JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Loyalty* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen)

Syukron Nawawi¹, Sulis Riptiono²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: nawawisyukron3@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 2nd 2020

Accepted: March 5th 2020

Published: April 30th 2020

Keywords:

Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* pada konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Le Minerale. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 25.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*.

Pendahuluan

Dunia industri di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir setiap sektor industri seperti otomotif, alat-alat elektronik, makanan dan minuman, hingga *fashion* tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan di dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Semakin tingginya persaingan bisnis, menuntut setiap perusahaan agar dapat membentuk strategi bisnis yang tepat dan berbeda dari perusahaan lain agar dapat mempertahankan dan memperbanyak jumlah *customer*-nya. Terlebih saat ini Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0, yang menyebabkan berbagai macam industri *start up* tumbuh begitu cepat hingga membuat perubahan yang begitu cepat di era digital. Hal ini membuat kondisi persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Persaingan di industri AMDK semakin hebat dan menunjukkan prospek yang cerah kedepannya. Selain karena air merupakan kebutuhan primer setiap orang, adanya pertumbuhan penduduk, perubahan kebiasaan masyarakat dan lain sebagainya, membuat pasar industri AMDK mengalami peningkatan.

Tabel 1. Pertumbuhan perusahaan AMDK di Indonesia tahun 2015-2019

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2015	3,9%
2016	8,5%
2017	9%
2018	7,91%
2019	10%

Sumber : ASPADIN 2019

Data Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) menunjukan pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan sebesar 3,9%. Industri tumbuh cukup bagus pada tahun 2016, sekitar 8,5. Pada tahun 2017, industri menunjukkan peningkatan 9% dan tahun 2018 mengalami sedikit penurunan namun tidak signifikan yaitu sebesar 7,91% dan ditargetkan hingga akhir tahun 2019 akan kembali naik sebesar 10%.

Banyaknya perusahaan AMDK yang ada di Indonesia membuat persaingan bisnis pada era saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan meningkatkan keunggulannya secara kompetitif agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Selain diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, dibutuhkan juga strategi untuk menciptakan dan mempertahankan *customer* agar *loyal* terhadap suatu *brand*. Salah satu peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah *brand*. Saat ini *brand* bukan hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol saja, tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi *customer* yang memakainya.

Gambar 1. Pangsa pasar air minum dalam kemasan tahun 2016

Sumber : Tempo.co, 2017

Berdasarkan gambar tersebut, hasil penelitian pangsa pasar dari Nielsen dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, *brand* AQUA masih menjadi *market leader* dalam industri AMDK. AQUA mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebesar 55% - 60% dari total keseluruhan *customer*

yang mengkonsumsi AMDK. Peringkat kedua dikuasai oleh Le Minerale sebanyak 18%. Kemudian terdapat 10% yang mengkonsumsi AMDK *brand* Club, 10% *brand* Ades, 10% *brand* Vit, dan sebanyak 3% *brand* Prima.

Salah satu yang menarik dari hasil survei tersebut adalah *brand* Le Minerale. Le Minerale sebagai produsen AMDK yang tergolong sangat baru saat itu, dikatakan sukses dalam memasarkan produknya. Hal itu karena Le Minerale sudah mampu menyaingi *brand* – *brand* besar yang sudah lama berdiri seperti Club, Ades dan Vit. Selain sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, Le Minerale juga telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena pesan iklannya di televisi yang sederhana, mudah dimengerti, dan diingat oleh pemirsanya. Berikut data AMDK yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index pada tabel 2:

Tabel 2. Top brand index kategori air minum dalam kemasan tahun 2016-2019

BRAND AMDK	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
AQUA	73,4%	73,3%	63%	61,0%
Ades	3,4%	4,1%	7,6%	6,0%
Club	3,4%	4,5%	3,4%	5,1%
Le Minerale	-	-	-	5,0%
Cleo	2,0%	-	2,7%	4,7%
2 Tang	-	1,8%	3,2%	-
VIT	5,5%	6,1%	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di atas, dapat diketahui bahwa AMDK *brand* AQUA selalu berada di posisi pertama atau dalam kategori Top, tetapi persentase AQUA dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Begitu juga beberapa *brand* lain juga mengalami ketidakstabilan dari daftar Top Brand Index. Pada tahun 2019 muncul nama baru yang tahun-tahun sebelumnya belum pernah masuk ke dalam daftar Top Brand Index. *Brand* tersebut adalah Le Minerale. Walaupun belum meraih posisi Top, akan tetapi Le Minerale sampai saat ini telah mampu menunjukkan eksistensinya di masyarakat dengan salah satu prestasinya masuk di daftar Top Brand Index pada tahun 2019.

Salah satu alasan mengapa Le Minerale mampu memposisikan namanya di daftar Top Brand Index karena Le Minerale memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand Equity* merupakan keseluruhan manfaat yang didapat dari sebuah merek (Keller, 1998). Terdapat tiga dimensi utama dari *brand equity* menurut Aaker (2014) yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Salah satu cara untuk mengenalkan suatu produk, selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam ingatan konsumen dengan tujuan membedakan produk

satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. *Brand Awareness* merupakan atribut pertama dan mendasar dari ekuitas merek pelanggan (Aaker, 1991).

Customer yang memiliki *brand awareness* tinggi akan membuatnya semakin *loyal* dengan *brand* tersebut. Hal ini karena *customer* akan cenderung membeli *brand* yang sudah dikenal karena *customer* merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Sundjoto dan Hadi, 2012). *Customer* yang tidak menyadari akan adanya suatu *brand* tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan ketika *customer* ingin membeli produk, maka nama *brand* yang pertama kali muncul di pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

Keberadaan *brand association* juga penting karena akan menimbulkan *brand loyalty* pada *customer*-nya. *Brand loyalty* dikatakan positif apabila *customer* membeli dengan *brand* yang sama untuk waktu yang lama (Kocoglu, et al 2015). Setelah *customer* menggunakan suatu produk, *customer* akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli produk tersebut sebelumnya. Akibatnya, loyalitas *brand* dan preferensi *brand* akan meningkat serta niat membeli juga akan ikut meningkat. Menurut Rangkuti (2004) apabila *customer* beranggapan bahwa *brand* tertentu secara fisik berbeda dari *brand* pesaing, citra *brand* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Aaker (1991) percaya bahwa *brand association* dan *brand equity* sangat terkait satu sama lain karena asosiasi merek adalah elemen yang membantu merek untuk diingat. James (2005) juga menjelaskan bahwa *brand association* yang sangat efektif membantu meningkatkan *brand equity*. *Brand awareness* yang tinggi menghasilkan *brand association* yang kuat, dan pada gilirannya *brand association* yang kuat menciptakan dampak positif pada *brand equity*. Hal ini juga terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada konsumen Le Minerale di Kebumen, sehingga dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel *Intervening* (Studi pada konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen)”.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Kesadaran merek (brand awareness)

Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Rahmawati (2002) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat diukur melalui: (1) Kemampuan mengingat merek (2) Kemampuan mengingat model varian (3) Ciri khas merek

Asosiasi merek (brand association)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *brand awareness* (x1)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,748	0,197	Valid
	2	0,641	0,197	Valid
	3	0,750	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel *brand association* (x2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1	0,748	0,197	Valid
	2	0,641	0,197	Valid
	3	0,750	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel *brand loyalty* (y2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	1	0,734	0,197	Valid
	2	0,868	0,197	Valid
	3	0,704	0,197	Valid
	4	0,791	0,197	Valid
	5	0,747	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel *brand equity* (y2)

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	1	0,672	0,197	Valid
	2	0,626	0,197	Valid
	3	0,668	0,197	Valid
	4	0,775	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand equity* dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	R alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	<i>Brand Equity</i> (Y2)	0,769	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty</i> (Y1)	0,798	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,822	0,60	Reliabel
4	<i>Brand Association</i> (X2)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel tersebut hasil analisis dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > r_{kritis} (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil uji normalitas substruktural 1
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 4. Hasil uji normalitas substruktural 2
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil uji multikolinieritas substruktural 1

No	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	0,632	1,583
2	Brand Association	0,632	1,583

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas sub struktural 2

No.	Model	Collinieritas Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Loyalty	0,503	1,989
2	Brand Awareness	0,564	1,773
3	Brand Association	0,493	2,029

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas *coeficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji heterokedastisitas

Gambar 5. Hasil uji heteroskedastisitas sub struktural 1

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 6. Hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2
Sumber: Data primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial/Uji t

Tabel 10. Hasil uji parsial (uji t) substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,184	1,638		-,723	,471
Brand_Aw	,609	,179	,309	3,412	,001
areness					
Brand_Ass	1,043	,199	,474	5,228	,000
ociation					

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 11. Hasil uji parsial (uji t) substruktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,550	,954		3,721	,000
Brand_Aw	,236	,110	,197	2,151	,034
areness					

Brand_Association	,383	,131	,286	2,918	,004
Brand_Loyalty	,221	,059	,364	3,752	,000

a. Dependent Variable: Brand_Equity

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan kedua tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,487	1,77543

a. Predictors: (Constant), Brand_Association, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,487 hal ini berarti 48,7% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *brand association*. Sedangkan sisanya $(100\% - 48,7\%) = 51,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,531	1,03151

a. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association

b. Dependent Variable: Brand_Equity

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,531 hal ini berarti 53,1% *brand equity* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Sedangkan sisanya $(100\% - 53,1\%) = 46,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

*Analisis korelasi***Tabel 14. Hasil uji korelasi**

Correlations			
		Brand_Awareness	Brand_Association
Brand_Awareness	Pearson Correlation	1	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand_Association	Pearson Correlation	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan dengan *brand association* sebesar 0,607 dan masuk ke kategori tingkatan hubungan korelasi kuat.

Analisis Jalur
Koefisien Jalur

Tabel 15. Hasil uji analisis jalur substruktural 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,487	1,77543

a. Predictors: (Constant), Brand_Association, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,184	1,638		-,723	,471
Brand_Awareness	,609	,179	,309	3,412	,001
Brand_Association	1,043	,199	,474	5,228	,000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,487} = 0,716$$

$$Y_1 = 0,309 X_1 - 0,474 X_2 + 0,716$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *independent*

- a. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (β_1) = 0,309

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,309 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X_1), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,309.

- b. Koefisien regresi variabel *brand association* (β_2) = 0,474

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,474 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand association* (X_2), maka akan menambah *brand loyalty* sebesar 0,474.

- c. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,716 menunjukkan *brand loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand association* (X_2), diabaikan atau sama dengan nol.

Tabel 16. Hasil uji analisis jalur substruktural 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,738 ^a	,545	,531	1,03151	
a. Predictors: (Constant), Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association					
b. Dependent Variable: Brand_Equity					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,550	,954		3,721	,000
Brand_Awareness	,236	,110	,197	2,151	,034
Brand_Association	,383	,131	,286	2,918	,004
Brand_Loyalty	,221	,059	,364	3,752	,000

a. Dependent Variable: Brand_Equity

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,545} = 0,674$$

$$Y_2 = 0,197 X_1 + 0,286 X_2 + 0,364 Y_1 + 0,674$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*

- a. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (β_1) = 0,197

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,197 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X_1) maka akan menambah *brand equity* sebesar 0,197.

- b. Koefisien regresi variabel *brand association* (β_2) = 0,286

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,286 artinya setiap penambahan 1 satuan pada *brand association* (X_2) maka akan menambah *brand equity* sebesar 0,286.

- c. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* (β_3) = 0,364

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,364 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand loyalty* (Y_1) maka akan menambah *brand equity* sebesar 0,364.

- d. Error ϵ_2

Error ϵ_2 sebesar 0,674 menunjukkan *brand equity* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2) dan *brand loyalty* (Y_1) diabaikan atau sama dengan nol.

Diagram jalur

Gambar 7. Diagram jalur

Uji sobel

Tabel 17. Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standard Error	<i>p</i> -Value
2.51845484	0.0534411	0.0117871

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu $2,518 > 1,985$ dan *p*-value < α yaitu $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi antara variabel *brand awareness* dengan variabel *brand equity*.

Tabel 18. Hasil uji sobel substruktural 2

Test Statistic	Standard Error	p-Value
3,04749024	0.07563699	0.00230761

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,047 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dapat memediasi antara variabel *brand awareness* dengan variabel *brand equity*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (bebas) yaitu *brand awareness*, dan *brand association* terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uji statistik yang sebelumnya dilakukan, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,309 atau 30,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* pada produk Le Minerale. Semakin baik *brand awareness* akan meningkatkan citra positif dan membuatnya lebih dikenal konsumen yang dapat menambah *brand loyalty*

2. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Le Minerale. Semakin tinggi *brand association* yang dimiliki konsumen akan membuat produk AMDK Le Minerale lebih dikenal konsumen dan akan berdampak pada *brand loyalty* yang lebih tinggi juga.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* akan meningkatkan *brand equity* dan akan membuat produk Le Minerale selalu dipertimbangkan ketika akan membeli produk AMDK. Semakin sering suatu produk dari merek tertentu dibeli menandakan sebuah produk memiliki *brand equity* yang tinggi

4. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand association* terhadap *brand equity* memiliki pengaruh sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki relevansi yang signifikan pada *brand equity*. Semakin banyak hal yang diingat konsumen tentang produk AMDK Le Minerale menandakan Le Minerale memiliki ekuitas merek yang tinggi di mata konsumennya. Sehingga semakin tinggi *brand association* yang dimiliki seseorang berarti semakin tinggi pula *brand equity* yang dimiliki produk AMDK Le Minerale.

5. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 0,364 atau 36,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand loyalty* atau semakin banyak konsumen yang setia terhadap produk Le Minerale itu berarti konsumen telah percaya dengan produk AMDK Le Minerale.

6. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand awareness* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* memiliki pengaruh sebesar 0,112 atau 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk AMDK Le Minerale dikenal dan menjadi *top of mind* di benak konsumen akan membuatnya semakin sering dibeli dan Le Minerale menjadi semakin tinggi *brand equity*-nya.
7. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*
Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* sebesar 0,172 atau 17,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki relevansi yang signifikan pada *brand loyalty* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Semakin konsumen memiliki *brand association* yang tinggi maka akan meningkatkan *brand loyalty* dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand equity* pada produk Le Minerale.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Konsumen AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand loyalty* pada produk AMDK Le Minerale. Semakin baik *brand awareness* akan meningkatkan citra positif dan membuatnya lebih dikenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah *brand loyalty*.
2. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memberikan kontribusi dalam pembentukan *brand loyalty* pada konsumen Le Minerale. Semakin tinggi *brand association* yang dimiliki konsumen akan membuat produk AMDK Le Minerale lebih dikenal konsumen dan akan berdampak pada *brand loyalty* yang lebih tinggi juga.
3. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* akan meningkatkan *brand awareness* dan akan membuat produk AMDK selalu dipertimbangkan ketika akan membeli AMDK. dan masyarakat umum serta menambah *brand equity* pada produk Le Minerale.
4. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki relevansi yang signifikan pada *brand equity*. Semakin banyak hal yang diingat konsumen tentang produk AMDK Le Minerale menandakan Le Minerale memiliki kekuatan merek yang tinggi di mata konsumennya. Sehingga semakin tinggi *brand association* yang dimiliki seseorang berarti semakin tinggi pula *brand equity* yang dimiliki produk AMDK Le Minerale.
5. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand loyalty* atau semakin banyak konsumen yang setia terhadap produk Le Minerale itu berarti konsumen telah percaya dan mengindikasikan bahwa AMDK Le Minerale memiliki *brand equity* yang tinggi.

6. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk AMDK Le Minerale dikenal dan menjadi *top of mind* di benak konsumen akan membuat Le Minerale semakin sering dibeli dan menjadi semakin tinggi *brand equity*-nya.
7. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki relevansi yang signifikan pada *brand loyalty* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Semakin konsumen memiliki *brand association* yang tinggi maka akan meningkatkan *brand loyalty* dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand equity* pada produk Le Minerale.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 53,1% dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Konsumen AMDK Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 53,1\%) = 46,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain misalnya: *perceived quality*, *brand image*, *brand identity* ataupun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand equity* pada produk AMDK Le Minerale.

Implikasi

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan Mayora Beverage selaku perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk AMDK Le Minerale untuk :

1. *Brand awareness* dan *brand association* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand equity* pada produk Le Minerale. Artinya faktor kesadaran merek dan asosiasi merek pada Le Minerale memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam membeli produk AMDK Le Minerale. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar semakin banyak konsumen yang mengenal dan membeli Le Minerale.
2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap Le Minerale. Hal ini karena konsumen menilai AMDK Le Minerale berbeda dibanding produk sejenisnya, seperti dari segi rasa maupun dari segi kemasannya, hal itu dapat tercermin dari tingkat kehygienisannya karena diproduksi dan dikemas langsung dari sumbernya, menggunakan *mineral protection system*, perpaduan mineral yang pas serta memiliki pembungkus tutup botol (*seal cup*) untuk menjaga kualitas mineralnya. Hal ini berkaitan dengan *brand association* produk Le Minerale, oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hal-hal yang dapat menambah *brand association* terhadap produk AMDK Le Minerale.
3. Peran *brand awareness* dalam membentuk *brand equity* pada Le Minerale masih tergolong kurang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti Le Minerale yang masih tergolong baru sebagai pendatang baru di industri AMDK di Indonesia ataupun disebabkan oleh pesainnya seperti AQUA yang masih menjadi *top of mind* sebagian besar orang pada produk AMDK. Oleh karena itu, diharapkan Le Minerale terus melakukan promosi ataupun kampanye terhadap produk Le Minerale. Cara yang bisa dilakukan misalnya melakukan “refresh” pada iklannya di televisi, menyelenggarakan *event-event*

dan CSR agar lebih banyak lagi masyarakat Indonesia yang mengenal Le Minerale. Melalui beberapa cara itu diharapkan dapat membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap Le Minerale, dan apabila hal ini terus dilakukan secara konsisten bukan hal mustahil Le Minerale bisa menjadi *top of mind* di sebagian besar masyarakat Indonesia.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Sebuah produk yang memiliki *brand equity* tinggi akan sangat membantu perusahaan menjual produknya. Produk dengan *brand equity* tinggi biasanya akan lebih sering dipilih oleh konsumen karena menurutnya merek tersebut sudah terkenal dan terjamin. *Brand equity* menjadi sangat penting bagi para pemasar karena ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas, mampu bersaing dan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus berusaha menciptakan dan meningkatkan *brand equity* terhadap produknya.
2. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas merek dan ekuitas merek. Hal ini karena ketika konsumen akan membeli sesuatu biasanya ia akan membeli berdasarkan merek yang menurutnya terpercaya dan selalu berada di benak mereka. Setelah konsumen memutuskan suatu produk dari merek yang dipilihnya ia akan mengevaluasi setelah menggunakan merek tersebut. Apabila seorang konsumen puas terhadap merek yang ia beli akan membuatnya selalu menggunakan produk dari merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Banyaknya konsumen yang sering melakukan pembelian dengan merek yang sama juga dapat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.
3. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek dan ekuitas merek. Hal ini karena semakin banyak hal yang mengingatkan konsumen akan merek tertentu dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen menjadi lebih baik.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aqua Menguasai Pangsa Pasar Air Kemasan. *Tempo.Co*. diakses pada 13 Oktober 2019, 12.58 WIB, dari <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- ASPADIN. (2016). *Industry Update*. Jakarta: *Office of Chief Economist*.
- Erviana, I. P. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).

- James, D. (2005). Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14-25. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510576518>
- Keller, K. L. (1993) *How to manage brand equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The effects of brand loyalty on the consumer buying behaviors: The example of perfume in the province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), 318-323.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati. (2002). *Create a Value of Brand with Personality*. Usahawan No. 10 Tahun XXX.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Top Brand Index 2019 fase 2: Kategori Air Minum Dalam Kemasan. diakses pada 13 Oktober 2019, 14.05, dari <http://www.Topbrand-award.com>.