



PENGARUH KESADARAN MERK, ASOSIASI MERK DAN LOYALITAS MERK TERHADAP EKUITAS MERK PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG

Evinta Amalia Nurhidayah¹, Fidyah Yuli Ernawati², Adlan Susendra³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

evintaamalianh@gmail.com, Fidyah.yuli13@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :18-05-2023

Revised :05-06-2023

Accepted :20-07-2023

Abstraksi.

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Semakin berkembang sarana transportasi semakin mudah terjalin hubungan antar manusia. Seperti halnya saat ini perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat, terlihat dari munculnya transportasi ojek online salah satunya adalah Taxi Maxim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Maxim di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non probability dengan menggunakan metode sampling aksidental (accidental sampling). Maka sampel dari populasi ini adalah siapa saja yang secara kebetulan menggunakan aplikasi Maxim untuk media transportasi online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R²).

Kata Kunci

kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, ekuitas merek.

Keyword:

brand awareness, brand association, brand loyalty, brand equity.

Abstract.

Transportation is one of the most important means of communication in all human activities. The more developed means of transportation, the easier it is to establish relationships between people. As is currently the case, developments in the transportation industry are developing very rapidly, as can be seen from the emergence of online ojek transportation, one of which is Taxi Maxim. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association and brand loyalty on the brand equity of Maxim users in Semarang City. The population of this study are all users of the Maxim application in the city of Semarang. The sampling technique in this study was carried out using a non-

probability method using the accidental sampling method. Then the sample from this population is anyone who happens to use the Maxim application for online transportation media. This research uses quantitative methods. The data obtained is then analyzed including: validity test, reliability test, classic assumption test which consists of: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and analysis of the coefficient of determination (R²)

PENDAHULUAN

Transportasi Lalu lintas merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam segala aktivitas manusia. Semakin maju sarana transportasi, semakin mudah menjalin hubungan antar manusia. Saat ini pergerakan orang dan barang sangat besar, tidak hanya dalam satu wilayah, tetapi juga antar pulau bahkan negara, sehingga jasa transportasi memegang peranan penting. Lalu lintas sangat penting bagi semua kehidupan sosial manusia. Kehadiran lalu lintas dapat mendorong pergerakan perekonomian daerah, baik secara nasional maupun lokal. Penggunaan transportasi berperan penting dalam mendorong distribusi barang dan jasa sesuai dengan modernisasi saat ini, dimana segala sesuatunya harus serba cepat dan juga terarah. Selain itu, masyarakat saat ini sudah mengenal alat komunikasi yang sangat maju dan canggih seperti smartphone atau ponsel pintar yang sebenarnya mendukung segala aspek kehidupan saat ini.

Dengan berkembangnya transport online di Indonesia, beberapa *brand* bermunculan di sektor ini. Merek bukan hanya nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek adalah identitas produk, yang dapat dijadikan tolak ukur baik atau tidaknya kualitas produk tersebut. Konsumen melihat merek sebagai bagian terpenting dari produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk (Kotler, 2004).

Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam bisnis. Meskipun merek tidak berwujud, nilainya lebih dari sesuatu yang berwujud. Tidak hanya barang, tetapi juga produk jasa dan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa berkembang dari merek. Kunci kesuksesan merek adalah memahami kebutuhan dan keinginan emosional konsumen (Gobe, 2003). Perkembangan dunia bisnis di bidang jasa yang kompetitif meningkatkan peran strategi pemasaran seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang dinamis. Seperti saat ini, perkembangan industri transportasi berkembang sangat pesat, terlihat dari angkutan ojek

online salah satunya Taxi Maxim. Menurut Wikipedia, Maxim adalah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online dan menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman makanan dan barang, transportasi kargo, dll. Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak 2018. Ia menawarkan beberapa layanan seperti transportasi online (sepeda motor dan mobil), pengiriman, makanan dan barang, kargo, pembersihan dan layanan laundry. Pada Desember 2020, Maxim meluncurkan pijat dan spa di Indonesia. Pada Desember 2021, Maxim meluncurkan marketplace yang terintegrasi ke dalam aplikasi Maxim. Pengguna dapat memesan makanan siap saji dan produk lain yang diperlukan dari mitra Maxim. Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggannya. Namun menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek tersebut kepada perusahaan. Ketika membandingkan merek yang dipilih, konsumen mempertimbangkan beberapa elemen, menurut Aaker (2003: 165), nilai merek dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya (kepemilikan orang lain). aset merek). 4 Jika pelanggan tidak tertarik dengan merek dan membeli produk tanpa memperhatikan harga, kenyamanan, dan fitur. Merek, peluang untuk ekuitas merek rendah, sementara pelanggan akan membeli merek tersebut bahkan ketika berhadapan dengan pesaing yang menawarkan produk unggulan dengan mengorbankan kepraktisan, misalnya, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Gustiara (2019), “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merk Honda di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Niaga Universitas Maritim Raja Ali Haji)” menunjukkan sebagian pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori merek (Aaker, 1991:109). Asosiasi merek yang kuat memberikan merek citra yang kuat. Merek yang secara konsisten memberikan nilai yang dijanjikan memiliki citra positif di mata konsumen. Penelitian Sucahyo (2017) “Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity Brand Happy Baby” menunjukkan hasil Brand Association positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek. . Pada

akhirnya, konsumen memilih merek tersebut. Menurut Sadat (2009 Kuncoro et al. 2017), persepsi kualitas (6 kesan kualitas) menggambarkan reaksi umum pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan merek. Persepsi setiap konsumen terhadap kualitas merek produk berbeda-beda. Pengalaman menggunakan merek memberikan wawasan yang berbeda. Penelitian Basri dan Yulianan (2022) “Factors Affecting Brand Equity in User Mobile Banking Bank Syariah Indonesia” menunjukkan bahwa hasil perceived quality tidak berpengaruh terhadap brand equity pengguna mobile banking BSI dan tidak signifikan terhadap brand equity bank. Pengguna BSI Mobile Bank. Yogyakarta. Konsumen lebih cenderung menggunakan merek yang mereka tahu menawarkan standar kualitas yang tinggi. Loyalitas Merek Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek mengacu pada sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menyukai merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Konsumen membandingkan nilai yang ditawarkan oleh merek tertentu dan begitu mereka puas dengan nilai yang ditawarkan, mereka memutuskan untuk setia pada merek tersebut. Penelitian Arianti (2018) tentang “Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Pengguna Samsung Mobile Di Surabaya” menunjukkan bahwa hasil brand loyalty berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand equity. 7 Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti judul tersebut **“Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merk terhadap Ekuitas Merk Pengguna Maxim di Kota Semarang”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Ekuitas merek adalah sekumpulan asosiasi dan perilaku yang dipegang oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan merek mencapai kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakannya dari merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2017). Ekuitas merek adalah nilai yang diatribusikan konsumen pada merek yang melampaui fitur/atribut fungsional produk (Suprano dan Limakrisna 2011). Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa

kepada perusahaan atau pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan nilai merek sebagai nilai tambah dari produk dan layanan. Nilai ini dapat dinyatakan dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa konsep ekuitas merek merupakan suatu aset atau kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Ekuitas merek juga dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif dari informasi merek pada reaksi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ekuitas merek suatu produk memikat pelanggan untuk mengekspresikan preferensi mereka terhadap produk generik, meskipun kedua produk tersebut pada dasarnya identik. Ukuran nilai merek, yaitu berapa banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tertentu. 11 Kajian Permatasari dan Kade (2021) “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty terhadap Ekuitas Merek Jilbab SAUDI (Kasus Pemakai Jilbab Saudi di Soloraya)” menunjukkan angka signifikan paling banyak 0,05 (0,000) sehingga penelitian dapat dilanjutkan dan variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) akan berpengaruh terhadap variabel terkait (ekuitas merek).

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Rangkuti (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang oleh kata kunci. Menurut Kotler dan Keller (2009). Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali (mengidentifikasi atau mengingat) merek dalam kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Aaker 2013). Peran kesadaran merek dalam nilai merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja 2007):

a. Merek yang sering diingat Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

b. Merek yang dikenal Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

c. Merek yang sering disebut. Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya. Recall : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

Penelitian Basri dan Yuliana (2022) tentang “Factors Affecting Brand Equity in Mobile Banking User Bank Syariah Indonesia” menunjukkan bahwa hasil brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna mobile banking BSI di kawasan khusus Yogyakarta.

Walaupun penelitian Arianti (2018) “Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Pengguna Samsung Mobile Di Surabaya”¹³ menunjukkan bahwa brand awareness secara parsial tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand equity Samsung. Seluler. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arianti (2018) “Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Samsung Mobile Di Surabaya”¹³ menunjukkan hasil bahwa brand awareness secara parsial tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap ekuitas merek ponsel Samsung.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah hubungan dengan merek yang memiliki konsep tertentu yang diingat konsumen ketika mereka bertemu dengan merek tersebut. Pengertian asosiasi merek (Aaker 1997) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan mengingat merek. Dengan kata lain, semua impresi yang terbentuk dalam benak seseorang berkaitan dengan ingatannya terhadap merek tersebut. Asosiasi merek adalah jumlah afinitas merek ketika konsumen mengingat merek tersebut. Hubungan ini mengacu pada banyak hal yang dihasilkan dari informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui karakteristik produk, organisasi, kepribadian, simbol atau komunikasi (Aaker, 1997). Koneksi merek adalah semacam koneksi mental di mata pelanggan. Oleh karena itu, ia memiliki kemampuan untuk memandu keputusan pembelian. Selain itu, asosiasi merek dapat mempengaruhi diferensiasi produk dan kepuasan pengguna. Meskipun demikian,

asosiasi merek adalah bagian penting dalam membangun identitas merek. Ini penting karena:

1. Membantu pelanggan mengingat suatu merek karena kualitas unik yang ditawarkannya.
2. Membedakan merek dari pesaingnya.
3. Menjamin pelanggan akan kualitas yang ditawarkannya.
4. Menciptakan citra positif dari merek / produk.
5. Sangat membantu saat mencoba meluncurkan produk baru dengan merek yang sama

Keller (2003), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu :

1. Kekuatan : Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen.
2. Kesukaan : Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.
3. Keunikan : Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain.

4. Loyalitas Brand (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa kuat konsumen memilih merek daripada merek lain. Menurut Mowen dan Minor (Hasanah 2009), loyalitas merek adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa depan. Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dari perusahaan yang sama (menurut Swastha 2014). Menurut Aaker (1997), loyalitas merek mengukur keterikatan pelanggan terhadap merek. Sementara itu, menurut Assael (1995), loyalitas merek didasarkan pada perilaku pelanggan yang konsisten dalam membeli suatu merek, yang merupakan jenis pembelajaran pelanggan tentang kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Aaker 1997, ada lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. Penukar/pembeli (bergerak)

Ini adalah tingkat kesetiaan yang paling dasar. Pembeli sama sekali tidak loyal terhadap merek. Untuk pembeli ini, merk apapun dianggap cukup. Dalam hal ini, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan

Ini adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak puas, dan membeli merek tertentu karena kebiasaan.

3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya penggantian)

Bahkan jika orang puas, mereka menanggung biaya peralihan, yang merupakan risiko waktu, uang, atau kinerja yang terkait dengan peralihan merek.

4. Seperti merek (seperti merek) Ada pembeli yang sangat menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin didasarkan pada asosiasi seperti simbol, berbagai pengalaman produk, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai teman terbaik mereka.

5. Pembeli yang berkomitmen

Ada pelanggan setia. Mereka bangga menemukan merek atau pengguna. Merek sangat penting bagi mereka baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya. Kepercayaan mereka membuat mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek diukur dengan tiga indikator.

Penelitian Terdahulu

Untuk mempertajam arah penelitian, penulis terlebih dahulu menyajikan beberapa penelitian sebelumnya atau yang sudah selesai. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Tabel Penelitian Terdahulu

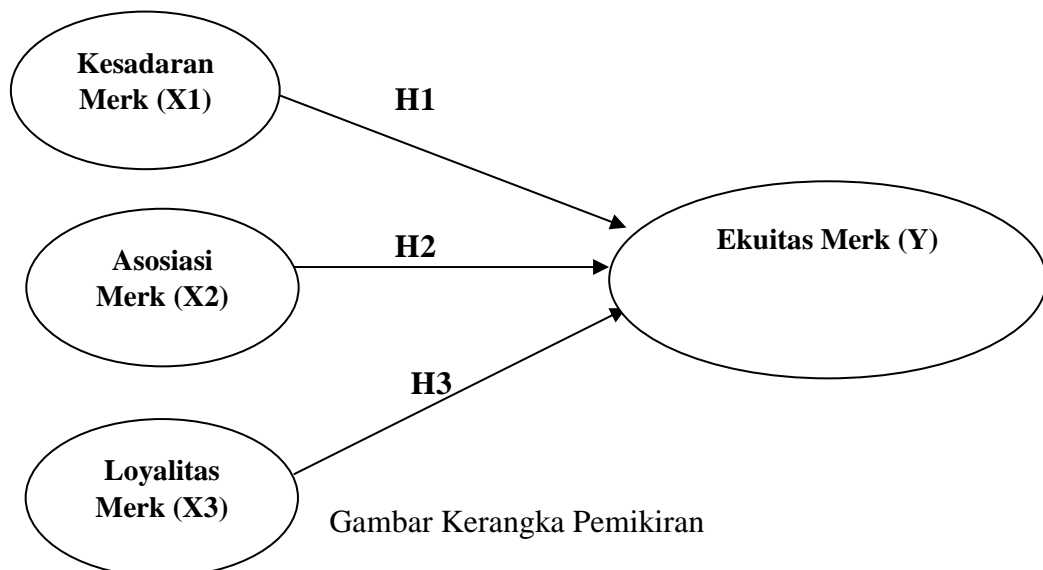
| NO | Judul Peneliti, Tahun Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penetian | Hasil Penelitian | Saran Penelitian |
|----|--|--|--|---|---|
| 1. | FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Basri, A.I.& Yuliana, I.D. (2022) | Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Purposive sampling digunakan dalam teknik pengambilan sampel penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. | Diharapkan BSI lebih memperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada nasabah yang menggunakan layanan mobile banking BSI khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. |
| 2. | Pengaruh Kesadaran, Asosiasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Deodorant Rexona Pada Konsumen Toko Sumber Makmur. Driyorejo Gresik Indah, D.R.R., Widiana, M.E., & Istanti, E. (2018) | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada produk Rexona di Toko Sumber Makmur Driyorejo Gresik. | Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengukuran variabel menggunakan jenis data skala likert | Hasli penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan dan secara parsial variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah asosiasi. | Diharapkan perusahaan lebih interaktif melakukan pendekatan dan memperjelas lagi pesan yang disampaikan dalam pembetulan ekuitas merek dengan cara tersebut kesadaran merek akan mudah terbentuk dan menguatkan dalam benak konsumen. |
| 3. | Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra | Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh | Jenis kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kesadaran Merek | Pihak PT.Astra Honda Motor terkait |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|
| | <p>Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji) Gustira, E.M.Y., Akhirmansyah & Suprihatini, L. (2019)</p> | <p>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek.</p> | | <p>(X1) dan variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) sedangkan variable Asosiasi Merek (X2) dan Citra (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Ekuitas Merek.</p> | <p>asosiasi merek maka mereka harus lebih sering melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu memberikan kesan yang positif di lingkungan masyarakat agar dapat selalu di ingat masyarakat tentang sepeda motor merek honda sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.</p> |
| 4. | <p>Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar Wijaya, I.P.S. & Giantari, I.G.A.K. (2018)</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai Brand Equity atau ekuitas merek dari masing-masing produk.</p> | <p>Metode purpose sampling, teknik analisis statistik deskriptif</p> | <p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa Teh Botol Sosro memiliki keunggulan pada elemen Brand Awareness. Sedangkan Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan pada elemen Brand Association.</p> | <p>Kepada pihak manajemen agar produk Teh Botol Sosro harus bisa mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk dan Teh Pucuk Harum harus lebih bisa meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produknya dengan cara memberikan pesan iklan yang dengan mudah masuk ke benak</p> |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | | | | | konsumen |
| 5. | Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga pada Mahasiswa di Batam Angeleo, D. (2022) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek pada ekuitas merek dan loyalitas merek melalui peran mediasi kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan. | Menggunakan Pendekatan kuantitatif dan menggunakan data sekunder | Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap variabelvariabel yang diuji dalam penelitian ini. | Diharapkan perusahaan lebih interaktif melakukan pendekatan dan memperjelas lagi pesan yang disampaikan dalam pembetulan ekuitas merek dengan cara tersebut kesadaran merek akan mudah terbentuk dan menguatkan dalam benak konsumen. |
| 6. | Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby Sucahyo, Y.A. (2017) | Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan brand image terhadap Brand Equity pada brand Happy Baby. | Metode kuantitatif, skala likert | Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Association, Brand Awareness, dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity sedangkan Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand equity | Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan indikator yang berbeda pada pernyataan yang diajukan. |
| 7. | Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi | Riset ini bermaksud mengenali dampak Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, | Metode kuantitatif, non propabilit sampling | Hasil dari riset ini menampilkan kalau variabel Brand Awareness, serta Brand Association mempengaruhi signifikan | Diharap meningkatkan mutu desain serta bahannya, dan tingkatkan kepuasan serta komitmen konsumen |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| | kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya) Permatasari, N.M. & Kade, I.A. (2021) | serta Brand Loyalty pada Brand Equity jilbab Saudia. | | terhadap Brand Equity jilbab Saudia, sebaliknya variabel Perceived Quality, serta Brand Loyalty menampilkan kalau variabel tersebut tidak mempengaruhi hi signifikan terhadap Brand Equity jilbab Saudia. | terhadap jilbab Saudia sebab Brand Loyalty mempunyai dampak besar pada Brand Equity merek dari jilbab Saudia. |
| 8. | Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo Lego, Y., Widjaya, O.H. (2021) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. | SEM (Structural Equation Modeling), Koefisien Determinasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek | Smartphone oppo sebaiknya melakukan perbaikanperbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti serta menciptakan terus model smartphone baru juga mengikuti perkembangan zaman. |

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pengguna Maxim di kota Semarang pada November 2022 tidak diketahui dengan pasti.

Populasi dan Sampel

Menurut Usman (2006), populasi berarti semua nilai karakteristik dari beberapa kelompok objek, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif, yang lengkap dan juga jelas. Di antara penelitian ini adalah seluruh pengguna Maxim di Kota Semarang periode November 2022 yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, metode non-probability random sampling diterapkan. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika pertemuan kebetulan dianggap cocok untuk digunakan sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena pengguna Maxim di Kota Semarang belum mengetahui secara pasti populasi untuk penelitian ini. Sehingga metode ini sangat cocok untuk penelitian ini. Oleh karena itu, populasi ini diambil sampelnya oleh semua orang yang menggunakan aplikasi Maxim untuk memesan ojek online.

Definisi Operasional dan Indikator

| NO | NAMA VARIABEL | DEFINISI VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER |
|----|---------------------|--|---|-----------------------|
| 1. | Ekuitas Merk (Y) | Kotler dan Keller (2014), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan | a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi kualitas d. Loyalitas merek | David A. Aaker (1997) |
| 2. | Kesadaran Merk (X1) | Kesadaran merek adalah keterampilan yang penting Apa yang harus diketahui dan diingat oleh konsumen (Aaker 2013) | a. Merek yang diingat b. Merek yang dikenal c. Merek yang sering disebut | Widjaja (2007) |

| | | | | |
|----|----------------------|---|---|---------------|
| 3. | Asosiasi Merek (X2) | Definisi Asosiasi Merk oleh Aaker (1997) semuanya Pertanyaan-pertanyaan Terkait dengan memori sehubungan dengan merek, atau Dengan kata lain semua tayangan Kepikiran seseorang dari kerabat dengan ingatannya Tentang merek. | a. Kekuatan merek b. Kesukaan merek c. Keunikan merek | Keller (2003) |
| 4. | Loyalitas Merek (X3) | Assael (1995:131) Loyalitas merek didasarkan pada perilaku konsisten pelanggan saat membeli merek sebagai semacam proses pembelajaran. Pelanggan menghargai kemampuan Anda untuk memenuhi kebutuhan merek Anda. | a. Melakukan penggunaan ulang b. Kekebalan daya tarik pesaing c. Merekomendasikan merek | Jill Griffin |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari Uji Normalitas dengan P-Plot yang sudah diuji hasilnya data berdistribusi normal karena menyebar di sekitar garis dan sepanjang diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel kurang dari 10, dan toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot, dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di sekitar, di bawah dan di atas angka 0. Maka dari itu hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Variabel Kesadaran Merek (X1)

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel brand awareness menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai signifikan sebesar 0,307. Artinya nilai tersebut memiliki signifikansi $(0,307) > \text{probabilitas } (0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh negatif terhadap variabel Ekuitas Merek pengguna Maxim di kota Semarang dan dapat diabaikan pengaruhnya.

2. Pengujian Hipotesis Variabel Asosiasi Merek (X2)

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel asosiasi merek menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi $(0,000) < \text{Probabilitas } (0,05)$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Ekuitas Merek pengguna Maxim di kota Semarang.

3. Pengujian Hipotesis Variabel Loyalitas Merek (X3)

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel loyalitas merek menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi $(0,000) < \text{Probabilitas } (0,05)$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel variabel Ekuitas Merek pengguna Maxim di Kota Semarang.

2. Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian menunjukkan bahwa concurrent test score memiliki nilai signifikansi 0,000 untuk semua variabel bebas: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Artinya nilai signifikansi $(0,000) < \text{Probabilitas } 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel variabel kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek pengguna Maxim di kota Semarang.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Dari koefisien determinasi (R²) adalah 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat menjelaskan 65,5% nilai merek. Sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Maxim di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel brand awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel ekuitas merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Artinya brand awareness tidak berpengaruh terhadap brand value pengguna Maxim di Kota Semarang. Rata-rata responden dalam penelitian ini sangat setuju dengan definisi dan penghitungan metrik kesadaran merek yang sangat mudah diidentifikasi atau diingat oleh Maxim. Besarnya kontribusi variabel awareness Maxim dikarenakan Maxim dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat dengan mudah mengenali merek tersebut. Dengan demikian, variabel brand awareness pengguna Maxim di Kota Semarang memegang peranan yang sangat penting dalam variabel brand equity Maxim.

2. Pengaruh Brand Association terhadap Brand Equity Maxim di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Artinya asosiasi merek berpengaruh terhadap nilai merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Rata-rata responden survei ini memberikan jawaban yang setuju dengan definisi dan cerminan dari indikator asosiasi merek, yaitu. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, citra konsumen terhadap merek Maxim. Besarnya kontribusi variabel asosiasi merek Maxim dikarenakan Maxim memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian, variabel asosiasi merek pengguna Maxim di Kota Semarang berperan penting dalam ekuitas merek Maxim.

3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Equity Maxim di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Artinya loyalitas merek berpengaruh terhadap nilai merek pengguna Maxim di Kota Semarang. Rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju dengan definisi dan

pertimbangan indikator loyalitas merek yaitu loyalitas konsumen terhadap merek Maxim. Sebagian besar variabel persepsi kualitas Maxim berasal dari kualitas dan pelayanan Maxim yang membuat konsumen setia. Dengan demikian, variabel loyalitas merek pengguna Maxim Kota Semarang berperan penting dalam ekuitas merek Maxim.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand value Maxim dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Brand awareness berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand value. 2. Brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand value. 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek 4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, Rui, Amrul Rifin & Bunasor Sanim (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Gerai Buah Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: CV Si Bolang Durian). Manajemen IKM, Februari 2020 (30-39) Vol. 15 No. 1. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi>.
- Angelco, Dilivia & Nasar Buntu Laulitas (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Sepatu Olahraga pada Mahasiswa di Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022. DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.666>
- Arianti, Athika Widhi (2018). Pengaruh Loyalitas Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Kesadaran Merek, Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Samsung Di Surabaya. <https://eprints.perbanas.ac.id/3873/6/Artikel%20Ilmiah.pdf>.
- Basri, Anindita Imam & Ika Desti yuliana (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. JPS (Jurnal Perbankan Syariah) April 2022, Vol.3, No.1: 43-56. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>.
- Gustira, El Maulana Yulio, Akhirman & Lia Suprihartini (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/103>.
- Hanifa, Nadhila & Indira Rachmawati (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Equity Telkomsel (Studi Pada Generasi Y Di Indonesia). e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2 Agustus 2018.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143418/pengaruh-brandassociation-brand-loyalty-brand-awareness-brand-image-terhadap-brandequity-telkomsel-studi-pada-generasi-y-di-indonesia-.html>.

Indah, Diana Rizkia Rhosa, Muslicbah Erma Widiana & Enny Istanti (2021). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Deodorant Rexona Pada Konsumen Toko Sumber Makmur Driyorejo Gresik. Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4, Issue 1. <https://journal.febubharasby.org/umj/article/view/83>.

Lego, Yenny, Oey Hannes Widjaya (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. Jurnal Bina Manajemen, September 2021 Vol. 10 No.1 hal 206 – 219. <https://wiyatamandala.ejournal.id/JBM/article/view/147>.

Marsasi, Endy Gunanto, Deni Saputra, Yenni Kurnia Gusti (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta. Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Vol. 30, No. 2, Tahun 2022, 17 – 37. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>.

Nugroho, Ristanti Wahyu, Salman Faris Insan, Bambang Nur Cahyaningrum (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. Journal of Business Finance and Economic (JBFE) Volume 1, Nomor 1, Juni 2020. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.

Pandiangan, Kasman, Masiyono & Yugi Dwi Atmogo (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT). Volume 2, Issue 4, Maret 2021. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

Permatasari, Natalia Mila & Ida Ayu Kade (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). Indonesian Journal of Strategic Vol 4, Issue 1, Februari 2021. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>.

Sucahyo, Yosef Andre (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5, Desember 2017. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/594>.

Wijaya, I Putu Satya, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2018). Analisis Elemen Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1339-1367 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p08>.