

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

EFI PRAPTIWI AJI

NIM. 12010110120017

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Efi Praptiwi Aji

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120017

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 13 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Efi Praptiwi Aji

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120017

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juni 2014

Tim Penguji:

1. Drs. H. Sutopo, MS. (.....)

2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU. (.....)

3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Efi Praptiwi Aji, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Efi Praptiwi Aji)

NIM. 12010110120017

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antarmerek klinik-klinik kecantikan yang ada di Semarang. Hal ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih merek yang mampu memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek Larissa Aesthetic Center Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Non-Probability Samples*. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis kuantitatif, meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,199 X_1 + 0,211 X_2 + 0,333 X_3 + 0,233 X_4$$

Dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3), dan citra merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (variabel dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata kunci: *kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek, dan ekuitas merek.*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition between branded beauty clinics that exist in Semarang. This affects the consumer decision-making in choosing a brand that is able to meet their needs. This study aims to analyze and test the effect of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand image on brand equity Larissa Aesthetic Center Semarang.

After a literature review and hypothesis formulation, data collected through questionnaire method against 100 consumers Larissa Aesthetic Center Semarang obtained by using techniques Accidental sampling technique which is part of the Non-Probability Samples. Then testing hypotheses through quantitative analysis, include: the test of validity, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and test of goodness of fit.

Based on the results of the study, obtained the following regression equation:

$$Y = 0.199 X_1 + 0.211 X_2 + 0.333 X_3 + 0.233 X_4$$

Where the brand equity's variable (Y), brand awareness (X₁), perceived quality (X₂), brand loyalty (X₃), and brand image (X₄). Hypothesis testing using t-test showed that the four independent variables, namely brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand image and significant positive effect on brand equity (the dependent variable). The results showed that the research model was acceptable.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand image, and brand equity.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS, selaku Dosen Pembimbing, atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahannya selama proses penulisan skripsi ini selesai.
4. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si, selaku Dosen Wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan atas segala bantuan selama proses skripsi ini selesai.
7. Kedua orang tua, Ayahanda Parsun dan Ibunda Ruminah, yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa tanpa henti, dorongan untuk terus maju, dukungan moril dan moral bagi penulis selama ini.
8. Kakak tercinta Yekti Mulyani, dan adik tersayang Tri Indah Sulistiyaji, yang telah memberikan doa dan dukungan sebagai penyemangat untuk terus maju.
9. Kekasih tercinta Adhitya Dasha Syafrizaliadhi, yang telah memberikan motivasi, waktu, doa tanpa henti, selalu ada saat suka dan duka, dan selalu menjadi penyemangat.
10. Sahabat-sahabat yang selalu ada untuk saya Natasya Elma Octaviana, Gita Setya Rini, Dissy Viana Andani Putri, Evan Luthf Mayndra, Tarina Rahmayani, Fauzia Tresnasari, Dinda Fiora Tasya Putri, Anita Ayu Pangestu, Dara Zaiyana.
11. Sahabat-sahabat Roomate Cafe Team Taufan Lazuardi, Pramudita Adriant Putra, Rizky Anatariona, Fadhlillah Dali Putra yang telah memberikan dukungan, doa, dan pengalaman yang tak terlupakan.
12. Achmad Faizal Muttaqien, Muhammad Mirajudin, Sabilla Amanu Jatirossa, M. Irfan Firdaus, Akhtian Ferdhani, Moch. Andre Pamungkas, Ivan Arditya, Yogi Wibisana yang telah memberikan semangat dan doa.

13. Ramadhani Saputra, Afif Raihan, dan seluruh sahabat-sahabat Manajemen 2010 yang telah memberikan semangat, doa, bantuan, dan kenangan terindah semasa kuliah.
14. Seluruh sahabat-sahabat Kos Mentari 2 yang telah memberikan doa dan dukungannya.
15. Teman-teman KKN TIM II UNDIP tahun 2013 Desa Genikan Kecamatan Ngablak Kabupaten Magelang yang telah memberikan dukungan dan pengalaman tak terlupakan.
16. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat segera terselesaikan.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semarang, Juni 2014

Efi Praptiwi Aji

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakan dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

-Surah Al-Insyirah: 7-

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala sesuatu yang kita dambakan
bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa. Maka Tuhan
akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”

-Merry Riana-

“The most important thing is to enjoy your life to be happy it's all that matters”

-Audrey Hepburn-

“You can't be yourself if you don't even know who you are”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya yang telah berjuang
demi kelangsungan hidup dan studi saya, memberikan kasih sayang tiada henti,
doa yang tulus, serta motivasi untuk terus maju

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Merek	16
2.1.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	18
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	25
2.1.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	29
2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Deskriptif	47
3.5.2 Analisis Kuantitatif	48
3.5.2.1 Uji Reliabilitas	48
3.5.2.2 Uji Validitas	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3.1 Uji Normalitas	49
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas	50
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.5.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	53
3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.5.5.2 Uji Statistik F	53
3.5.5.3 Uji Statistik t	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.2 Gamabran Umum Produk dan Jasa	56
4.1.3 Gambaran Umum Responden	57

4.1.3.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	58
4.1.3.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan	58
4.1.3.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan .	59
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2.1	Analisis Indeks Variabel Kesadaran Merek (X1)	62
4.2.2	Analisis Indeks Variabel Persepsi Kualitas (X2)	64
4.2.3	Analisis Indeks Variabel Loyalitas Merek (X3)	66
4.2.4	Analisis Indeks Variabel Citra Merek (X4)	69
4.2.5	Analisis Indeks Variabel Ekuitas Merek (Y)	71
4.3	Hasil Analisis	72
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	74
4.3.2.1	Uji Normalitas	74
4.3.2.2	Uji Multikolonieritas	76
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.3.3	Uji Regresi Linier Berganda	78
4.3.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
4.3.4.1	Uji Kelayakan Model Uji F.....	80
4.3.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.3.5	Pengujian Hipotesis	81
4.4	Pembahasan	83
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.	83
4.4.2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek .	84

4.4.3 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek...	85
4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan	88
5.3 Saran.....	89
5.3.1 Implikasi Kebijakan	89
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Analisis Biaya dan Pendapatan Larissa Aesthetic Center Semarang Tahun 2013.....	9
2. Tabel 1.2 Data Peringkat Klinik Kecantikan di Semarang	11
3. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
4. Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
5. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
6. Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan	59
7. Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan	60
8. Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Kesadaran Merek	62
9. Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas	64
10. Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Merek	68
11. Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	69
12. Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Ekuitas Merek	71
13. Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
14. Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	76
15. Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	78
16. Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	80
17. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang Tahun 2012 – 2013	5
2. Gambar 1.2 Data Target Pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang Bulan Januari dan Februari 2014	7
3. Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
4. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
5. Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	75
6. Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	75
7. Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran A Kuesioner.....	98
2. Lampiran B Tabulasi Data Mentah	112
3. Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas	120
4. Lampiran D Hasil Uji Validitas	126
5. Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
6. Lampiran F Hasil Regresi	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman saat ini, kebutuhan manusia terus-menerus meningkat, sesuai dengan sifat manusia yang tidak pernah puas akan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Diikuti juga dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan baru, hal tersebut menimbulkan persaingan antarperusahaan semakin ketat. Sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan usahanya dalam pencapaian tujuan, yaitu memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenali apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Subekti (2010) membuktikan bahwa di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antarmerek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Definisi merek menurut *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual

dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009).

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997). Konsumen mengevaluasi merek melalui cara yang berbeda dengan melihat peranan merek yaitu bagaimana sebuah merek dari produk atau jasa memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan pengalaman masa lalunya dan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian konsumen dapat memberikan apresiasi atau penilaian akan sebuah merek produk atau jasa yang dipilihnya.

Menurut Tjiptono (2006) merek dalam konteks jasa seringkali dianggap sebagai sebuah janji. Merek merupakan janji akan bendel atribut-atribut yang dibeli seseorang, atribut tersebut berupa riil, rasional atau emosional, dan *tangible* atau *invisible*. Bila dalam produk fisik (barang-barang yang dikemas), produk merupakan merek primer (*primary brand*), maka pada jasa perusahaan yang menjadi merek primer. Sehingga merek merupakan elemen penting bagi pemasaran produk fisik dan jasa.

Kotler dan Susanto (2001) mengatakan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2006) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Rofiq (2009) alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna dari produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek menjelaskan emosi dan hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat yang terdiri dari lima kategori aset, antara lain: (1) kesetiaan merek (*brand loyalty*), (2) kesadaran merek (*brand awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*perceived quality*), (4) asosiasi merek (*brand association*), dan (5) aset kepemilikan lainnya (*property brand assets*) seperti pola, merek dagang, dan saluran distribusi. Keller (1993) menjelaskan ekuitas merek menggunakan dimensi pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Di era modern sekarang ini, perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi, telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang. Salah satu dampaknya adalah perawatan kecantikan yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat terutama kaum wanita. Dengan adanya fenomena ini maka di Indonesia bermunculan klinik-klinik kecantikan. Klinik-klinik kecantikan ini menawarkan produk dan jasanya dengan berbagai perawatan kecantikan.

Masyarakat di kota Semarang yaitu pada golongan menengah, mulai sadar akan kebutuhan perawatan kecantikan. Dimana di kota Semarang sendiri banyak

terdapat klinik-klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan, seperti Natasha Skin Care, London Beauty Centre (LBC), Erha Clinic, dan lain-lain. Konsumen membutuhkan perawatan kecantikan yang aman, sehat, dan tanpa efek samping untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan konsumen.

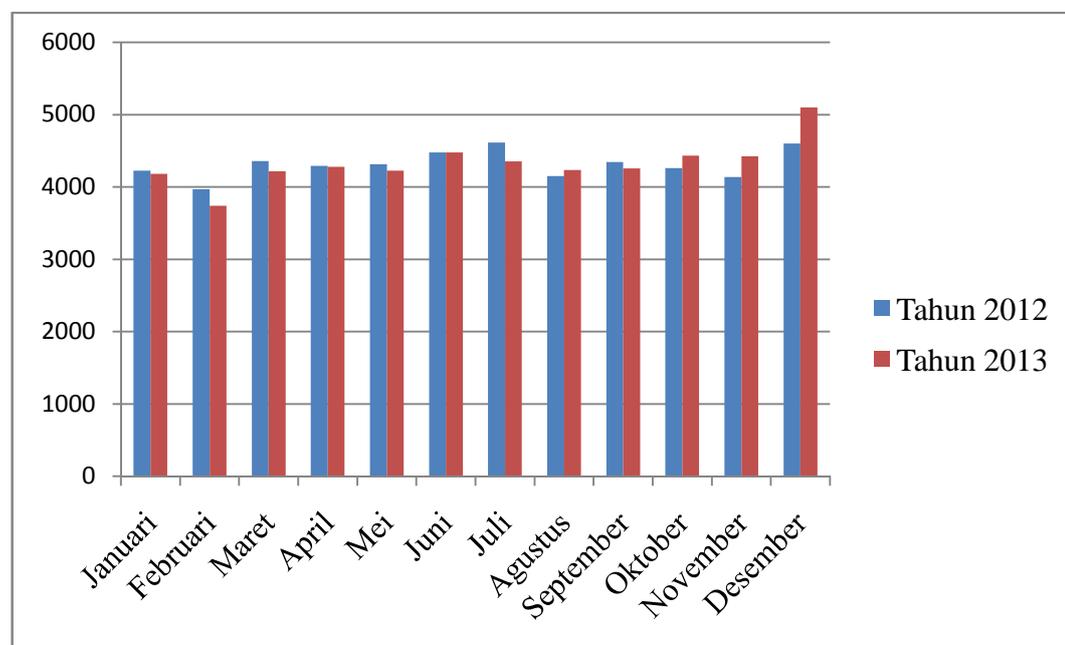
Purbarani (2013) membuktikan bahwa klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan di kota Semarang yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan perawatan kecantikan. Pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poedji Lirawati mendirikan Larissa Aesthetic Center untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment*) yang aman, sehat, dan tanpa efek samping dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar dipadukan dengan teknologi yang modern, dan dilakukan langsung oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat, merawat keindahan, dan kecantikan (www.larissa.co.id).

Di bawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai atau cabang-cabang Larissa yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo (www.larissa.co.id). Berdasarkan pernyataan tersebut, membuktikan bahwa Larissa Aesthetic Center hanya terdapat di sebagian kota-kota yang ada di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Berikut adalah data mengenai pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang tahun 2012-2013:

Gambar 1.1
DATA PENGUNJUNG
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG
TAHUN 2012-2013

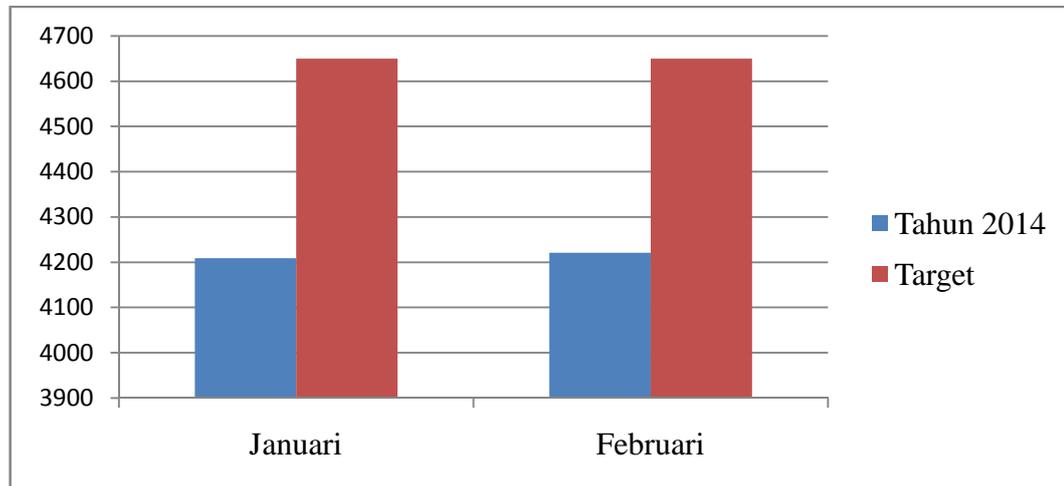


Sumber: Larissa Aesthetic Center Semarang.

Berdasarkan Gambar 1.1, yang menunjukkan grafik data pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang tahun 2012-2013 mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013, yaitu pada bulan Januari hingga bulan Juli dan pada bulan September kembali mengalami penurunan. Peningkatan pengunjung terjadi di bulan Agustus, Oktober, November, dan Desember. Namun, apabila grafik tersebut dilihat berdasarkan masing-masing tahunnya, maka dari bulan Januari hingga bulan Desember data pengunjung mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2012 jumlah pengunjung terbanyak terdapat di bulan Juli yaitu sebanyak 4613 pengunjung. Kenaikkan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2012 terjadi di bulan November ke bulan Desember yaitu dari 4136 ke 4600 pengunjung. Dan penurunan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2012 terjadi di bulan Juli ke bulan Agustus yaitu dari 4613 ke 4152 pengunjung.

Sedangkan pada tahun 2013 jumlah pengunjung terbanyak terdapat di bulan Desember yaitu sebanyak 5101 pengunjung. Kenaikkan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2013 terjadi di bulan November ke bulan Desember yaitu dari 4424 ke 5101 pengunjung. Dan penurunan jumlah pengunjung terbanyak terjadi di bulan Januari ke bulan Februari yaitu dari 4181 ke 3741 pengunjung. Fenomena tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan di Larissa. Dimana konsumen memiliki pengaruh yang besar mengenai merek dalam rangka meningkatkan ekuitas merek Larissa.

Gambar 1.2
DATA TARGET PENGUNJUNG
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG
BULAN JANUARI DAN FEBRUARI 2014



Sumber: Larissa Aesthetic Center Semarang.

Berdasarkan Gambar 1.2, target pelanggan yang ditetapkan pada bulan Januari dan bulan Februari tahun 2014 sebanyak 4650 pengunjung belum dapat dicapai. Dimana jumlah pengunjung pada bulan Januari sebanyak 4209 pengunjung dan bulan Februari sebanyak 4221 pengunjung. Fenomena ini membuktikan bahwa masih adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perawatan di Larissa. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan ekuitas merek Larissa berdasarkan persepsi konsumen. Dimana konsumen lebih selektif dalam pilihannya untuk memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2006), sesungguhnya yang dibeli konsumen bukanlah semata-mata produk dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Di dalam

penawaran produk fisik terdapat unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower of Services*” (Lovelock, 1994):

1. Informasi, misalnya harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry*, dan reservasi.
4. *Hospitality*, misalnya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, transportasi, dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa atau yang pelanggan beli.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran oleh pelanggan (pelanggan berinteraksi dengan personel perusahaan yang menerima

pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan, serta kontrol dan verifikasi).

Tabel 1.1
ANALISIS BIAYA DAN PENDAPATAN
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG
TAHUN 2013

Bulan	Jumlah Kunjungan	Pendapatan		Total Pendapatan
		Jasa (Rp)	Produk (Rp)	
Januari	4181	353.109.250	301.709.000	655.818.250
Februari	3741	323.816.000	270.922.000	594.738.000
Maret	4217	383.271.250	337.622.500	720.893.750
April	4280	399.217.317	311.591.500	710.808.817
Mei	4224	417.496.630	326.523.500	744.020.130
Juni	4479	443.569.000	345.927.500	789.496.500
Juli	4353	438.916.750	367.709.500	806.626.250
Agustus	4232	429.757.500	346.081.500	775.839.000
September	4256	441.943.750	365.353.000	807.296.750
Oktober	4431	469.277.000	366.982.000	836.259.000
November	4424	473.506.500	360.771.000	834.277.500
Desember	5101	548.018.750	379.923.250	927.942.000
Total		5.121.849.697	4.081.116.250	9.204.015.947

Sumber: Larissa Aesthetic Center Semarang.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa usaha pemasaran pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa banyak diminati atau menjadi pilihan konsumen. Dilihat dari total pendapatan setiap bulan pada tahun 2013 yang juga berfluktuasi, bahwa pendapatan jasa sebesar Rp 5.121.849.697,00 lebih tinggi dari

pendapatan produk sebesar Rp 4.081.116.250,00. Melihat data tersebut, memungkinkan apakah merek Larissa lebih berpengaruh ke jasa daripada produknya berdasarkan persepsi konsumen. Dimana konsumen dihadapkan pada penilaian secara langsung baik kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berdampak pada ekuitas merek Larissa.

Dari pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap minat untuk melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center cukup banyak. Berarti kesadaran merek (*brand awareness*) pada Larissa telah ditunjukkan oleh konsumen dalam hal meningkatkan ekuitas merek. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh Larissa ditunjukkan oleh total pendapatan penjualan produk dan jasa setiap bulan.

Dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek pada kesimpulannya tentang merek tersebut. Rofiq (2009) menyatakan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tarik konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Menurut Rangkuti (dalam Rofiq, 2009) apabila konsumen beranggapan bahwa secara fisik pada merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang akan menciptakan ekuitas merek.

Tabel 1.2
Data Peringkat Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit
Di Semarang Tahun 2013

Peringkat	Merek	Loyalty Index	Customer Experience Index	Brand Equity Index	Total Index
1	Impression Body Care	9,00	7,89	7,98	24,87
2	Estetika	9,00	7,60	8,00	24,60
3	Larissa Aesthetic Center	9,00	7,80	7,67	24,47
4	Natasha Skin Care	8,35	7,10	7,40	22,85
5	London Beauty Care	6,00	6,80	7,00	19,80

Sumber: SWA 09/XXIX/25 APRIL – 7 MEI 2013.

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan data klinik kecantikan/perawatan kulit di Semarang tahun 2013, bahwa *Brand Equity Index* Larissa Aesthetic Center Semarang menduduki peringkat ketiga di bawah merek pesaingnya yaitu Impression Body Care yang menduduki peringkat pertama dan Estetika yang menduduki peringkat kedua. Perlu bagi Larissa untuk menyadari hal tersebut, bahwa persaingan antar merek semakin ketat. Dimana konsumen melihat dari segi kebutuhan, keamanan, dan efektivitas layanan dalam memenuhi kebutuhannya. Mengunjungi klinik kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di perkotaan demi mendukung penampilan mereka (peluangusaha.kontan.co.id). Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran dengan baik untuk menunjukkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Larissa sebagai tolak ukur untuk meningkatkan ekuitas merek.

Dengan banyaknya klinik kecantikan yang ada di Semarang, memungkinkan masyarakat untuk melakukan perawatan berdasarkan klinik

kecantikan yang dipilihnya. Larissa dalam penawaran jasa maupun produknya menggunakan bahan-bahan alami, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Semarang yang menggunakan produk dan jasa perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, bahwa merek Larissa memiliki ekuitas merek yang rendah. Dibuktikan oleh Grafik 1.1 mengenai data pengunjung pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan dan fluktuasi jumlah pengunjung pada tahun 2012 dan tahun 2013. Selain itu pada data Grafik 1.2 target pengunjung tahun 2013 belum dapat dicapai. Pada Tabel 1.1 menunjukkan usaha pemasaran yang dilakukan Larissa ditunjukkan oleh analisis biaya dan pendapatan produk dan jasa, bahwa pendapatan jasa lebih tinggi dari pendapatan produk. Kemudian pada Tabel 1.2, Larissa Aesthetic Center sebagai salah satu klinik kecantikan/perawatan kulit menduduki peringkat ketiga di Kota Semarang. Hal tersebut merupakan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan ekuitas merek Larissa. Dimana Larissa Aesthetic Center dihadapkan pada persaingan antarmerek klinik kecantikan di Kota Semarang. Rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan ekuitas merek Larissa dalam menghadapi persaingan antarmerek klinik kecantikan yang ada di Semarang.

Melihat masalah di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang?
3. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang?
4. Apakah citra merek (*brand image*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang.

3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang.
4. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada Larissa Aesthetic Center Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, sebagai bahan referensi, bahan perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola merek guna meraih keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan menambah nilai suatu produk atau jasa karena merek merupakan salah satu strategi pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang

disusun berdasarkan bab demi bab. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Definisi merek menurut *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Susanto (2001) mengatakan bahwa merek merupakan suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut, merek memberikan ingatan mengenai atribut-atribut tertentu pada suatu produk.
2. Manfaat, atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai, merek mencerminkan nilai produk dari produsen sebuah produk.
4. Budaya, merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Keperibadian, merek dapat mencerminkan suatu keperibadian.

6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tertentu.

Mahrinasari (2006) mengungkapkan bahwa suatu merek pada gilirannya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk, kualitas produk, kelebihan-kelebihan produk, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Rizky dan Pantawis (2011) keuntungan pemberian merek pada suatu produk bagi konsumen adalah membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan, mengetahui kualitas, melindungi konsumen karena merek dapat diketahui produsen produk. Sedangkan bagi perusahaan yaitu membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, membangun citra perusahaan, memberikan perlindungan hukum bagi produk yang bisa saja ditiru oleh pesaing, memperluas pangsa pasar, dan menambah nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono (2006) *branding* tidak hanya relevan untuk perusahaan barang, namun juga sangat krusial untuk perusahaan jasa. Karena, merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian jasa yang sifatnya *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*. Merek merupakan elemen penting bagi pemasaran produk fisik dan jasa. Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa tantangan bagi pemasar untuk membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga komponen penggerak merek (Kotler dan Keller, 2009), antara lain:

- a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
- b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen tidak hanya menjalin relasi dengan produk atau jasa tertentu, namun membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Kesimpulannya merek merupakan aset terpenting perusahaan bahwa merek adalah *intangibile asset* organisasi yang paling penting (Tjiptono, 2006).

2.1.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada

produk atau jasa. Ekuitas merek dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek dibagi menjadi lima kategori, antara lain (Aaker, 1997):

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

5. Aset-aset Merek Lainnya

Meliputi hak paten, trade mark, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Aaker (dikutip oleh Uslu *et al.*, 2013) mengungkapkan bahwa keempat dimensi ekuitas merek yang telah disebutkan merupakan persepsi konsumen dan

reaksi terhadap merek, sementara untuk aset-aset merek lainnya tidak berkaitan dengan ekuitas merek yang didasarkan pada konsumen. Menurut Krisjanti (2007) yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti paten dan cap. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk.

Keller (1993) mengungkapkan bahwa dimensi pengetahuan merek menciptakan sumber utama bagi ekuitas merek berbasis pelanggan yang tersusun dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek.
2. Citra merek (*brand image*), yang terdiri dari persepsi-persepsi konsumen dan asosiasi-asosiasi untuk merek.

Menurut BAV [*brand asset valuator*] terdapat lima komponen dari ekuitas merek yang dikembangkan oleh agen periklanan Young and Rubicam (Y&R) yaitu (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Diferensiasi (*Differentiation*), adalah mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- b. Energi (*Energy*), adalah mengukur arti momentum merek.
- c. Relevansi (*Relevance*), adalah mengukur cakupan daya tarik merek.
- d. Harga Diri (*Esteem*), adalah mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.

- e. Pengetahuan (*Knowledge*), adalah mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Menurut Durianto (dikutip oleh Mahrinasari, 2006) disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi-asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan oleh pesaing.
4. Asosiasi merek juga sangat penting sebagai dasar penciptaan kesan merek yang kuat dan strategi perluasan produk.
5. Salah satu memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya.
7. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

8. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

Ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang menyampaikan arti merek dalam hal (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat yang diberikan, kebutuhan apa yang dipenuhi dan di jaga.
- b. Bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, dimana asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik harus berbeda pada pikiran konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan citra merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap ekuitas merek produk dan jasa Larissa.

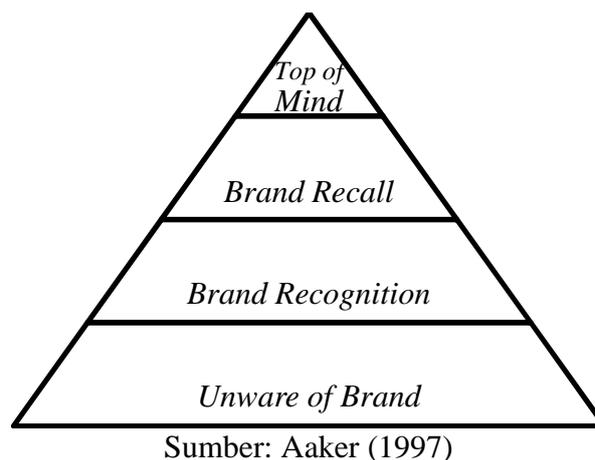
2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (dikutip oleh Uslu *et al.*, 2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2004) kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat.

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dari sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erviana, 2013). Melalui merek suatu produk, diharapkan merek tersebut dapat dikenal oleh konsumen (*brand awareness*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) yang dapat digambarkan pada suatu piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Terdapat empat tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berbeda, antara lain:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.

3. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, disebut juga *unaided recall*.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Yaitu tingkatan dimana suatu merek disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Menurut Simamora (2006) kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Pada hakikatnya, seseorang tidak membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga mempengaruhi pembelian yang kuat. Kesimpulannya adalah konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa yang dikenal dibanding produk atau jasa yang tidak dikenal.

2.1.3.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam menyusun ekuitas merek. Dengan kesadaran merek yang kuat maka akan memunculkan pikiran atau perasaan dalam benak konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah produk atau jasa. Villarejo *et al*, (2008) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan

elemen kunci dalam generasi ekuitas merek. Jika sebuah perusahaan mengetahui tingkat ingatan bahwa mereknya mencapai pasar yang menggunakan instrumen untuk memperluas produk di pasar, karena kesadaran merek mempengaruhi minat beli, bahkan secara positif mampu mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Erviana (2013) mengenai 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) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek membuat pelanggan tetap setia pada merek tersebut dan cenderung enggan beralih ke merek lain meskipun memiliki karakteristik sejenis.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan terkait dengan maksud yang diharapkan. Pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi berarti bahwa

melalui pengalaman jangka panjang, konsumen mengakui diferensiasi dan keunggulan dari merek (Yoo, 2000).

Menurut Aaker (dalam Widjaja, 2007) dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kualitas jasa, antara lain:

1. Kualitas produk, terdiri dari:
 - a) *Performance*, karakteristik operasional produk yang utama.
 - b) *Features*, elemen skunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
 - c) *Conformance with spesification*, tidak ada prouk yang cacat.
 - d) *Reliability*, konsistensi kinerja produk.
 - e) *Durability*, daya tahan sebuah produk.
 - f) *Servicability*, kemampuan memberikan pelayanan yang berhubungan dengan produk.
 - g) *Fit and finish*, menunjukkan atau munculnya saat dirasakannya sebuah produk.
2. Kualitas jasa menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003), antara lain:
 - a) *Reliability*, kemampuan memberikan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
 - b) *Responsiveness*, kesediaan membantu dan memberikan layanan yang cepat.
 - c) *Assurance*, pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.

- d) *Empathy*, menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
- e) *Tangibles*, tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

Bagi sebuah bisnis mengetahui bagaimana konsumen melihat kualitas merupakan hal yang penting, karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Manfaat persepsi kualitas menurut Uslu *et al.*, (2013) antara lain: pengaruh pangsa pasar, pengaruh harga, dampak langsung terhadap profitabilitas.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas menurut Durianto dkk. (dalam Putra, 2012) antara lain:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu program pemasaran secara efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, maka promosi dan periklanan dapat berjalan efektif.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas akan mempengaruhi posisi suatu merek tertentu, apakah merek tersebut terbaik atau sebagai kompetitif pada merek lain.

c. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat meningkatkan persepsi kualitas merek. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan sumber daya pada merek.

d. Minat Saluran Distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai saluran pos lainnya lebih menyukai memasarkan produk yang disukai konsumen, karena konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan Merek

Merek dengan kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dari kebijakan perluasan merek.

Mengukur persepsi kualitas berarti mengukur persepsi terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut (Suryaningsih, 2011).

2.1.4.1 Hubungan antara Persepsi Kualitas (*Percived Quality*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang ditunjukkan terhadap sebuah produk. Persepsi kualitas dapat menambah nilai pada suatu produk atau jasa yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dimana persepsi kualitas sendiri akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan pada suatu produk di benak konsumen.

Hasil penelitian Widjaja (2007) mengenai analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *coffee shops* di Surabaya bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut, Starbucks mengungguli ketiga *coffee shops* lain dalam penilaian konsumen tentang kesan kualitas yang dimilikinya dengan prosentase 87,3%, artinya Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan

apa yang diharapkan konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan paling positif.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Ford (dalam Widjaja, 2007) loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibanding merek lainnya. Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker,1997) :

1. *Switcher/Price Buyer* (Berpindah – pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan

usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah orang – orang yang puas, namun mereka menanggung *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking the Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dari merek lain (Widjaja, 2007), tingkatan loyalitas merek antara lain:

1. *Friend of brand buyer* (pembeli yang menyukai merek), pembeli yang menganggap suatu merek sebagai teman karena pembeli mempunyai asosiasi, pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi dan terdapat perasaan emosi yang terkait.
2. *Committed buyer* (pembeli yang komit), pembeli yang mempunyai kebanggaan sebagai konsumen dari suatu merek tertentu.

Menurut Rofiq (2009) loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Loyalitas merek dapat terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian pelanggan menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali (Tjiptono, 2006).

2.1.5.1 Hubungan antara Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Loyalitas merek merupakan jantung dari ekuitas merek, karena loyalitas merek yang tinggi akan menciptakan ekuitas merek yang tinggi pula. Erviana (2013) mengungkapkan bahwa manfaat yang diperoleh dari konsumen yang loyal adalah dapat memperluas jaringan pelanggan yang telah ada karena konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian Fitrah dini (2010) mengenai analisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk es krim bahwa dimensi loyalitas merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Indoeskrim Meiji. Loyalitas merek adalah variabel yang sangat mempengaruhi ekuitas merek dari Indoeskrim Meiji. Salah satu kunci sukses perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar terletak pada proses penciptaan merek.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Simamora (2000) asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu.

Nilai yang mendasari suatu merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi dari beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunitas (Aaker, 1997). Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan menurut Durianto (dalam Putra, 2012) akan menimbulkan

rangsangan yang disebut citra merek (*brand image*), semakin banyak asosiasi yang berhubungan maka akan semakin kuat citra mereknya.

Sijintak dan Tumpal (dalam Rizky, 2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas dimana didalamnya termuat personalitas, simbol, proporsi nilai, esensi merek (*brand essence*) dan posisi merek. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif dan retensi selektif. Keller (1993) mengatakan bahwa berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek secara keseluruhan termasuk manfaat simbolis atribut non-produk yang berhubungan dengan produk, fungsional, pengalaman, dan sikap merek.

2.1.6.1 Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan dikuasai (Sijintak dan Tumpal, dalam Rizky 2011). Citra merek yang unik, kuat dan dikuasai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen, hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Chang *et al.* (dalam Rizky, 2011) menyatakan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif

di mata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan tentang peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek.

Hasil penelitian Rizky dan Pantawis (2011) mengenai pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek (studi pada pasar handphone Nokia di Kota Semarang) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Citra merek yang unik, kuat, dan disukai akan membawa merek pada posisi yang strategis dalam memori konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek. Semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek juga akan tinggi.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)	Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone di Kota Semarang)	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen: Citra Merek, Sikap Merek	Variabel citra merek dan sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Nokia di Semarang untuk menciptakan citra merek dan sikap merek, sehingga ekuitas merek dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan.
2.	Fitrahadini, Ujang Sumarwan, dan Rita Nurmarlina (2010)	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen: Loyalitas Merek, <i>Perceived Quality</i> , dan Asosiasi Merek	Loyalitas merek dengan korelasi positif yang signifikan terhadap ekuitas merek memiliki kontribusi terbesar, sedangkan persepsi kualitas memiliki kontribusi terendah dengan korelasi negatif terhadap ekuitas merek.
3.	Maya Widjaja, Serli Wijaya, dan Regina Jokom (2007)	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek <i>Coffee Shops</i> di Surabaya	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek	Terungkap bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang berdasarkan mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan coffee shops dengan kesan kualitas paling baik.
4.	Indah Puji Erviana, Imam Suryadi, dan Sunarti (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen:	Hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen/bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y). Secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas antara lain kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).
5.	Boonghee Yoo, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000)	<i>An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity</i>	Harga, citra toko, intensitas distribusi, penggunaan iklan, promosi harga, ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan atau asosiasi merek yang terkombinasi dengan <i>brand awareness</i> .	Menunjukkan bahwa promosi harga yang sering atau memiliki frekuensi yang tinggi, seperti penawaran harga, terkait dengan ekuitas merek yang rendah, sedangkan belanja iklan yang tinggi, harga tinggi, citra toko yang baik, dan intensitas distribusi yang tinggi terkait dengan ekuitas merek yang tinggi.
6.	Maja Konecnik dan William C. Gartner	<i>Customer-Based Brand Equity For A</i>	Merek (<i>brand</i>), tujuan (<i>destination</i>),	Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek berbeda antara pasar sesuai dengan

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(2007)	<i>Destination</i>	citra (<i>image</i>), kesadaran (<i>awareness</i>), kesetiaan (<i>loyalty</i>)	evaluasi mereka terhadap dimensi-dimensi merek. Organisasi yang bertanggung jawab untuk pemasaran pariwisata harus menyadari bahwa pendapat turis dari tujuan meliputi empat dimensi. Usaha strategi pemasaran harus digunakan untuk tujuan meningkatkan kesadaran, citra, persepsi kualitas, dan dimensi loyalitas.
7.	Kevin Lane Keller (1993)	<i>Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity</i>	<i>Brand awareness and brand image</i>	Merek dikatakan positif (negatif) ekuitas merek berbasis pelanggan ketika konsumen bereaksi lebih (kurang) baik terhadap unsur bauran pemasaran untuk merek daripada yang mereka lakukan ke elemen bauran pemasaran yang sama bila dikaitkan dengan cara mengarang nama atau versi nama dari produk atau jasa. pengetahuan merek dikonsepsikan menurut sebuah model memori jaringan asosiasi dari segi dua komponen (brand awareness dan brand

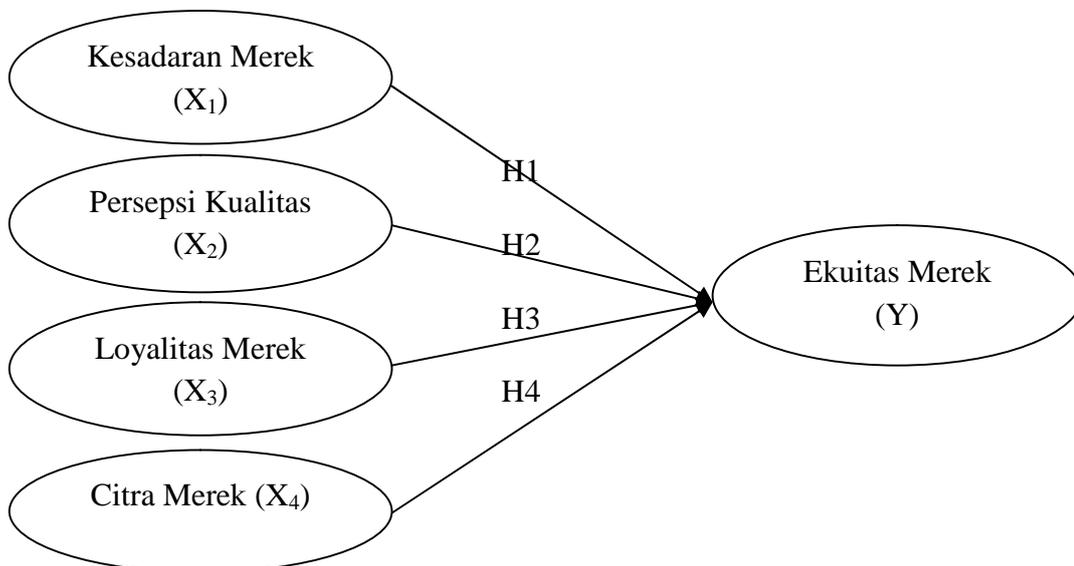
No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				image). ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori.

Sumber: Dari berbagai jurnal yang dipublikasikan.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1997) dan Keller (1993) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Sekaran (2006) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H1: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

H2: Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_2) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

H3: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X_3) berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

H4: Citra Merek (*Brand Image*) (X_4) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen

Definisi variabel dependen menurut Ferdinand (2006) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dimana sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab

atau yang mempengaruhi variabel dependen, dilambangkan dengan X.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran Merek (X_1)
- b. Persepsi Kualitas (X_2)
- c. Loyalitas Merek (X_3)
- d. Citra Merek (X_4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Koentjaraningrat dalam Siregar (2010) definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang Diteliti	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat mengetahui adanya merek Larissa 2. Konsumen dapat mengenali adanya merek Larissa 3. Konsumen dapat mengingat adanya merek Larissa 4. Konsumen dapat menyebutkan merek Larissa 5. Konsumen dapat dengan 	Skala Interval 1-10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>

Variabel yang Diteliti	Definisi	Indikator	Pengukuran
		cepat mengingat logo atau simbol merek Larissa	
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Erviana, 2013)	6. Konsumen menganggap merek Larissa memiliki kualitas tinggi 7. Kemungkinan bahwa merek Larissa memiliki tingkat fungsional tinggi 8. Konsumen memiliki kecocokan dalam pemakaian produk/jasa 9. Konsumen merasa bahwa kandungan bahan baku yang aman pada produk 10. Konsumen merasa bahwa merek Larissa telah memenuhi kebutuhan yang diinginkan	Skala Interval 1-10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Loyalitas merek merupakan tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu (Simamora, 2000)	11. Konsumen membeli produk/jasa merek Larissa secara rutin 12. Konsumen berminat membeli produk/jasa merek Larissa lagi 13. Konsumen merasa puas setelah memakai produk/jasa merek Larissa 14. Merek Larissa akan menjadi pilihan pertama bagi konsumen 15. Konsumen akan merekomendasikan produk/jasa merek Larissa kepada orang lain 16. Konsumen tidak akan beralih ke merek lain selain	Skala Interval 1-10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>

Variabel yang Diteliti	Definisi	Indikator	Pengukuran
		merek Larissa	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori konsumen (Keller, 1993)	17. Konsumen mengenal logo atau simbol merek Larissa 18. Larissa sebagai merek yang terpercaya 19. Kebanggaan mengkonsumsi merek Larissa 20. Manfaat yang diberikan merek Larissa	Skala Interval 1-10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997)	21. Memilih untuk membeli merek Larissa dibanding merek lain yang sejenis 22. Kualitas merek Larissa lebih bagus dibandingkan merek lain 23. Kesetiaan yang kuat terhadap merek Larissa 24. Lebih memilih untuk melakukan perawatan dan menggunakan produk merek Larissa	Skala Interval 1-10 dengan teknik <i>Agree-disagree scale</i>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sekaran (2006) populasi

merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Sekaran (2006) sampel merupakan bagian dari populasi.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Non-Probability Samples*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, selama sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Semarang.

Dari berbagai sumber (Ferdinand, 2006) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitiannya sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Bila sampel dibagi-bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Berdasarkan uraian di atas, untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus 25 kali variabel independen, maka didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & 25 \times \text{jumlah variabel independen} \\ & = 25 \times 4 \\ & = 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2004). Penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri,

baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi, sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Semarang.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi (Hutami, 2011). Data sekunder diperoleh dari data internal dan eksternal perusahaan yang diakses melalui internet, penelusuran dokumen yang meliputi data pengunjung tahun 2012-2014, data analisis biaya dan pendapatan tahun 2013, serta publikasi informasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner. Dimana data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah sehingga data tersebut harus benar-benar akurat dan dapat dipercaya (Hutami, 2011). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif

yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Pertanyaan bersifat tertutup, dikur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10 yang memiliki sepuluh tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-10 dengan kecuali pertanyaan mengenai identitas responden yang bersifat terbuka. Contoh untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

Dalam penelitian ini selain metode kuesioner juga menggunakan metode wawancara. Menurut (Sugiyono, 2004) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Selain itu wawancara juga dilakukan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memberi kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menurut (Sugiyono, 2004) adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) untuk menguji reliabilitas dan validitas data sesuai dengan instrumen penelitian.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek, dan ekuitas merek pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Sebelum melakukan analisis kuesioner, harus diuji realibilitas dan validitasnya terlebih dahulu.

Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measur* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodorkan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antarjawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1967).

3.5.2.2 Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik. Dengan melihat grafik histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011)

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen/bebas (Ghozali, 2011). Multikolonieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10 (Ghozali, 2011).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya, antara lain (Ghozali, 2011):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel dependen, yaitu: kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), loyalitas merek (X3), dan citra merek (X4) terhadap ekuitas merek (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	=	Ekuitas merek
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Kesadaran merek
X ₂	=	Persepsi kualitas
X ₃	=	Loyalitas merek
X ₄	=	Citra merek

3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen, yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3), dan citra merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y).

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3), dan citra merek (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu ekuitas merek (Y).

- b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi () = 0, 05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.