

## **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG DETERJEN DAIA DI KECAMATAN PURWOREJO**

*Wulandari Dwi Nugroheni*  
*Universitas Muhammadiyah Purworejo*

### **ABSTRAK**

Pokok masalah dalam penelitian ini menyoroti tentang bagaimana kekuatan *Brand Equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo. Penelitian menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh para responden.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1). Apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo, 2). Apakah ada pengaruh asosiasi merek terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo, 3). Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen deterjen Daia di Kecamatan Purworejo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian diperoleh nilai  $R^2 = 0,484$  (48,4%), yang berarti bahwa 48,4% minat membeli ulang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t untuk kesadaran merek 2,292, asosiasi merek 2,903, dan persepsi kualitas 3,142. Itu berarti bahwa ketiga variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Sedangkan hasil dari uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,940 dengan tingkat signifikan  $F_{hitung} 0,000$ . Karena tingkat signifikan  $F_{hitung} 0,000 \leq level\ of\ significance\ 5\% (\alpha=0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dalam diri konsumen maka semakin tinggi minat membeli ulang deterjen Daia tersebut. Apabila perusahaan ingin meningkatkan minat membeli ulang konsumen deterjen Daia maka perusahaan harus memperbaiki dan menambah pencitraan produk deterjen Daia di mata masyarakat.

**Kata kunci:** asosiasi merek, *brand equity*, kesadaran merek, minat membeli ulang, dan persepsi kualitas.

*Wulandari Dwi Nugroheni* : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia Di Kecamatan Purworejo

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan

sumber penghasilan masa depan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk deterjen yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Asosiasi merek (*brand association*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi

perusahaan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap minat membeli ulang deterjen Daia?

2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap minat membeli ulang deterjen Daia?

## **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas secara parsial terhadap minat membeli ulang deterjen Daia;
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap minat membeli ulang deterjen Daia.

## B. TINJAUAN PUSTAKA / KERANGKA TEORITIS

Pemasaran menurut Kotler (2005: 10) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggap sebagai teman, dan

merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002: 461).

Terdapat beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*). Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan modal menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif.

Howard (dalam Sutantio, 2004: 256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand

dalam salah satu penelitiannya (2002: 129) menyatakan bahwa indikator minat beli ulang, yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat eksploratif
- c. Minat preferensial
- d. Minat referensial

### **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo;

H<sub>2</sub> : Diduga asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang deterjen

Daia di Kecamatan Purworejo;

H<sub>3</sub> : Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo;

H<sub>4</sub> : Diduga kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

## C. METODE RISET

### 1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini hanya dengan data primer. Menurut Umar (2002: 130), "Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan". Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non probability sampling)*.

### 2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini instrumen yang dipakai berupa angket atau kuisisioner berisi butir pertanyaan untuk dijawab responden. Pengembangan alat ukur

ini didasarkan pada kerangka teori yang telah disusun, kemudian tiap variabel dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan. Skala pengukuran yang dipakai adalah Skala *Likert* (Umar, 2002: 137).

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Bebas (X)

##### 1) Kesadaran Merek ( $X_1$ ):

Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang

dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

2) Asosiasi Merek ( $X_2$ ):

Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

3) Persepsi Kualitas ( $X_3$ ):

Menurut Aaker (1997: 90) dalam Humdiana (2005), persepsi kualitas (*perceived quality*)

merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya.

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli ulang (Y). Minat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang

terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dilakukan agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner ini valid.. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Syarat minimal suatu instrumen dikatakan valid

jika nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  (Sugiyono, 2006: 275). Hasil uji validitas masing-masing item kuesioner memiliki koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $> 0,3$ , menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid, sehingga butir-butir pertanyaan tersebut layak untuk diujikan kepada responden.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur tetap konsisten atau dapat dipercaya jika dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur

gejala yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002: 170). Hasil uji reliabel instrumen masing-masing variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, menunjukkan instrumen telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat

dinyatakan seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

## D. ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Ringkasan hasil uji regresi berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Standardized coefficient beta	t <sub>hitung</sub>	Sig
Kesadaran Merek	0.248	2.292	0.024
Asosiasi Merek	0.253	2.903	0.005
Persepsi Kualitas	0.329	3.142	0.002
R	= 0,707		
R square	= 0,500		
Adjusted R square	= 0,484		
F hitung	= 31,940		
N	= 100		

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk Standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.248 X_1 + 0.253 X_2 + 0.329 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :  
Arah koefisien regresi variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 0,248, asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 0,253, persepsi kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,329 bertanda positif artinya persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli ulang (Y).

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel

kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara parsial pada minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tabel Signifikansi Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	p-value (sig)	Kesimpulan
Kesadaran Merek	2.292	0.024	Signifikan
Asosiasi Merek	2.903	0.005	Signifikan
Persepsi Kualitas	3.142	0.002	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut

dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) mempunyai t hitung sebesar 2,292 dengan tingkat signifikan sebesar 0,024 karena tingkat signifikan  $0,024 < \alpha 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima.

b Variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) mempunyai t hitung sebesar 2,903 dengan tingkat signifikan 0.005 karena tingkat signifikan  $0,005 < \alpha 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima.

c Variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) mempunyai t hitung sebesar 3,142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 karena tingkat signifikan  $0,002 < \alpha 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima.

### 3. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel kesadaran merek, asosiasi

merek, dan persepsi kualitas terhadap minat membeli ulang deterjen Daia.

**Tabel 3**  
**Tabel signifikansi hasil uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	199.192	3	66.397	31.940	.000 <sup>a</sup>
Residual	199.568	96	2.079		
Total	398.760	99			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel anova diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 31,940 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena tingkat signifikan  $F_{hitung} 0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

#### 4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Pada penelitian ini, uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo).

**Tabel 4**  
**Tabel Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.484	1.44182

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel uji determinasi ( $R^2$ ) pada kolom *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,484 (48,4%). Nilai koefisien determinasi 48,4% menunjukkan 48,4% minat membeli ulang dipengaruhi oleh perubahan variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas, sedangkan sisanya 51,6%

dipengaruhi faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas secara bersama-sama atau

simultan terhadap minat membeli ulang deterjen Daia di Kecamatan Purworejo.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada *brand equity*. Sedangkan variable independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 48,4 %, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton, 2006, *Multivarite Analisis dengan SPSS*, STAIN: Salatiga Press.
- Kotler, Philip, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9 Jilid*, Jakarta :Indek, 2006, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-V Jilid*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*: Bagaimana meneliti & menulis tesis, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, 2002, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson, 2001, *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*, Jakarta: Gramedia PU.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ke-VII*, Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.