

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Ekuitas Merek Gerai Buah Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: CV Si Bolang Durian)

Factors Affecting the Brand Equity of Durian Fruit Outlets in Medan City
(Case study on CV Si Bolang Durian)

Rui Andriano^{*)}, Amzul Rifin^{**)}, dan Bunasor Sanim^{***)}

^{*)} Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Padjajaran, Bogor 16115

^{**)} Departemen Teknik Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

^{***)} Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

ABSTRAK

CV Si Bolang Durian merupakan sebuah usaha gerai durian di Kota Medan yang sedang berkembang. Dalam meningkatkan daya saing perusahaan, CV Si Bolang Durian berupaya mencari perencanaan pemasaran yang lebih ideal. Penurunan penjualan yang terjadi pada tiap tahunnya menunjukkan angka yang cukup signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa perencanaan pemasaran CV Si Bolang Durian saat ini kurang ideal untuk bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ekuitas merek dari gerai buah durian Si Bolang Durian (CV Si Bolang Durian). Analisis Structural Equation Model (SEM) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktro apa saja yang mempengaruhi ekuitas merek dari gerai Si Bolang Durian. Selanjutnya menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan ekuitas merek dari hasil yang telah di dapat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, seluruh variabel yang ada tidak semua memiliki t-hitung diatas 1,96. Variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* (3,63, 4,66 dan 3,22) mengindikasikan bahwa *brand equity* dipengaruhi secara langsung oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan *brand perceived quality* yang memiliki t-hitung dibawah 1,96, yaitu 0,26 mengindikasikan bahwa *brand equity* tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkat ekuitas mereknya, Si Bolang Durian harus meningkat ataupun membangun staretegi pemasaran yang tepat dari sisi *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, ekuitas merek, SEM

ABSTRACT

CV Si Bolang Durian is a growing durian outlet business in Medan. In increasing the company's competitiveness, CV. SI Bolang Durian seeks to find a more ideal marketing plan. The decline in sales that occurs each years hows a significant number. This proves that CV marketing planning. Si Bolang Durian is currently less than ideal to compete with its competitors. This study aims to determine what factors affect the brand equity of Si Bolang Durian (CV Si Bolang Durian) durian fruit outlets. Analysis of the Structural Equation Model (SEM) was conducted to determine what factors affect the brand equity of the Si Bolang Durian outlet. Next, determine the right marketing strategy to increase brand equity from the results that have been obtained. Based on the results of research that has been done, not all of the existing variables have a t-count above 1.96. The variables of brand awareness, brand association and brand loyalty (3.63, 4.66 and 3.22) indicate that brand equity is directly affected by these three variables. Meanwhile, brand perceived quality which has a t-count below 1.96, which is 0.26, indicating that brand equity is not directly influenced by these variables. This indicates that to increase brand equity, Si Bolang Durian must increase or develop the right marketing strategies in terms of brand awareness, brand association and brand loyalty.

Key words: brand association, brand awareness, brand equity, brand loyalty, SEM

^{*)} Korespondensi:
email: ruiandriano@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan pasar memang bukan hal yang baru dalam menjalankan bisnis. Baik buruknya peluang usaha tentunya diukur dengan tingginya permintaan pasar. Oleh karena itu, maraknya pertumbuhan usaha saat ini berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Cara yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing adalah dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya ini dapat dilihat dalam bentuk sumber daya berwujud (*tangible*) seperti produk yang dihasilkan, tampilan produk dan lain sebagainya. Maupun dalam bentuk sumber daya tidak berwujud (*intangible*), karena tidak dapat dilihat hal ini tentu lebih sulit dimengerti dan ditiru pesaing. Sumber daya tidak berwujud (*intangible*) ini lebih sering digunakan sebagai dasar bagian dari kemampuan dan kompetensi ini.

Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) dilihat dari perspektif konsumen bisa dikelompokkan dalam empat elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1991). Dalam hal ini, perusahaan yang peka dengan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produknya. Karena seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Perusahaan harus benar-benar memperjuangkan merek supaya memiliki kekuatan (*equity*). Perusahaan perlu menerapkan suatu kebijakan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan ekuitas merek agar dapat meraih pangsa pasar, tingkat penjualan yang tinggi serta kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga perlu melakukan usaha yang optimal dalam mengukur ekuitas mereknya dimata pelanggan, memelihara dan menjaga ekuitas mereknya. Agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pangsa pasar. Seperti yang telah diketahui bahwa dunia usaha di bidang produk maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan sehingga untuk mengatasinya perusahaan perlu melakukan usaha yang optimal untuk meningkatkan ekuitas mereknya dimata konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua

aktivitasnya. Sumarwan (2009) mengatakan bahwa jumlah penduduk yang sangat besar dapat membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat di Indonesia. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk. Yang termasuk dengan kebutuhan pangan yang mencakup makanan pokok, sayur-sayuran dan buah-buahan. Sebab itu terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap tersedianya jasa penyediaan kuliner baik itu restoran atau rumah makan dan gerai buah-buahan. Peningkatan ini menyebabkan maraknya bisnis jasa kuliner di berbagai tempat, khususnya di kota Medan. Hal tersebut dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis.

Medan merupakan kota metropolitan yang didalamnya terdiri dari berbagai etnis. Keberagaman inilah yang menjadi hal positif sehingga preferensi dari masyarakat menjadi beragam. Oleh karena itu, Medan dipandang sebagai lokasi yang strategis dan potensial bagi bisnis jasa kuliner. Hal ini sangat cocok untuk mengembangkan bisnis kuliner, salah satunya gerai buah. Saat ini gerai buah sangat menjamur di Indonesia tak terkecuali dikota Medan. Namun di kota Medan belakangan ini yang mulai banyak menjamur adalah gerai buah durian, mengingat buah durian menjadi suatu ciri khas dari kota Medan.

Peluang pasar lokal untuk produk durian cukup potensial, dilihat dari jumlah penduduk Medan yang saat ini telah mencapai 2.210.624 jiwa pada sensus 2015. Jika diasumsikan ada 50 persen atau 1.105.312 jiwa penduduk Medan yang mengkonsumsi durian, maka dapat dilihat bahwa pasar lokal cukup menjanjikan. Pertumbuhan bisnis gerai buah durian di kota Medan yang mulai berkembang juga menandakan bisnis ini dianggap sebagai bisnis yang prospektif. Bertambahnya jumlah gerai buah durian menggambarkan persaingan diantara pebisnis gerai buah durian tersebut.

Si Bolang Durian adalah salah satu dari sekian banyak gerai buah durian yang ada di kota Medan. Gerai ini menjual buah durian lokal yang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Utara. Si Bolang Durian selalu mengutamakan produk yang berkualitas, fresh, steril dan higienis sehingga konsumen bisa langsung menikmatinya dengan aman. Harga yang terjangkau dan didukung fasilitas yang memadai sehingga membuat nyaman pelanggan yang datang, Si Bolang Durian

juga memiliki lokasi/tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan.

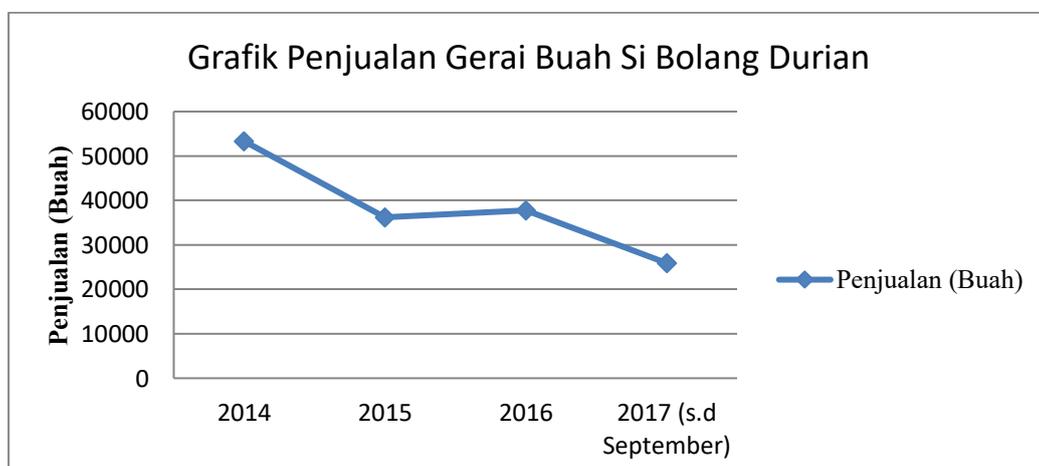
Namun bisnis gerai buah durian yang telah berjalan kurang lebih 4 tahun ini belakangan menemui sebuah permasalahan. Permasalahan tersebut diindikasikan oleh penjualan yang cenderung menurun setiap tahunnya. Padahal gerai buah Si Bolang Durian merupakan salah satu gerai buah durian yang cukup familiar di kota Medan. Pesaing Si Bolang Durian sendiri diantaranya adalah Si Bolang Durian, Ukok Durian, Pelawi Durian, Ginting Durian, Pondok Durian Pak Singlet dan lain sebagainya. Hampir di setiap merek gerai buah durian di kota Medan selalu menawarkan jenis produk yang sama, misalnya buah durian, durian kupas, daging buah durian dan pancake durian. Yang membedakannya adalah kualitas, pelayanan dan harga yang cukup bersaing.

Persaingan usaha yang kompetitif dengan adanya pesaing usaha lama maupun pendatang baru tentunya akan mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan. Tingginya persaingan di era globalisasi saat ini menuntut merek memiliki ekuitas yang tinggi, sebab merek yang kuat dapat menjadi dasar keunggulan dalam berkompetisi dan merek yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk sejenis dengan merek-merek lainnya. *Brand equity* membuat perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang akan sulit ditiru oleh pesaing. Saat menghadapi pasar yang kompetitif, *brand equity* akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pangsa pasar merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek suatu produk tidak kuat, pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak

aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek tersebut.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu kesalahan dalam menerapkan suatu kebijakan pemasaran pada sebuah produk akan berakibat rendahnya ekuitas merek (*brand equity*) produk dipasaran sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Ruang lingkup penelitian dirumuskan agar penelitian ini lebih terarah, terkonsentrasi dan tidak mengalami bias. Adapun ruang lingkup yang digunakan adalah sebagai berikut: Pengukuran ekuitas merek melalui empat elemen yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Pengukuran ekuitas merek menggunakan Metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis akan dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap konsumen, hasil studi literature dan dari daftar isian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen jasa gerai buah durian.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 1. Grafik penjualan gerai buah Si Bolang Durian

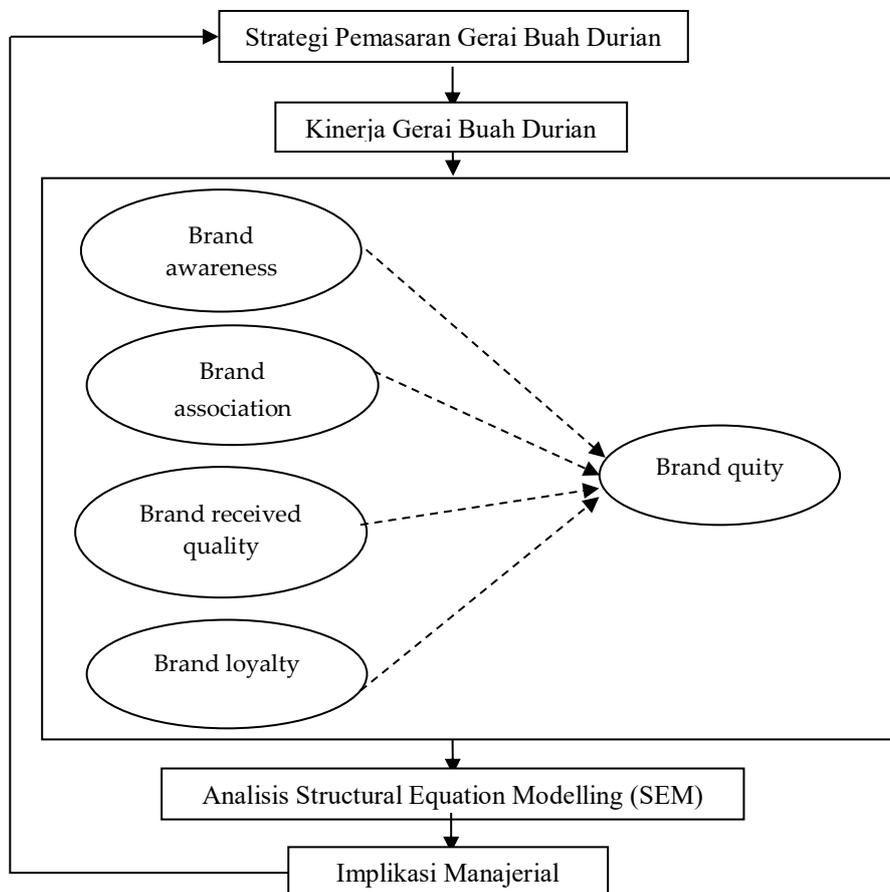
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di gerai buah durian Si Bolang Durian di Kota Medan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan kemudahan dalam memperoleh responden serta mewakili wilayah yang memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi pada gerai buah durian. Selain itu perkembangan yang pesat serta memiliki pelanggan yang cukup banyak dan memiliki letak tempat yang strategis. Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan pada Juli-September 2018. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama, yaitu dari hasil wawancara tatap muka dengan para responden (Singarimbun 1995). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu: Variabel Terikat (Endogen), Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (BE) gerai Si Bolang Durian. Variabel Bebas (Eksogen), Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (BW), *Brand Association* (BA), *Brand Perceived Quality* (BQ) dan *Brand Loyalty* (BL). Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala.

Skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini adalah lima tingkatan untuk menyatakan sikap atau jawaban responden, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis SEM (*Structural Equation Model*). Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu sekarang. Analisis deskriptif merupakan transformasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. SEM (*Structural Equation Model*) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi ganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel terukur dan konstruksi laten (variasi) serta beberapa konstruksi laten.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dibahas, maka alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek jasa gerai buah Si Bolang Durian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menilai Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Setelah dilakukan pengolahan data menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki t-hitung lebih dari 1,96 dan model dapat memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ada. Hasil pengolahan untuk pengujian *goodness of fit* menunjukkan kriteria RMSEA menghasilkan $0,067 \leq 0,08$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *good fit*. Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu GFI, NFI dan CFI menghasilkan nilai $> 0,90$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *goodness of fit*. Karena itu hasil kesimpulan beberapa indikator menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit* maka pengujian hipotesis dapat dilakukan (Tabel 1).

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Pengukuran reliabilitas model penelitian dalam SEM adalah dengan menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa *construct reliability* yang dapat diterima adalah $> 0,70$, sedangkan untuk menghitung *variance extracted* angka yang dapat diterima adalah $> 0,50$. Hasil pengukuran uji

reliabilitas pada variabel di penelitian ini tergambar pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh nilai *construct reliability* dan *variance extracted* memenuhi syarat reliabilitas, yaitu $CR > 0,70$ dan $VR > 0,50$.

Analisis T-hitung dan *Loading Factor*

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang diuji, antara lain adalah pengaruh terhadap *brand equity* gerai Si Bolang Durian oleh setiap elemen yang mempengaruhinya yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty*. Gambar 3 menunjukkan mengindikasikan seberapa besar seluruh variabel yang ada dalam mempengaruhi *brand equity*.

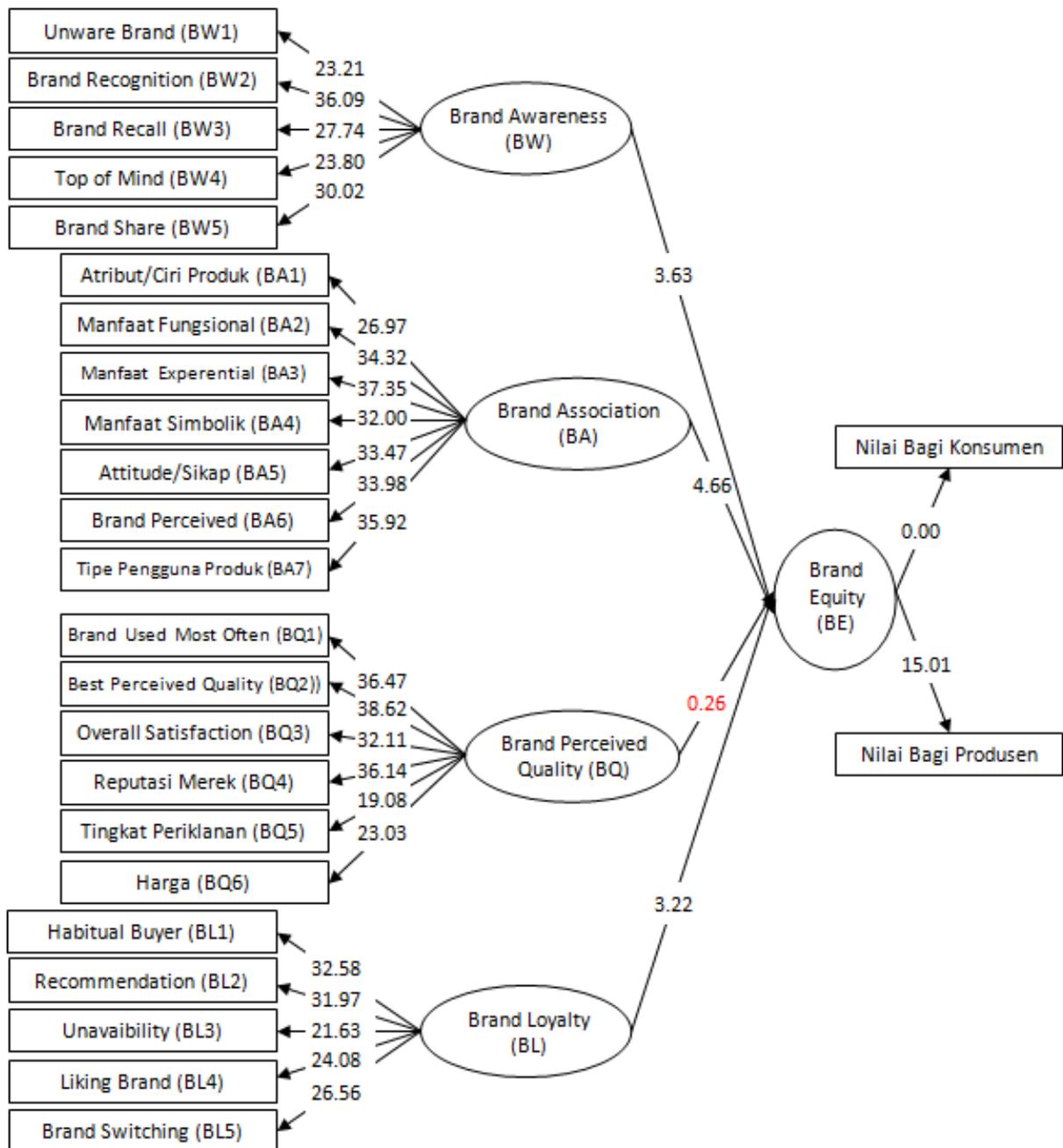
Gambar 3 menunjukkan seluruh variabel yang ada tidak semua memiliki t-hitung diatas 1,96. Variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* (3,63, 4,66 dan 3,22) mengindikasikan bahwa *brand equity* dipengaruhi secara langsung oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan *brand perceived quality* yang memiliki t-hitung dibawah 1,96 yaitu sebesar 0,26 mengindikasikan bahwa *brand equity* tidak dipengaruhi secara langsung oleh variabel tersebut.

Tabel 1. Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Kesimpulan
$X^2 - Chi-square$	Diharapkan kecil	383,58	<i>Goodness Of Fit</i>
<i>Significance</i>	$\geq 0,05$	$P = 0,0000$	
RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	<i>Goodness Of Fit</i>
GFI	Mendekati 1	0,98	<i>Goodness Of Fit</i>
NFI	Mendekati 1	1,00	<i>Goodness Of Fit</i>
CFI	Mendekati 1	1,00	<i>Goodness Of Fit</i>

Tabel 2. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Variabel	CR > 0,70	VR > 0,50	Kesimpulan
<i>Brand awareness</i>	0,92	0,70	Reliabel
<i>Brand association</i>	0,91	0,58	Reliabel
<i>Brand perceived quality</i>	0,93	0,68	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,84	0,52	Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,71	0,54	Reliabel



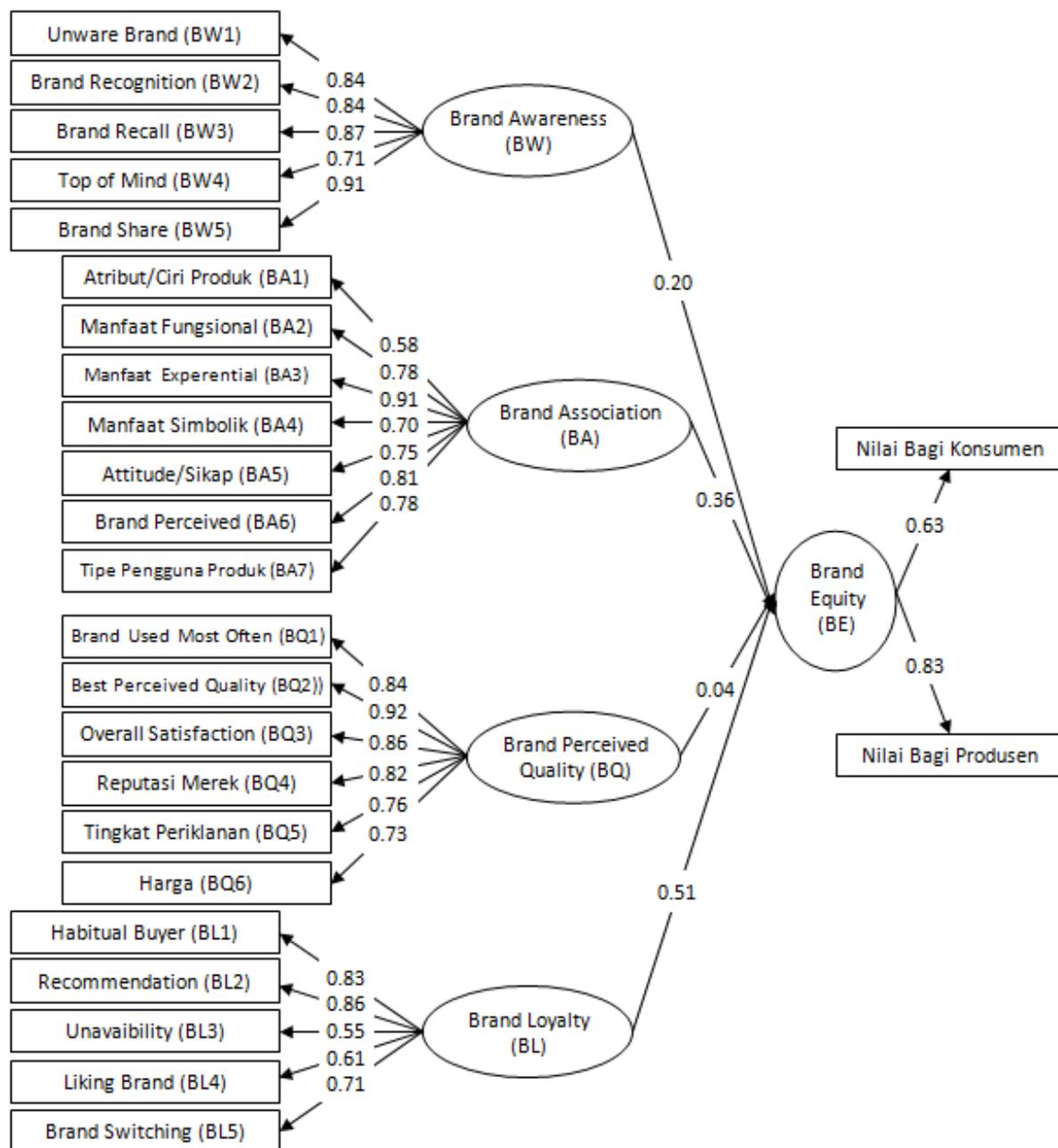
Gambar 3. Hasil analisis t-hitung

Selain mendapatkan hasil nilai t-hitung, pengolahan melalui LISREL 8,80 juga menghasilkan nilai faktor muatan yang di standarisasi (*standardized loading factors*), yang menampilkan besarnya koefisien jalur antar variabel pada penelitian ini. Gambar 4 menunjukkan hasil dari pengolahan tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat seberapa besar kontribusi yang dimiliki setiap variabel pembentuk *brand equity* pada gerai Si Bolang Durian. Faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki *loading factor* masing-masing sebesar 0.20, 0.36, 0.04 dan 0.51. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*), variabel *brand perceived quality* adalah yang paling memiliki kontribusi terhadap *brand equity*, yaitu sebesar 0,49 yang dibentuk oleh enam indikator, antara lain *brand used most often* (BQ1), *brand perceived quality* (BQ2), *overall satisfaction* (BQ3), reputasi merek (BQ4), tingkan periklanan (BQ5) dan harga (BQ6).

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui model persamaan struktural penelitian ini adalah: $Brand\ equity = 0.20*brand\ awareness + 0.36*brand\ association + 0.04*brand\ perceived\ quality + 0.51*brand\ loyalty$



Gambar 4. Standardized Loading Factors

Tabel 3. Hasil estimasi model SEM

Variabel	Standardized Loading Factor	t-hit > 1.96	Kesimpulan
BW -> BE	0.20	3.63	Signifikan
BA -> BE	0.36	4.66	Signifikan
BQ -> BE	0.04	0.26	TidakSignifikan
BL -> BE	0.51	3.22	Signifikan

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* gerai Si Bolang Durian. Sementara itu untuk variabel *brand perceived quality* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap *brand equity* gerai Si Bolang Durian. Variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *brand equity* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,51 dibandingkan dengan variabel lainnya. *R-square* sebesar 98% artinya keragaman *brand equity* gerai Si Bolang Durian yang dapat dijelaskan oleh model sebesar

98%, sedangkan sisanya 2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pengaruh Variabel *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan bahwa hipotesis yang pertama, yaitu *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $3,63 > t\text{-table } 1,96$ yang artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *brand equity* secara signifikan. Nilai *loading factor* sebesar 0,20 menunjukkan nilai positive dimana semakin baik/besar nilai *brand awareness* maka semakin baik/besar *brand equity*.

Brand awareness terdiri dari 5 indikator, yaitu *unware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind* dan *brand share*. *Brand share* merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling besar dengan nilai *loading factor* 0,90. Pelayanan Si Bolang Durian dalam memenuhi permintaan pelanggannya akan kualitas durian yang baik, mengindikasikan bahwa Si Bolang Durian memiliki pangsa besar yang baik. Dengan begitu kinerja dari perusahaan bisa dikatakan sudah berjalan dengan baik. Hal ini juga tentunya dapat meningkatkan penjualan dan juga menjaga konsumen untuk tetap menjadi pelanggan Si Bolang durian.

Pengaruh Variabel *Brand Association* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan bahwa hipotesis yang kedua yaitu *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $4,66 > t\text{-table } 1,96$ yang artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand association* terhadap *brand equity* secara signifikan. Nilai *loading factor* sebesar 0,36 menunjukkan nilai positive dimana semakin baik/besar nilai *brand awareness* maka semakin baik/besar *brand equity*.

Brand association terdiri dari 7 indikator yaitu, atribut/cirri produk, manfaat fungsional, manfaat *experiential*, manfaat simbolik, *attitude*/sikap, *brand perceived* dan tipe pengguna produk. Manfaat *experiential* merupakan satu diantara indikator *brand association* yang memiliki kontribusi paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,91, hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen berbelanja di Si Bolang Durian. Yang

artinya, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,91 mengindikasikan bahwa konsumen mendapat kesan yang baik ketika berbelanja. Kesan yang didapat konsumen bisa berupa pelayanan, kualitas dan kenyamanan yang di berikan Si Bolang Durian kepada pelanggannya. Sehingga apabila hal ini dapat lebih diperhatikan bisa meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen tetap yang telah ada.

Pengaruh Variabel *Brand Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan bahwa hipotesis yang ketiga yaitu *brand perceived quality* tidak berpengaruh secara positif atau tidak signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $0,26 < t\text{-table } 1,96$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari *brand perceived quality* terhadap *brand equity* secara signifikan.

Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian pengaruh menghasilkan bahwa hipotesis yang keempat yaitu *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $3,22 > t\text{-table } 1,96$ yang artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand association* terhadap *brand equity* secara signifikan. Nilai *loading factor* sebesar 0,51 menunjukkan nilai positive dimana semakin baik/besar nilai *brand awareness* maka semakin baik/besar *brand equity*.

Brand loyalty terdiri dari 5 indikator, yaitu *habitual buyer*, *recommendation*, *unavaibility*, *liking brand* dan *brand switching*. *Recommendation* merupakan indikator yang memiliki kontribusi yang paling besar dengan nilai *loading factor* sebesar 0,86. Artinya banyak pelanggan setia dari Si Bolang Durian mau merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya. Tentunya ini menjadi suatu keuntungan sebab menjadi bagian dari promosi. Harusnya pada tingkatan ini juga perlu lebih diperhatikan, karena selain menguntungkan dari segi promosi juga bisa meningkatkan pendapatan. Usaha yang dapat dilakukan bisa berupa bentuk pemberian *reward* kepada pelanggan setia dan merekomendasikannya ke orang lain.

Implikasi Manajerial

Brand equity adalah komponen penting bagi perusahaan karena merupakan identitas perusahaan dan dapat menjadi nilai tambah berupa nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan juga penjualan produknya. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dengan menggunakan metode SEM yang menunjukkan bahwa tiga dari empat variabel *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan atau berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*. Sementara itu satu variabel lainnya yaitu *brand perceived quality* tidak signifikan atau tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*. *Brand association* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dibandingkan variabel lainnya. Pada konteks ini manajemen Si Bolang Durian harus bisa menjaga dan mempertahankan bahkan meningkatkan *brand equity* dari beberapa aspek yang membangunnnya. Upaya ini perlu dilakukan mengingat tingkat persaingan dalam bisnis gerai buah durian di Kota Medan meningkat tiap tahunnya. Dengan maraknya pertumbuhan gerai durian baru di Kota Medan para pelanggan setia Si Bolang Durian bisa saja masih menjadi pelanggannya. Tetapi di lain kesempatan, kapan pun mereka bisa saja mengurangi jumlah pembeliannya atau bahkan pindah.

Pada tingkatan terendah, merek diposisikan sebagai atribut produk, hal ini biasanya dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Pesaing yang ada pada tingkatan ini cukup banyak diantaranya penjual durian dipinggir jalan dan yang ada di pasar tradisional maupun di supermarket. Tetapi Si Bolang Durian memiliki keunggulan dalam mengikat emosi konsumen yang diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Dengan melibatkan konsumen pada tingkat emosional yang mendalam, dimana tidak terlalu bergantung pada atribut berwujud produk dan lebih bergantung pada penciptaan kejutan, hasrat dan kesenangan yang terdapat pada merek Si Bolang Durian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* sangat berpengaruh terhadap *brand equity*. Ini artinya pihak manajemen Si Bolang Durian dapat terus memantau perkembangan variabel dari *brand association*, sebab hal tersebut menyebabkan pelanggan dapat bertahan. Pada *brand awareness* untuk meningkatkan *brand equity*, Si Bolang Durian perlu memperhatikan dan mengembangkan *awareness* konsumen. Salah satu upayanya adalah membangun *awareness*

konsumen dengan iklan dan menawarkan promo yang menarik agar kekuatan merek dapat terjaga. Hal ini perlu diperhatikan agar terciptanya *top of mind* pada konsumen. Dengan memiliki *awareness* yang baik dari merek, diharapkan Si Bolang Durian memiliki kesempatan besar untuk dipilih konsumen.

Sementara itu pada variabel *brand perceived quality* yang merupakan variabel tidak signifikan, hal tersebut terjadi karena suatu kecenderungan setiap gerai durian yang ada di Kota Medan menawarkan produk yang sama yaitu durian. Kecenderungan ini memunculkan anggapan di benak konsumen bahwa membeli durian digerei mana pun sama saja. Karena dari segi produk dan harga yang ditawarkan itu hampir sama dan tidak jauh berbeda, yang membedakannya adalah pelayanan dan fasilitas yang di tawarkan setiap gerai. Maka dari itu pelayanan dan fasilitas perlu diperhatikan oleh Si Bolang Durian agar konsumen/pelanggan merasa nyaman dan menjadikan Si Bolang Durian sebagai tujuan utama.

Setiap perusahaan tentunya memiliki target kinerja yang ingin dicapai, untuk itu diperlukan perencanaan strategis yang salahsatunya yaitu *brand equity* yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan. Ini dikarenakan *brand equity* merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri, disamping itu juga dapat menjadi nilai tambah. Strategi tersebut harus mampu mengimplementasikan *brand equity* melalui hubungan terhadap pelanggan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan produk yang baik. Dengan begitu akan terbentuk suatu kekuatan untuk membangun kepercayaan pelanggan. *Brand equity* dapat terwujud apabila Si Bolang Durian secara terus menerus melakukan evaluasi dalam melayani konsumen/pelanggan dan meningkatkan kualitas sehingga konsumen/pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan Si Bolang Durian. Dengan begitu diharapkan konsumen/pelanggan menjadi loyal dan menjadikan Si Bolang Durian sebagai pilihan utama.

KESIMPULAN

Faktor demografi konsumen jasa gerai buah durian adalah pria, berusia 21-30 tahun, berpendidikan sarjana, memillii pekerjaan sebagai wiraswata/karyawan swasta, belum menikah, lebih senang berada ditengah teman-temannya, sering melihat iklan gerai buah durian pada

billboard/papan reklame dan juga sering membaca surat kabar daerah.

Faktor-faktor yang memengaruhi secara signifikan *brand equity* gerai durian adalah *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Dimana masing-masing dari variabel tersebut disusun oleh komponen pengukur yang disebut variabel indikator.

Tingkat kontribusi peubah ekuitas merek gerai buah durian adalah *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* yang memiliki *loading factor* masing-masing sebesar 0,20, 0,36 dan 0,51. Hasil uji kecocokan model penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan nilai memenuhi kriteria yang ditetapkan (*good fit*). Keseluruhan model penelitian yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan.

Implikasi manajerial gerai buah durian untuk meningkatkan *brand equity* adalah memperbanyak beriklan di media cetak dan juga di billboard/papan reklame, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar semakin baik, sehingga dapat selalu diingat dan juga membangun kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York (US): The Free Press.
- Astuti, S.W., Cahyadi IG. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda ^{Motor} Honda. *Majalah Ekonomi*. 17(2):142.
- Hair, J.F., Anderson RE, Tatham RL & Black WC. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey (US). Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta (ID): Indeks.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei, Cetakan kedua*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Sumarwan, U. 2009. *Pemasaran Strategik*. Bogor (ID): Inti Prima.