga *fix*), tipe pengguna produk, manfaat fungsional, manfaat simbolik, *attitude/sikap*, situasi produk digunakan, manfaat eksperiential, kemasan.



Gambar 1. Model penelitian *brand equity* gerai buah-buahan

- d. Variabel laten *brand loyalty* disusun oleh *observed variable*: *liking brand*, *habitual buyer*, *recommendation*, *brand switching*, dan *unavailability*.
- e. Variabel laten *brand equity* disusun oleh *observed variable*: *best brand 1* dan *best brand 2*

*Observed variabel*/Indikator dalam model penelitian dinyatakan valid dan signifikan apabila memenuhi kriteria, yaitu nilai *standardized loading factor* > 0.5 dan nilai uji T > 1,96. Pengukuran reliabilitas model penelitian dalam SEM adalah dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian).

Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dari:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Ekstrak varian dihitung dengan rumus:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

## HASIL

### Demografi Konsumen

Sebagian besar (81,9%) responden pada penelitian ini adalah wanita yang hampir setengahnya (46,9%) berusia 31–40 tahun dengan status menikah sebanyak 75% (Tabel 1). Tingkat pendidikan sarjana S1 didapatkan pada 58,1% dan 47,5% responden memiliki pekerjaan swasta. Sebagian besar responden menyenangi untuk berkumpul di rumah bersama anak istri. Responden lebih sering melihat iklan buah-buahan di surat kabar nasional, sedangkan televisi yang sering ditonton responden adalah RCTI sebanyak 27,23%.

## Perilaku Pembelian Buah

Pembelian terencana dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk atau merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelanjaan tergantung situasi (separuh terencana) adalah konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke toko swalayan, namun mungkin tidak tahu merek yang akan dibelinya.

Responden kebanyakan membeli buah-buahan di tempat yang terekam di dalam ingatannya (*top of mind*), dan biasanya apabila telah belanja di satu tempat gerai buah-buahan dan merasakan kepuasan, responden tidak akan beralih tempat berbelanja. Sebaliknya apabila responden belum merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja buah maka responden cenderung beralih dari satu gerai ke gerai yang lain dalam mencari buah-buahan yang diminatinya.

Kebanyakan frekuensi pembelian buah-buahan yang dilakukan responden adalah > 3 kali dalam sebulan. Rata-rata pembelian buah-buahan yang dilakukan responden adalah dua kg per jenis buah-buahan, sedangkan pembelian sejumlah < 2 kg juga cukup diminati responden. Rata-rata responden baru saja melakukan pembelian buah-buahan, dan biasanya keperluan buah-buahan yang dibeli responden untuk kebutuhan selama satu minggu. Selengkapnya perilaku konsumen terhadap pembelian buah pada Tabel 2.

Dari model penelitian yang tercantum di Gambar 1 dibuatkan program didalam Lisrel dan dilakukan running program. Didapatkan hasil *path* diagram untuk kondisi awal (indikator berjumlah 29) yang kemudian diuji validitas masing-masing indikator untuk mengukur variabel laten. Apabila nilai *standardized loading factor*

> 0,5 maka dinyatakan valid. Dari hasil running awal, terdapat delapan indikator yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *standardized loading factor* < 0,5 sehingga harus dibuang dari model. Delapan indikator tersebut adalah *Brand Recognition* (BW2), *Unaware Brand* (BW3), *Top of Mind Advertising* (BW5), Tingkat Periklanan (BQ5), Harga (BA4), Situasi Produk Digunakan (BA9), *Habitual Buyer* (BL1), *Unavailability* (BL3). Proses modifikasi terhadap model harus dilakukan setelah melihat hasil *output* GOF hasil awal dimana hasilnya belum *fit* dikarenakan hasil *chi square*, *p-value*, RMSEA masih diluar range, sehingga harus dilakukan modifikasi *error covariance* (Tabel 3).

Hasil *standardized solution* setelah dilakukan modifikasi *error covariance* adalah seperti Gambar 2 dan memperlihatkan hasil *standardized loading factor* indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel eksogen *Brand Awareness* (BW), *Brand Association* (BA), *Brand Perceived Quality* (BQ) dan *Brand Loyalty* (BL) semuanya lebih besar dari nilai 0,5 (kecuali indikator BA1) dan dinyatakan valid.

Nilai uji T menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel latennya, apabila nilai *t-value* ini kurang dari 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%) maka pengukuran variabel laten oleh indikator tersebut tidak signifikan. Nilai Uji T berdasarkan hasil modifikasi (Gambar 3) memperlihatkan bahwa Uji T untuk BW nilainya 2,31 dan BL di atas nilai 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%) nilainya 3,16 sehingga memengaruhi signifikan *brand equity*. Uji T dari BA nilainya 0,69 dan BQ nilainya 0,27 adalah kurang dari 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%) sehingga tidak memengaruhi secara signifikan *brand equity* dan dapat dihapuskan dari model penelitian.

Tabel 1. Demografi konsumen

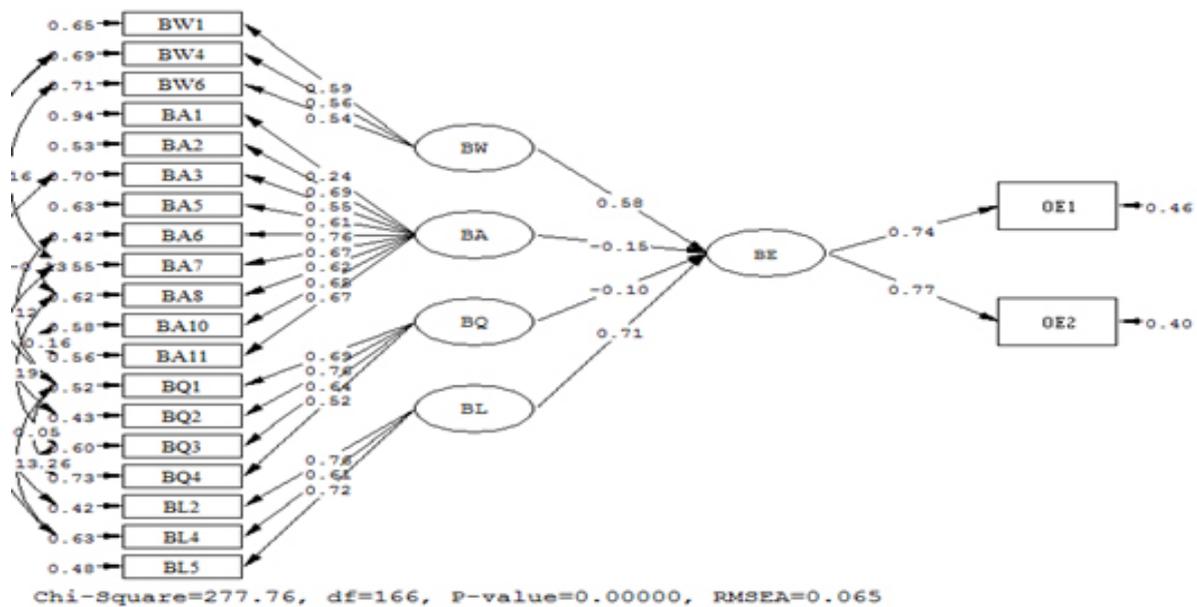
Demografi	Keterangan	Persentase (%)
Jenis kelamin	Wanita	81,90
Usia	31-40 tahun	46,90
Pendidikan	Sarjana (S1)	58,10
Pekerjaan	Swasta	47,50
Pengeluaran rutin	2 – 5 juta	65,00
Status	Telah Menikah	75,00
Perilaku yang disenangi	Bersantai di rumah bersama keluarga	60,00
Iklan gerai buah yang sering dilihat	Surat kabar dan majalah	51,30
TV yang sering ditonton	RCTI	27,23
Koran yang sering dibaca	Koran nasional	70,00

Tabel 2. Perilaku konsumen terhadap pembelian buah

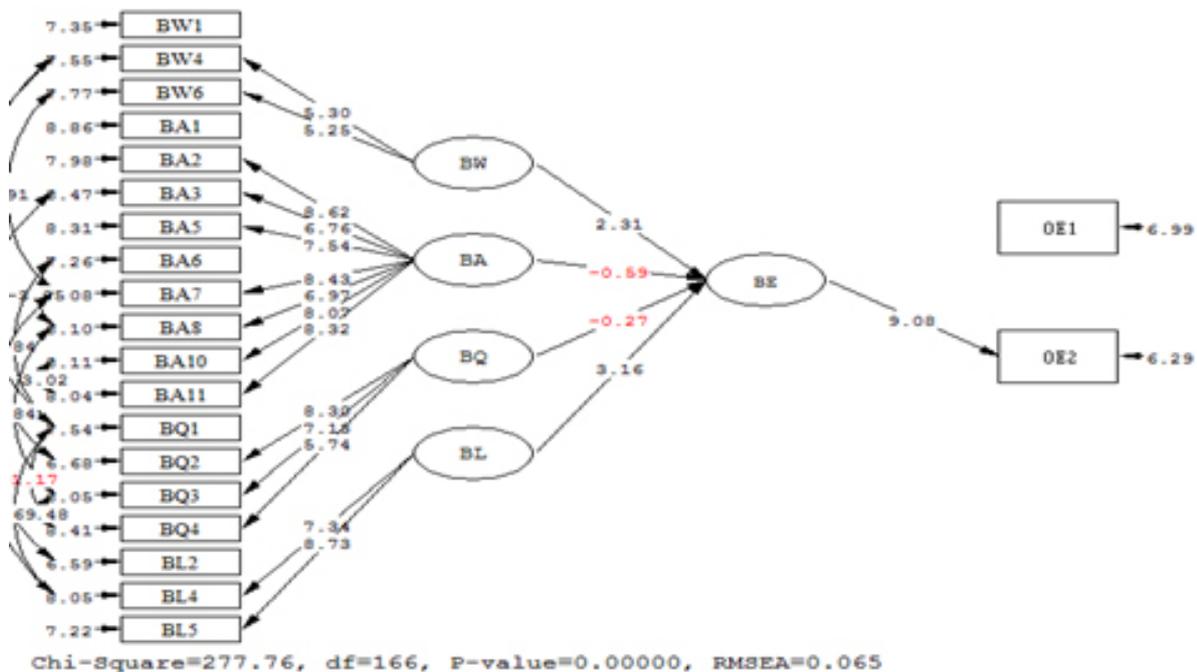
Perilaku Pembelian	Persentase (%)
Membeli buah dilakukan dengan terencana	40,0
Membeli buah dilakukan tergantung situasi	31,9
Pembelian buah dilakukan secara mendadak	24,4
Pembelian konsumen dengan merek yang terekam dalam ingatan	37,5
Pembelian konsumen mencoba gerai-gerai baru	24,4
Pembelian konsumen selalul pada gerai buah yang sama	38,1
Pembelian buah dilakukan < 3 hari	50,0
Pembelian buah dilakukan 3–7 hari	36,9
Pembelian buah dilakukan 8–14 hari	5,00
Frekuensi konsumen dalam membeli buah 3 kali/bulan	30,0
Frekuensi konsumen dalam membeli buah >3 kali/bulan	30,6
Frekuensi konsumen dalam membeli buah 2 kali/bulan	24,4
Konsumen membeli buah adalah 2 kg/buah	34,4
Konsumen membeli buah adalah <2 kg/buah	31,3
Konsumen membeli buah adalah 3 kg/buah	13,1

Tabel 3. Validitas, *standardized loading factor* dan nilai uji-t dari variabel indikator dimensi ekuitas merek hasil modifikasi *error covariance*

Variabel laten dan indikator	Simbol	<i>Standardized loading factor</i>	Nilai uji-T	Validitas
<b>BRAND AWARENESS</b>	BW			
<i>Top of mind brand</i> (gerai terlintas di pikiran konsumen)	BW1	0,59	5,38	Baik
<i>Brand recall</i> (gerai prioritas berbelanja konsumen)	BW4	0,56	5,30	Baik
<i>Brand share</i> (gerai memiliki pangsa pasar terbesar)	BW6	0,54	5,25	Baik
<b>BRAND PERCEIVED QUALITY</b>	BQ			
<i>Brand used most often</i> (gerai paling sering dikunjungi konsumen)	BQ1	0,69	7,65	Baik
<i>Best perceived quality</i> (gerai dianggap paling berkualitas)	BQ2	0,76	8,30	Baik
<i>Overall satisfaction</i> (perasaan puas terhadap layanan gerai)	BQ3	0,64	7,18	Baik
Reputasi merek (gerai memiliki reputasi/nama yang baik)	BQ4	0,52	5,74	Baik
<b>BRAND LOYALTY</b>	BL			
<i>Recommendation</i> (rekomendasikan gerai ke orang lain)	BL2	0,76	9,24	Baik
<i>Liking brand</i> (perasaan suka konsumen untuk belanja)	BL4	0,61	7,34	Baik
<i>Brand switching</i> (walau lebih mahal, tetap belanja di gerai)	BL5	0,72	8,73	Baik
<b>BRAND ASSOCIATION</b>	BA			
Atribut/ciri (gerai memiliki buah lokal dan impor lengkap)	BA2	0,69	8,62	Baik
Harga (pembayaran dapat menggunakan kartu)	BA3	0,55	6,76	Baik
Tipe pengguna produk (memiliki parkir luas dan mudah dijangkau)	BA5	0,61	7,54	Baik
<i>Benefit</i> fungsional (gerai tempat jalan-jalan dan belanja buah)	BA6	0,76	11,06	Baik
<i>Benefit</i> simbolik (ada kebanggaan tersendiri bisa belanja)	BA7	0,67	8,43	Baik
Sikap/penilaian (pelayanan gerai sangat baik)	BA8	0,62	6,97	Baik
<i>Benefit</i> eksperiential (gerai nyaman/sejuk dan aman)	BA10	0,65	8,07	Baik
Kemasan (menyediakan kemasan yang baik)	BA11	0,67	8,32	Baik
<b>BRAND EQUITY</b>	BE			
<i>Best Brand</i> 1 (konsumen tetap pilih gerai ini diantara pesaing)	OE1	0,74	8,85	Baik
<i>Best Brand</i> 2 (gerai dianggap merek yang terbaik)	OE2	0,77	9,08	Baik



Gambar 2. Modifikasi hasil *standardized solution*



Gambar 3. Uji T-value hasil modifikasi

Hasil uji ukuran kecocokan model penelitian yang tertera pada Tabel 4 di bawah ini berdasarkan diagram standarisasi *loading factor* dan diagram uji-T hasil modifikasi *error covariance* menunjukkan bahwa keseluruhan nilai kecocokan model memenuhi kriteria kecocokan yang ditetapkan sehingga keseluruhan model penelitian yang dibangun juga dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan. Hal ini menunjukkan bahwa model telah dapat digunakan dalam mengukur variabel-variabel indikator yang digunakan.

### Reliabilitas Model Penelitian

Dari *output* Lisrel (Lambda-Y, Lambda-X, Theta-Epsilon dan Theta-Delta) dan gambar *path diagram* dapat dihitung *Construct Reliability* (CR) dan *Variances Extracted* (VE) dari variabel laten (Tabel 5). Kriteria reliabilitas baik apabila  $CR \geq 0,70$  atau  $VE \geq 0,40$ .

Reliabilitas menyatakan bagaimana konsistensi indikator-indikator (*observed variables*) yang ada dalam mengukur variabel laten. Secara umum hasil di

atas memperlihatkan hasil reliabilitas yang baik dari kelima variabel laten secara keseluruhan. Persamaan-persamaan dari model struktural yang menunjukkan hasil estimasi dari koefisien regresi yang distandarisasi dapat dilihat pada *output path diagram* Lisrel adalah sebagai berikut:

#### Model Persamaan Struktural $BE=0,58BW+0,71BL$

Hasil analisis *brand equity* dan hasil *output* Lisrel pada Gambar 2 maka variabel laten *brand equity* dipengaruhi oleh variabel eksogen *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan

*brand loyalty*. Gambar 4 memperlihatkan bahwa *Brand awareness* memberikan kontribusi sebesar 0,58 dalam pembentukan variabel laten *brand equity* dan signifikan. *Brand association* memberikan kontribusi sebesar -0,15 dalam pembentukan variabel laten *brand equity* dan tidak signifikan dan dapat dihapuskan dari model. *Brand perceived quality* memberikan kontribusi sebesar -0,10 dalam pembentukan variabel laten *brand equity* dan tidak signifikan dan dapat dihapuskan dari model. *Brand loyalty* memberikan kontribusi sebesar 0,71 dalam pembentukan variabel laten *brand equity* dan signifikan.

Tabel 4. *Goodness of fit statistics* keseluruhan model penelitian

Statistik GOF	Keabsahan ( <i>cut of value</i> )	<i>Goodness of fit</i> model	Kesimpulan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Nilai yang kecil	277,76	<i>Poor fit</i>	
<i>p-value</i>	$P > 0,05$	0,0000	<i>Poor fit</i>	
NCP	Nilai yang kecil	111	<i>Good fit</i>	Memenuhi
RMSEA	$<0,08$ ( <i>Good fit</i> ) $0,08 < RMSEA < 0,10$ ( <i>Marginal fit</i> ) $RMSEA > 0,10$ ( <i>Poor fit</i> )	0,065	<i>Good fit</i>	Memenuhi
GFI	$GFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < GFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,86	<i>Marginal fit</i>	Memenuhi
AGFI	$AGFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < AGFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,80	<i>Marginal fit</i>	Memenuhi
NNFI	$NNFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < NNFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,97	<i>Good fit</i>	Memenuhi
NFI	$NFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < NFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,94	<i>Good fit</i>	Memenuhi
RFI	$RFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < RFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,93	<i>Good fit</i>	Memenuhi
IFI	$IFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < IFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,98	<i>Good fit</i>	Memenuhi
CFI	$CFI > 0,90$ ( <i>Good fit</i> ) $0,80 < CFI < 0,90$ ( <i>Marginal fit</i> )	0,98	<i>Good fit</i>	Memenuhi
PGFI	Berkisar 0–1 (nilai lebih tinggi lebih baik)	0,62	<i>Good fit</i>	Memenuhi
CN	$CN > 100$	122,85	<i>Good fit</i>	Memenuhi

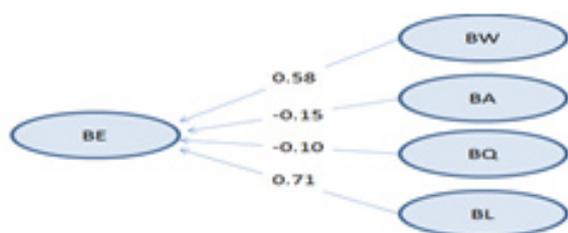
Tabel 5. *Construct reliability*, *varians extracted*, dan *reliability model stability*

Variabel laten	<i>Construct reliability</i> (CR)	<i>Varians extracted</i> (VE)	Kesimpulan <i>reliability</i>
<i>Brand awareness</i>	0,58	0,32	Kurang baik
<i>Brand association</i>	0,85	0,41	Baik
<i>Brand perceived quality</i>	0,79	0,50	Baik
<i>Brand loyalty</i>	0,74	0,74	Baik
<i>Brand equity</i>	0,73	0,74	Baik

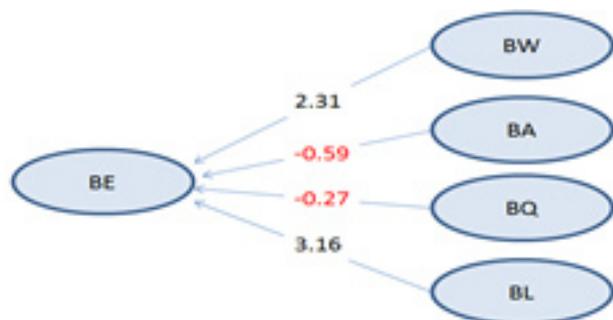
Hasil *output* Lisrel pada Gambar 3 maka didapatkan hasil uji T. Dengan hal tersebut, terlihat bahwa dari keempat variabel eksogen pembentuk variabel endogen *brand equity* (Gambar 5), hanya dua variabel saja yang mempunyai nilai uji t-statistik lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel endogen *brand equity* pada tingkat kepercayaan 95%. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi sebesar 0,58 dalam pembentukan variabel laten *brand equity*. Di samping itu, *brand loyalty* memberikan kontribusi sebesar 0,71 dalam pembentukan variabel laten *brand equity*

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekuitas Merek Jasa Gerai Buah-buahan

*Loading factor* variabel *brand loyalty* merupakan yang paling besar, yaitu 0,71 dengan nilai T-statistiknya 3,16 (Tabel 6). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *loyalty* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap variabel eksogen *brand equity*. Variabel *brand awareness* memiliki *loading factor* 0,58 dengan nilai T-statistiknya 2,31. Hal ini menunjukkan variabel *brand awareness* juga merupakan faktor yang memengaruhi terhadap variabel *brand equity*. Variabel *brand association* dan variabel *brand perceived quality* tidak memengaruhi *brand equity* dikarenakan nilai *loading factor*-nya < 0,50.



Gambar 4. Hubungan antara variabel pembentuk *brand equity*



Gambar 5. Uji Signifikansi (uji-t) pada variabel endogen *brand equity*

Tabel 6. *Loading factor* dan nilai T-Statistik variabel *brand equity*

Indikator	Indikator eksogen	<i>Loading factor</i>	T-statistik
BW	<i>Brand awareness</i>	0,58	2,31
BA	<i>Brand association</i>	-0,15	-0,59
BQ	<i>Brand perceived quality</i>	-0,10	-0,27
BL	<i>Brand loyalty</i>	0,71	3,16

### Implikasi Manajerial

Pada saat nama merek Total Buah Segar berada di pasaran gerai buah-buahan di Jakarta, manajemen harus dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek Total Buah Segar tersebut. Total Buah Segar akan mempunyai ekuitas merek yang kuat dan dapat menjadi *best brand* apabila dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi dari konsumennya.

Total Buah Segar mampu bertengger di posisi *brand recall*, karena Total Buah Segar merupakan prioritas utama konsumen ketika akan berbelanja buah-buahan. Dan telah tertanam dengan baik di benak konsumen bahwa Total Buah Segar merupakan satu-satunya gerai buah-buahan yang terbaik mampu menyediakan buah-buahan berkualitas baik dan juga pelayanannya baik (*posisi top of mind*).

*Posisi top of mind advertising* ternyata tidak berlaku bagi Total Buah Segar, karena hasil dari penelitian ternyata konsumen tidak atau jarang melihat iklan Total Buah Segar di media massa. Kekuatan utama dari Total Buah Segar adalah *word of mouth*, yaitu promosi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut sesama konsumen untuk merekomendasikan berbelanja buah di Total Buah Segar.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, Total Buah Segar seharusnya terus memperhatikan dan mengembangkan kesadaran konsumen, salah satunya dengan iklan agar merek yang sudah ada tidak akan mati dan terus menjaga kekuatan mereknya agar tetap tercipta *top of mind* dan *top of mind advertising*.

Variabel laten *brand association* dan *brand perceived quality* berdasarkan penelitian ini dinyatakan pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembentukan *brand equity* jasa gerai buah-buahan, hasil persepsi konsumen dalam bentuk hasil data primer di lapangan menyatakan demikian. Oleh sebab itu, implikasi

manajerial dalam pembentukan *brand equity* tidak perlu ditonjolkan, hasil penelitian lebih menunjukkan implikasi manajerial pada sisi *brand awareness* dan *brand loyalty*. Diharapkan pihak manajemen total buah segar lebih memperhatikan seluruh aspek atau indikator yang memengaruhi *brand association* dan *brand perceived quality* agar dapat lebih memaksimalkan *brand equity* perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kondisi faktor demografi konsumen jasa gerai buah-buahan adalah wanita, berusia 31–40 tahun, berpendidikan sarjana, memiliki pekerjaan di sektor swasta, telah menikah dan berkeluarga, sering berkumpul dengan keluarganya, sering memperhatikan iklan gerai buah-buahan pada surat kabar dan majalah, sering menonton saluran televisi RCTI dan juga sering membaca koran nasional.

Faktor-faktor yang memengaruhi secara signifikan *brand equity* jasa gerai buah-buahan adalah *brand awareness* dan *brand loyalty*. Masing-masing variabel laten ini disusun oleh komponen-komponen yang disebut sebagai variabel indikator eksogen. Variabel laten *brand awareness* dipengaruhi oleh indikator eksogen *top mind brand*, *brand recall*, dan *brand share*. Variabel laten *brand loyalty* dipengaruhi oleh indikator eksogen *liking brand*, *recommendation*, dan *brand switching*.

Tingkat kontribusi peubah-peubah ekuitas merek jasa gerai buah-buahan paling dominan dipengaruhi oleh *brand loyalty*, yaitu keadaan konsumen mau merekomendasikan gerai buah-buahan yang sering dikunjunginya kepada orang lain. *Brand awareness* juga memengaruhi ekuitas merek pada kondisi dimana merek gerai buah-buahan sudah menjadi merek yang diingat dalam benak konsumen. Sebaliknya *brand association* dan *brand perceived quality* tidak memengaruhi ekuitas merek.

Implikasi manajerial jasa gerai buah-buahan untuk meningkatkan *brand equity* jasa gerai buah-buahan di Jakarta adalah melakukan periklanan melalui media cetak maupun elektronik. Periklanan gerai buah-buahan harus terus-menerus dilakukan agar merek gerai buah-buahan yang ada tidak menurun dan terus terjaga

kekuatan mereknya dan dapat mencapai posisi merek nomor satu (*top of mind*). Anggaran untuk iklan sangat diperlukan untuk sebuah merek gerai buah-buahan untuk menjaga pangsa pasar merek (*brand share*) dan memelihara *awareness*-nya.

### Saran

Penelitian ini menganalisis tentang kekuatan merek jasa gerai buah-buahan berdasarkan persepsi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian kepuasan konsumen jasa gerai buah-buahan dan juga penelitian bauran pemasaran jasa gerai buah-buahan sehingga dapat melengkapi penelitian yang sudah dilaksanakan ini. Secara umum hubungan yang dikaji dalam penelitian ini hanya meliputi hubungan antar variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dengan variabel indikatornya. Kondisi sebenarnya interaksi bisa saja terjadi antar variabel itu sendiri, misalnya hubungan antar aspek *brand awareness* dan *brand perceived quality* dan sebagainya. Hubungan juga dapat terjadi antar variabel indikator itu sendiri baik dalam satu dimensi maupun antar dimensi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji hubungan diantara variabel-variabel tersebut, karena ada kemungkinan bahwa hubungan tersebut merupakan hubungan yang penting dan berpengaruh yang signifikan dalam membentuk konsep ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. 1997. *Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Spektrum. Jakarta: Spektrum
- Etriya, Sumarwan U, Kirbrandoko. 2004. Analisis ekuitas berbagai merek minyak goreng. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 1(2):127–139.
- Farquhar PH. 1989. Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24–33.
- Frontier Consulting Group. 2013. Top brand award. <http://www.topbrand-award.com/> [24 September 2014].
- Johnson T. 1984. The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 24(1):1–17.
- Keller KL. 1993. Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1–22.
- Lee GC. 2011. Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science and Commerce* 2(1):33–42.

- Nedungadi P. 1990. Brand recall and consumer consideration sites: influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research* 17(4):263–276.
- Nigam S, Kaushik R. 2011. Impact of brand equity on customer purchase decisions: an empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central haryana. *International Journal of Computational Engineering and Management* 12(1):121–128
- Srivastava RK, Shocker AD, Day GS. 1991. An exploratory study of the influences of usage situation on perceptions of product market. *Advances in Consumers Research* 5(2):32–38.
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2–22.