

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA *BRAND HAPPY BABY*

Yosef Andre Sucahyo

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail : yandre@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Competitive markets of a fashion industry have demanded companies to come up with a strong brand equity in the market. Indo Sejahtera is a company that provides baby clothing under the brand of Happy Baby. This company believes the lack of popularity of Happy Baby brand greatly has given big impacts on its selling rates. If a company owns a good brand equity, its performance will also be improved. This research aimed to understand the impacts of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image on the brand equity of Happy Baby brand. A quantitative method was used by employing questionnaires with likert scale for a data collection technique. The samples of this present study involved 85 respondents from Indo Sejahtera consumer pool. There were 5 variables to measure: brand association (X_1), brand loyalty (X_2), brand awareness (X_3), brand image (X_4) and brand equity (Y). The data were analyzed using SPSS 22. Analytical model used in this research was a double linear regression. This study found a brand association, brand awareness, and brand image did not give significant impacts to a brand equity. On the other hand, a brand loyalty significantly affected a brand equity.*

Keyword: *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image and Brand Equity.*

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat di industri *fashion* menuntut perusahaan untuk menciptakan *brand equity* yang kuat di pasaran. Indo Sejahtera merupakan perusahaan yang menyediakan pakaian bayi dengan *brand Happy Baby*. Perusahaan beranggapan bahwa kurang dikenalnya *brand happy baby* sangat mempengaruhi kestabilan penjualan. Apabila perusahaan memiliki *brand equity* yang baik maka secara tidak langsung akan mengangkat performa dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* pada *brand Happy Baby*. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan jawaban dengan skala *likert*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indo Sejahtera dengan jumlah 85 responden. Variabel dalam penelitian ini ada 5 yaitu : *brand association* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand awareness* (X_3), *brand image* (X_4) dan *brand equity* (Y). Data kemudian diolah menggunakan SPSS 22. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sedangkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci : *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Equity*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Chamid *et al*, 2015). Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto; Chamid,

2015). Indo Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur yang menyediakan pakaian jadi. Indo Sejahtera sudah berdiri sejak mei 2015. Perusahaan Indo Sejahtera terletak di Somerset GF 8 no 11, Citraland, Surabaya. Produk yang dihasilkan Indo Sejahtera adalah pakaian jadi untuk bayi dan anak.

Penjualan Indo Sejahtera tidak stabil setiap bulannya. Peneliti beranggapan bahwa ketidakstabilan penjualan Indo Sejahtera disebabkan loyalitas konsumen yang kurang terhadap produk *Happy Baby*. Perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk *happy baby* beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan cara menciptakan motif baru dan memberikan potongan harga pada produk tetapi kesadaran masyarakat terhadap *brand happy baby* sangat kurang sehingga mereka membeli berdasarkan pertimbangan harga dan motif saja. Bahkan beberapa dari mereka tidak mengetahui merek dari produk yang mereka beli. Apabila perusahaan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang baik maka secara tidak langsung akan mengangkat performa dari perusahaan. Durianto dalam Chamid (2015) mengatakan semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan. Menurut Aaker dalam Jumiati Sasmita (2014) menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand image* (citra merek) merupakan faktor pendukung *brand equity* (ekuitas merek). Berdasarkan fenomena di atas maka dapat di asumsikan bahwa merek memegang peranan penting dalam mengembangkan perusahaan sehingga peneliti ingin meneliti pengaruh *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand image* (citra merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) pada *brand Happy Baby*.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung, yaitu: penelitian terdahulu dilakukan oleh Jumiati Sasmita (2014). Penelitian ini meneliti tentang “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden. Analisis yang digunakan menggunakan deskriptif, korelasi, dan analisis regresi berganda melalui paket statistik untuk ilmu sosial komputer versi program 21. Hasil dalam penelitian ini yaitu *brand association* tidak berdampak pada *brand equity*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Penelitian kedua dilakukan oleh Mohsina Fatema, Md, Abul Kalam Azad, dan Abdul Kadar Mohammad Masum (2013). Penelitian ini meneliti tentang “*Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd*”. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki keterkaitan antara citra merek dan loyalitas merek dalam hal mengukur ekuitas merek Islami Bank Bangladesh Ltd. Penelitian untuk menjelaskan peran intermediasi dari *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dari Islami Bank Bangladesh Limited menggunakan *Structured Equation Modeling* (SEM). Secara khusus untuk menganalisis dampak dari variabel yang diamati menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Hanya data primer yang digunakan untuk studi yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan korelasi yang tinggi antara dua faktor penentu utama dari ekuitas merek, yaitu *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ketiga dilakukan oleh Chamid Abdul Basid, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015). Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag (Studi kasus di kecamatan Tembalang Semarang)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag di kecamatan tembalang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

Landasan teori

Brand association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dan terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. (Aaker, 2013:208). Asosiasi

merek berhubungan dengan informasi apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif yang terhubung ke memori konsumen (Emari *et al*; Jumiaty Sasmita, 2014). Pada prinsipnya, informasi datang di dalam asosiasi merek terhubung ke nama merek di *recall* konsumen, dan mencerminkan citra merek (Romaniuk dan Sharp; Jumiaty Sasmita, 2014). Semakin tinggi asosiasi merek pada suatu produk maka produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen setia terhadap produk tersebut. Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak; Chamid *et al*, 2015).

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. (Aaker, 2013:206). Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu atas pesaing lain (Kambiz; Mohsina *et al*, 2013). Ketika loyalitas merek meningkat, maka ekuitas merek akan meningkat juga. Konsep loyalitas membantu perusahaan lebih baik mengelola manajemen hubungan pelanggan dalam rangka menciptakan investasi jangka panjang dan profitabilitas (Samiadi; Mohsina *et al*, 2013). Loyalitas merek berhubungan dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu (Jagdish dan Sheth; Jumiaty Sasmita, 2014). Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat diperlukan dalam meyakinkan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek (Seric dan Gil-Saura; Jumiaty Sasmita, 2014). Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk yang sama (Ahmed; Jumiaty Sasmita, 2014). Aaker dan Keller dalam Mohsina *et al* (2013) menyebutkan bahwa merek dengan kesadaran yang tinggi dan citra yang baik secara tidak langsung akan mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi yang dimiliki. (Aaker, 2013:204). *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana; Chamid *et al*, 2015). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana; Chamid *et al*, 2015). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Macdonald dan Sharp; Jumiaty Sasmita, 2014). Konsumen menerima kesadaran merek melalui pemasaran yang efektif melalui saluran komunikasi televisi, *handphone*, iklan melalui media online. Kualitas produk dan kredibilitas dapat membantu untuk mengurangi resiko dalam evaluasi produk pada saat membeli produk (Aaker; Jumiaty Sasmita, 2014).

Brand Image

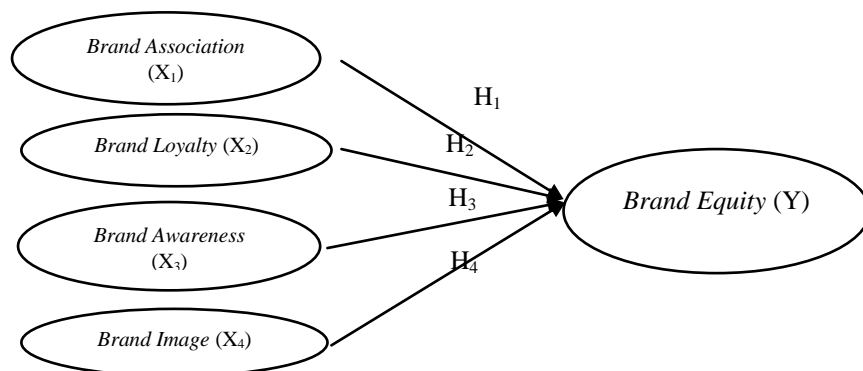
Brand Image (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sitinjak dalam Chamid *et al* (2015) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Chamid *et al*, 2015).

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2013:265). Merek yang baik dan inovatif mampu memberikan nilai tambah dan manfaat yang besar bagi

produsen maupun konsumen. Pada kenyataannya sebuah merek memang sudah di anggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand equity* (ekuitas merek) (Kotler dan Keller 2013:265). Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Amstrong 2014:266). Pada prinsipnya Aaker dalam Jumiati Sasmita (2014) menggambarkan bahwa faktor-faktor seperti *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* merupakan faktor pendukung *brand equity*.

Model Analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *happy baby* melalui *reseller* Indo Sejahtera. Oleh karena populasi tidak terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Latenet *al* (2012). Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden tetapi dikarenakan 11 responden tidak memenuhi uji asumsi sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden.

Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan survei secara langsung. Survey tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul.

Validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan-pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian terhadap validitas pernyataan-pernyataan kuesioner, dapat dilakukan dengan meninjau nilai sig. pada Pearson Correlation dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas atau uji kehandalan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari sama dengan nilai kritis yang sudah ditetapkan yaitu 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Alat analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Berganda melalui tahap-tahap lainnya yaitu uji F, uji t, dan mencari nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan Pearson Correlation lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid. Berikut adalah Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Korelasi Pearson	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X ₁)			
X _{1.1}	0,787 ^{**}	0,000	Valid
X _{1.2}	0,851 ^{**}	0,000	Valid
X _{1.3}	0,845 ^{**}	0,000	Valid
X _{1.4}	0,806 ^{**}	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (X ₂)			
X _{2.1}	0,718 ^{**}	0,000	Valid
X _{2.2}	0,747 ^{**}	0,000	Valid
X _{2.3}	0,855 ^{**}	0,000	Valid
X _{2.4}	0,839 ^{**}	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X ₃)			
X _{3.1}	0,841 ^{**}	0,000	Valid
X _{3.2}	0,861 ^{**}	0,000	Valid
X _{3.3}	0,652 ^{**}	0,000	Valid
X _{3.4}	0,805 ^{**}	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₄)			
X _{4.1}	0,843 ^{**}	0,000	Valid
X _{4.2}	0,779 ^{**}	0,000	Valid
X _{4.3}	0,790 ^{**}	0,000	Valid
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) (Y)			
Y ₁	0,825 ^{**}	0,000	Valid
Y ₂	0,835 ^{**}	0,000	Valid
Y ₃	0,799 ^{**}	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner ini reliabel. Berikut adalah Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X ₁)	0,840	Reliable
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (X ₂)	0,779	Reliable
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X ₃)	0,800	Reliable
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X ₄)	0,726	Reliable
<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) (Y)	0,743	Reliable

Sumber : Data Olahan

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas terpenuhi jika data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov. Berikut adalah Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai asymp. signifikansinya sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa residual pada data memiliki distribusi normal atau dengan kata lain asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independent. Model yang baik adalah model yang tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Berikut adalah Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X_1)	0,368	2,715	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (X_2)	0,234	4,265	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X_3)	0,278	3,593	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X_4)	0,382	2,621	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Olahan

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Uji heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	0,907	0,178		5,102	0,000
	<i>Brand Association</i> (X_1)	0,085	0,056	0,251	1,517	0,133
	<i>Brand Loyalty</i> (X_2)	-0,069	0,062	-0,229	-1,107	0,272
	<i>Brand Awareness</i> (X_3)	-0,053	0,065	-0,156	-0,819	0,415
	<i>Brand Image</i> (X_4)	0,115	0,065	-0,285	-1,752	0,084
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Sumber : Data Olahan

Hasil uji menunjukkan variabel *Brand Association* (X_1), *Brand Loyalty*(X_2), *Brand Awareness*(X_3), dan *Brand Image*(X_4). Keempat variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas artinya asumsi terpenuhi

Analisis regresi linier berganda

Berikut adalah Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

		Unstandarized Coefficient	t	Sig.
Model		B		
1.	(Constant)	0,882	2,613	0,011
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X_1)	0,182	1,771	0,091
	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (X_2)	0,235	1,999	0,049
	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X_3)	0,232	1,872	0,065
	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X_4)	0,153	1,234	0,221

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,882 + 0,182 X_1 + 0,235 X_2 + 0,232 X_3 + 0,153 X_4 + e$. Persamaan regresi linier di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* bernilai positif terhadap *Brand Equity*. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien *Brand Association* (X_1) sebesar 0,182 yang berarti, jika *Brand Association* meningkat maka akan meningkatkan *Brand Equity*.
2. Koefisien *Brand Loyalty* (X_2) sebesar 0,235 yang berarti, jika *Brand Loyalty* meningkat maka akan meningkatkan *Brand Equity*.

3. Koefisien *Brand Awareness* (X_3) sebesar 0,232 yang berarti, jika *Brand Awareness* meningkat maka akan meningkatkan *Brand Equity*.
4. Koefisien *Brand Image* (X_4) sebesar 0,153 yang berarti, jika *Brand Image* meningkat maka akan meningkatkan *Brand Equity*.

Uji parsial (Uji t)

Berdasarkan data di Tabel 8, dari hasil pengujian menunjukkan variabel *Brand Association* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,771 dengan tingkat signifikan 0,091, variabel *Brand Awareness* (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,872 dengan tingkat signifikansinya 0,065, dan variabel *Brand Image* (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,234 dengan tingkat signifikansinya 0,221. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Association* (X_1), *Brand Awareness* (X_3), dan *Brand Image* (X_4) secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y). Variabel *Brand Loyalty* (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,999 dengan tingkat signifikan 0,049 variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* (X_2) secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y). Berikut adalah Tabel 5:

Tabel 8. Hasil Uji t

	Unstandarized Coefficient	t	Sig.
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) (X_1)	0,182	1,771	0,091
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (X_2)	0,235	1,999	0,049
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) (X_3)	0,232	1,872	0,065
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X_4)	0,153	1,234	0,221

Sumber : Data Olahan

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data di Tabel 9, Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Brand Association* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan *Brand Image* (X_4) terhadap *Brand Equity* (Y). Hasil tersebut menunjukkan korelasi antara *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* memiliki hubungan yang erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,615. Persentase 61,5% menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity*. Persentase sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,784 ^a	0,615	0,596	0,40123	1,756

Sumber : Data Olahan

Pembahasan

Pengaruh *brand association* terhadap *brand equity*

Brand Association tidak berpengaruh pada *brand equity* pada *brand happy baby* karena kesadaran masyarakat mengenai *brand happy baby* sangatlah rendah sehingga membuat tidak timbulnya *brand association* karena *brand association* adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung muncul dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. (Aaker, 2013:208) dan asosiasi merek berhubungan dengan informasi apa yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek, baik positif atau negatif yang terhubung ke memori konsumen (Emari *et al*; Jumiaty Sasmita, 2014). Apabila saat ini kesadaran konsumen terhadap *brand happy baby* pada tahap *brand recognition* yang membutuhkan bantuan untuk mengingatkan kembali tentang *brand happy baby* maka informasi konsumen mengenai *brand happy baby* sangatlah minim dan informasi yang ada di pikiran konsumen tidaklah lengkap. Kedepannya *brand happy baby* harus membangun asosiasi merek yang positif karena asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas pengambilan keputusan pembelian merek tersebut (Schiffman; Fadhillah, 2015).

Pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*

Brand Loyalty berpengaruh pada *brand equity* pada *brand happy baby* karena responden dari penelitian ini sebanyak 67% berjenis kelamin wanita dan 50% dari 67% responden wanita memiliki umur dikisaran 25-35 tahun sehingga dapat di asumsikan bahwa wanita dengan kisaran umur 25-35 adalah wanita yang masih melakukan aktivitas sosial dan pada indikator pertama dan kedua pada penelitian ini yaitu : puas dengan *brand* yang muncul dan akan merekomendasikan *brand* ke orang lain mendapatkan respon yang positif dari responden dikarenakan responden wanita dengan kisaran umur 25-35 tahun adalah orang-orang yang masih melakukan aktivitas sosial sehingga apabila mereka puas dengan *brand happy baby* maka mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka. Selain itu karena pengambilan responden dari penelitian ini melalui *reseller* maka kemungkinan konsumen membeli produk *happy baby* atas dasar pertimbangan dari *reseller*, sehingga konsumen mengenal *brand happy baby* dari toko-toko yang menjual produk *happy baby*. 40% responden pada penelitian ini sudah membeli produk *happy baby* sebanyak lebih dari 3x sehingga dapat diasumsikan bahwa konsumen cukup loyal dalam membeli produk *happy baby*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*

Brand Awareness tidak berpengaruh pada *brand equity* pada *brand happy baby* karena *brand happy baby* baru berusia 2 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand happy baby* adalah *brand* baru yang ada dipasaran sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* ini sangat kurang, sehingga konsumen beranggapan bahwa lebih baik membeli *brand* yang sudah dikenal dipasaran. Menurut Humdiana; Chamid *et al*, (2015) Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai *brand happy baby* salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah dengan cara menyablon *brand happy baby* pada motif produk *happy baby* tapi cara yang sudah dilakukan perusahaan tidak membuahkan hasil sehingga kesadaran konsumen tentang *brand happy baby* masih sangat rendah. Pada saat ini *brand happy baby* terletak pada tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek). *Brand recognition* adalah tingkatan dimana merek produk baru dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Pengingatan lewat bantuan adalah pada saat pembeli ingin membeli produk maka *reseller* akan menawarkan produk *happy baby*. Pada tahap *brand recognition* kesadaran konsumen terhadap *brand happy baby* sangat rendah sehingga dibutuhkan orang lain untuk mengingatkan kembali sehingga apabila orang lain tidak mengingatkan kembali maka konsumen tidak akan sadar akan *brand happy baby*.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*

Brand image tidak berpengaruh pada *brand equity* pada *brand happy baby* karena 60% responden dari penelitian ini membeli produk *happy baby* dibawah 3x sehingga dapat di asumsikan bahwa mereka adalah konsumen baru yang baru mengenal *brand happy baby*. Chamid *et al*, (2015) mengemukakan bahwa citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Sehingga apabila konsumen hanya membeli produk kurang dari 3x maka mereka belum memperoleh kesan, pengetahuan, dan pemahaman yang baik tentang *brand happy baby*. Perusahaan sudah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra yang baik adalah dengan cara memberikan garansi apabila ada produk yang cacat. Garansi yang dimaksud adalah ketika konsumen membeli produk *happy baby* maka produk yang dibeli boleh ditukarkan apabila terdapat cacat produk. Tapi karena kesadaran masyarakat terhadap *brand happy baby* sangat rendah sehingga mengakibatkan konsumen belum mengenal secara detail tentang *brand happy baby*.

Implikasi manajerial

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Kambiz; Mohsina *et al* (2013). Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu atas pesaing lain. Untuk menciptakan *brand equity* mula-mula perusahaan akan menciptakan *brand loyalty* terlebih dahulu dengan cara menciptakan produk yang baik agar konsumen puas dengan produk *happy baby*. Produk baik yang dimaksud adalah produk yang tidak cacat dan tidak mengecewakan konsumen. Sehingga ketika konsumen puas dengan produk yang diciptakan maka secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas merek sehingga apabila sudah

timbul loyalitas merek maka konsumen akan sadar dengan produk *happy baby* karena produk *happy baby* tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan berharap dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *brand happy baby* maka secara tidak langsung akan mengangkat kesadaran merek konsumen dari *brand recognition* ke *brand recall* hingga *top of mind* di pikiran konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Association* bernilai positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*, yang berarti *brand association* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada *brand happy baby*.
2. Variabel *Brand Loyalty* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*, yang berarti *brand loyalty* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *brand equity* pada *brand happy baby*.
3. Variabel *Brand Awareness* bernilai positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*, yang berarti *brand awareness* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada *brand happy baby*.
4. Variabel *Brand Image* bernilai positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*, yang berarti *brand image* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada *brand happy baby*.

Keterbatasan dan Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan indikator-indikator yang berbeda pada pernyataan-pernyataan yang di ajukan pada variabel *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel independen lain untuk mengukur *Brand Equity*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan analisis kualitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdul, C. *et al.* (2015). Pengaruh citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu frisian flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal Of Management*. Vol. 1, No 1, Febuari 2015.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : format-formatkuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Fadhilah, Arif. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion. *Jurnal MIX*. Vol VI, No. 2.
- Fatema, M. *et al.* (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*. Vol 2, No. 1.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2014). *Principles of Marketing : Global Edition*. 15th Edition. England: Pearson.

- Kuncoro, M. P. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Menetili dan Menulis Tesis ?*. Jakarta: Erlangga
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali. (2012). *Partial Least Squares*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lind, Douglas A., Marchal, William G., Wathen, Samuel A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 15: Buku 1. Jakarta Salemba Empat
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian : Skripsi, thesis, disertasi & karya ilmiah, Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta : Prenada media group
- Priyatno. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta : ANDI
- Rangkuti, F. 2004, The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sasmita, J. (2014). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, Febuari 2014.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, dan Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta
- Top Brand Award. (2014). "*Top Brand for Kids Index 2014*". (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2014, diakses pada 13 Maret 2017).
- Top Brand Award. (2015). "*Top Brand for Kids Index 2015*". (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2015, diakses pada 13 Maret 2017).
- Top Brand Award. (2016). "*Top Brand for Kids Index 2016*". (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2016 , diakses pada 13 Maret 2017).