

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *BRAND EQUITY* OBAT HERBAL  
EKSTRAK KULIT MANGGIS “MASTIN”  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)**

**Dika Setiagraha<sup>1</sup>, Zakaria Wahab<sup>2</sup>, & Welly Nailis<sup>3</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equity* obat herbal ekstrak kulit Manggis Mastin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand equity* (Y1). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah melihat iklan atau informasi lain yang terkait tentang merek Mastin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Y1). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Y1), sedangkan variabel *brand awareness* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* (Y1). Secara keseluruhan variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,6% terhadap *brand equity* (Y1), sedangkan 61,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring maraknya persaingan antar perusahaan di dunia usaha saat ini membuat luasnya persaingan antar merek dalam rangka memperebutkan pasar di Indonesia. Di era konektivitas, masyarakat kini semakin mudah mengakses tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Keterbukaan akses ini semakin memungkinkan konsumen untuk mengenal berbagai produk lebih spesifik, tidak hanya dari segi produk yang di tawarkan tapi juga *value* yang nantinya mereka dapatkan. Adanya tindakan memperhitungkan *value* yang akan mereka dapatkan ini membuat masyarakat sering memilih produk untuk di konsumsi sesuai merek yang menyertakan *value* tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Merek dapat menjadi identitas suatu produk maka dari itu dengan adanya merek para penjual dan pembeli dapat membedakan identitas produknya dengan produk sejenis yang lain. Adanya pembeda ini dapat mempermudah tahap pencarian produk oleh calon konsumen. Bayangkan saja ketika setiap produk tidak memiliki merek konsumen akan kebingungan dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya | @Dikasetiaku@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Adanya pembeda ini dapat mempermudah tahap pencarian produk oleh calon konsumen. Bayangkan saja ketika setiap produk tidak memiliki merek konsumen akan kebingungan dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Merek yang memiliki ciri khas tertentu dapat menjadi topik pembicaraan konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini bisa saja merek yang belum pernah mereka konsumsi sebelumnya dapat menjadi topik pembicaraan karena informasi yang mereka dapat bisa berasal dari berbagai sumber. Tema yang diambil mulai dari sudut pandang iklan, kemasan, bentuk produk, harga, dan lain sebagainya dari merek tersebut. Pembicaraan tentang merek tersebut akan membentuk sebuah informasi antar sesama orang yang berinteraksi. Apalagi di era konektivitas saat ini yang tersedianya media sosial di internet dengan sebaran informasi yang dapat dilihat dari seluruh negara. Dalam penggunaan media sosial internet semua orang bebas berpendapat tanpa ada larangan dan peraturan kuat yang mengikat. Setiap calon konsumen yang mengemukakan pendapat atau menerima pendapat lain dari lawan bicara akan membentuk citra tertentu pada merek tersebut. Citra merek atau *brand image* itu sendiri adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).

Fenomena ini menjadi salah satu cara pembentukan citra dan kesadaran terhadap merek. Terlepas apakah citra dan kesadaran merek tersebut berbentuk baik ataupun buruk dalam pikiran masyarakat. Adanya pencitraan dan kesadaran terhadap merek dari masyarakat ini juga akan membentuk ekuitas suatu merek. Bagi beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa “Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa” (Kotler dan Keller, 2009). Keterkaitan ini telah dianalisis seperti yang dinyatakan dalam jurnal Fiola Asti Imarta yang di dalamnya terdapat penelitian terdahulu oleh Arief Yulian Subekti (2010), menyatakan bahwa “Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek”. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004).

Pada tahun 2014 masyarakat Indonesia ramai-ramai membicarakan tentang iklan produk ekstrak kulit Manggis Mastin. Iklan produk obat herbal yang berdurasi 30 detik tersebut menjadi bahan pembicaraan karena *jingle* yang sederhana dan mudah ditiru, selain itu juga banyak para pengguna internet menggunakan iklan tersebut menjadi sebuah parodi. Kebebasan mengakses dunia internet membuat masyarakat dapat mengetahui informasi secara luas dan tanpa batas dengan mudah. Di media sosial internet para penggunanya bebas menyampaikan pendapatnya dan berbagi gambar maupun video yang mereka buat sendiri. Dalam kasus ini merek ekstrak kulit Manggis Mastin menjadi objeknya. Banyak parodi yang bertema ekstrak kulit Manggis Mastin yang bisa kita temukan di Internet. Hal ini berdasarkan data yang di kumpulkan dari beberapa *website* dan media sosial yang menampung karya-karya masyarakat secara terbuka.

Beberapa karya yang di buat oleh masyarakat lalu diunggah di internet ini bisa saja membuat pandangan konsumen terhadap citra merek produk ekstrak kulit manggis Mastin menjadi berbeda. Konsep yang telah produsen produk tersebut ciptakan sering kali diubah masyarakat dengan menambah ataupun mengganti beberapa gambar dan kata di produk ekstrak kulit manggis Mastin. *Netizen* atau para pengguna internet dapat melihat gambar yang telah diubah tersebut di dunia internet dengan bebas terutama di jejaring sosial. Lebih hebatnya lagi kejadian tersebut bukan hanya terjadi di dunia

internet, tetapi juga di kehidupan sehari-hari dalam berinteraksi secara langsung dimana banyak masyarakat melakukan humor dengan menyebutkan ‘ada kabar gembira untuk kita semua : kulit manggis kini ada ekstraknya’ atau ‘mastin good’. Hal ini secara tidak langsung merupakan peristiwa pemasaran yang dilakukan secara luas ke lingkungan masyarakat melalui *Word of Mouth* atau malah sebaliknya, menjadi peristiwa pemberitaan negatif yang menampilkan konsep berbeda dari apa yang diberikan oleh merek Mastin. Peristiwa yang telah masyarakat dan pengguna internet alami tersebut secara sadar ataupun tidak sadar akan membentuk pola pencitraan dan memberikan kesadaran terhadap merek yang akan berdampak pada ekuitas merek.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada merek ekstrak kulit manggis Mastin di media social dan lingkungan masyarakat tersebut, maka penulis bermaksud membuat penelitian ini dengan judul “**Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand equity obat herbal ekstrak kulit Manggis “Mastin” (Studi kasus masyarakat kota Palembang).**”

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* (citra merek) secara parsial berpengaruh secara *signifikan* terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Mastin ?
2. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) secara parsial berpengaruh secara *signifikan* terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Mastin ?
3. Apakah *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) secara simultan berpengaruh secara *signifikan* terhadap *brand equity* (ekuitas merek) Mastin?

### **Tujuan**

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* secara parsial apakah berpengaruh terhadap *brand equity* Mastin.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *brand awareness* secara parsial apakah berpengaruh terhadap *brand equity* Mastin.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan apakah berpengaruh terhadap *brand equity* Mastin.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009) “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”.

### **Citra Merek**

Kotler dan Armstrong (2001), “citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Sedangkan Citra merek dari menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek

tertentu. Kotler (2003) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu dapat diuraikan menjadi enam yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

### **Kesadaran Merek**

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk” Durianto (2001). Sedangkan Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Humdiana (2005) juga berpendapat bahwa kesadaran merek mempunyai empat tingkatan yang berbeda yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of brand*.

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. Dalam konsep tentang ekuitas merek yang dikembangkan oleh Keller ekuitas merek lebih berbasis kepada perspektif perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*CBBE = Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2003). Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, ekuitas merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat awareness dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

## **METODE RISET**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kausal yang mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel dependen serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini memilih masyarakat kota Palembang yang pernah menyaksikan iklan Ekstrak Kulit Manggis Mastin atau mendengarkan hal-hal yang berkaitan tentang iklan Ekstrak Kulit Manggis Mastin tersebut menjadi populasi penelitian. Jumlah sampel menggunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(Mos)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Jadi dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi survei yang dibagi menjadi wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan.

1. Untuk mendapatkan data primer bagi penelitian ini maka metode pengumpulan datanya selain dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke pada responden yang ada di lingkungan kota Palembang, penyebaran juga dilakukan secara online yang dapat diakses melalui : [https://docs.google.com/forms/d/1jvBR2ee8gPkd7maS\\_tMeMkaBuckJ2rXL6AfwCpo7smk/viewform?c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/1jvBR2ee8gPkd7maS_tMeMkaBuckJ2rXL6AfwCpo7smk/viewform?c=0&w=1).
2. Untuk mendapatkan data sekunder bagi penelitian ini maka metode pengumpulan datanya dilakukan dengan cara melakukan penelitian kepustakaan melalui skripsi, jurnal, dan mengakses langsung informasi dari internet

### **Variabel dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Sumber</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X1)	Kotler dan Amstrong (2001)	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal simbol atau logo merek.</li> <li>2. Kekuatan citra merek sebagai obat herbal menyehatkan.</li> <li>3. Merek yang terpercaya.</li> <li>4. Popularitas merek di media social dan internet.</li> </ol>
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) (X2)	Durianto (2001)	Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali ( <i>recognize</i> ) atau mengingat kembali ( <i>recall</i> ) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui adanya hasil karya masyarakat yang bertopik merek Mastin.</li> <li>2. Mengenali adanya hasil karya masyarakat yang bertopik merek Mastin.</li> <li>3. Mengingat adanya hasil karya masyarakat yang bertopik merek Mastin.</li> <li>4. Posisi merek dengan ingatan konsumen.</li> <li>5. Asosiasi merek dengan produk.</li> <li>6. Kemampuan mengingat jingle/slogan produk.</li> </ol>
Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) (Y)	Kotler dan Keller (2009)	Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada pruduk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis (Preferensi).</li> <li>2. Kualitas merek lebih bagus dibandingkan merek lain (Better).</li> <li>3. kesetiaan terhadap merek (Loyalitas).</li> </ol>

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar, 2003) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangannya sebagai berikut :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics* dalam SPSS. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasinya lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari cronbach (Umar, 2003):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n}$$

keterangannya sebagai berikut :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel *brand image* diukur dalam empat pertanyaan yang berupa satu pertanyaan di setiap indikator. Untuk mengukur variabel *brand image* satu jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu variabel *brand image*. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik dan Cronbach Alpha. Menurut Malhotra (196) suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* besarnya sama atau lebih besar dari 0,6. Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 17.0.

## **Metode Analisis Data**

### **1. Teknik analisis kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka-angka yang nantinya dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini digunakan dalam rangka untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

### **2. Uji t**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

### **3. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara simultan atau keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel  $X_1$  (citra merek) dan  $X_2$  (kesadaran merek) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel  $Y_1$ .

### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

### **5. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari variabel yang digunakan. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang cukup tinggi dari 100 orang responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian yang disediakan. Dari total rata-rata ketiga variabel dalam

penelitian ini didapatkan nilai 4 yang mempunyai keterangan penilaian yaitu cukup setuju.

Jika Dilihat dari hasil data profil responden dapat diketahui bahwa masyarakat kota Palembang yang pernah melihat iklan atau informasi lain yang berkaitan tentang ekstrak kulit Manggis Mastin. Responden tersebut didominasi oleh kaum wanita muda yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun responden pun secara dominan melakukan aktivitas rata-rata menonton Televisi selama 1-2 jam setiap harinya. Dalam karakteristiknya responden dominan mengakses internet melalui Smartphone yang sering melakukan fitur *chatting* seperti *software* BlackBerry Messenger, Line, WhatsApp, dan lain sebagainya. Responden dalam melakukan percakapan dalam berinteraksi dengan yang lain sering menggunakan telepon dibandingkan fitur *SMS*, *Video Call*, internet, dan lain sebagainya.

*Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Pengaruh *brand image* ini juga dapat dilihat dari salah satu penjabaran dari Aker (1991, 1995; Aker & Joachimsthaler 2000) yang mana aset merek berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam salah satu dimensi yaitu *brand associations*, walaupun tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian ini namun menurutnya *brand association* berkaitan erat dengan *brand image*.

Pada variabel *brand awareness* memiliki tingkat penilaian responden yang cukup setuju dengan sadarnya akan merek Mastin. Tidak seperti penelitian sebelumnya tadi milik Arief Yulian Subekti (2011) yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek Susu Cair Dalam kemasan Indomilk. Jadi hasil pada penelitian ini di variabel  $X_2$  (*brand awareness*) ternyata tidak mempengaruhi *brand equity* secara signifikan terhadap variabel  $Y_1$  (*brand equity*).

Secara keseluruhan variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,6% terhadap *brand equity* pada merek Mastin di kota Palembang. sedangkan 61,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Telah diketahui bahwa hasil dari olah responden yang merupakan sebagian masyarakat kota Palembang ini menilai bahwa cukup setuju dalam melakukan penilaian variabel *brand awareness* atau kesadaran merek, namun tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand equity*. Sebagai upaya meningkatkan pengaruh ini pemasar merek Mastin dapat memanfaatkan media iklan yang ada seperti Televisi dan juga internet karena sesuai dengan profil responden dengan nilai hasil lama nonton Televisi perhari cukup tinggi dan penggunaan media internet sudah sering digunakan.

Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2009) terdapat dua tindakan pengelolaan ekuitas merek yaitu yang pertama adalah dengan melakukan penguatan ekuitas merek dengan tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek dalam hal Produk apa yang dipresentasikan oleh merek, apa manfaat inti yang diberikan, dan kebutuhan apa yang dipenuhi. Selain itu penguatan merek juga dilakukan dengan melihat bagaimana merek membuat produk menjadi unggul, disukai, dan unik harus berada dalam pikiran konsumen. Tindakan kedua yaitu dengan melakukan revitalisasi merek atau penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Revitalisasi ini merek perlu dilakukan mengingat terjadinya perubahan selera dan preferensi konsumen, kemunculan pesaing baru bisa jadi teknologi baru, dan jenis perkembangan lainnya dalam lingkungan pemasaran yang

dapat mempengaruhi peruntungan merek. Menurut Suyanto (2009) untuk meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui pemilihan nama merek atau logo yang baik. Usaha yang paling sering dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara merek dan atribut atau manfaatnya. Produk berkualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi membutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Dari hasil data keseluruhan responden penelitian ini menyatakan bahwa statusnya sebagai pengguna internet dan sosial media, bisa saja salah satu faktor tidak berpengaruhnya kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap ekuitas merek disebabkan oleh informasi yang didapat tentang merek Mastin ini adalah yang berasal dari karya masyarakat pengguna internet lain yang bukan pihak resmi perusahaan. Hal ini seperti yang dijelaskan pada latar belakang penelitian bahwa ada beberapa konsep pesan dalam merek Mastin yang tidak sesuai dengan konsep yang diberikan oleh pihak resmi produsen merek Mastin. Kasus tersebut membuat masyarakat memang benar sadar dengan adanya merek Mastin namun kesadaran tersebut bukanlah salah satu faktor pendukung ekuitas merek Mastin.

Citra merek dapat di pertahankan ataupun ditingkatkan dengan adanya *positioning* yang jelas pada merek sehingga konsumen dapat mengenali langsung dengan mudah merek yang dilihat. *Positioning* yang jelas juga harus di maksimalkan dengan adanya upaya memberikan informasi terus menerus kepada target pasar baik. Selain itu dapat di tambahkan melalui teori Schiffman dan Leslie (2000 : 186) bahwa perusahaan dapat melaksanakan beberapa cara lain yaitu dengan melakukan Differensiasi produk, *Relationship marketing* yaitu dengan melakukan kerjasama antara pihak perusahaan dengan konsumen secara konsisten, mengelola produktivitas, dan memaksimalkan bauran pemasaran.

Menurut Puspita,dkk (2013) Peningkatan *brand awareness* yang baik dapat dicapai apabila pesan dari merek tersebut dapat dengan konsisten tersampaikan dengan baik kepada target *audience* dan *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi yang dapat menjawab kebutuhan ini. *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai cabang ilmu komunikasi, contohnya *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*, yang kemudian digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (George E. Belch dan Michael A. Belch 9). Sesuai karakter responden penelitian ini media yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya pemecahan masalah tentang merek Mastin ini yaitu dengan menyampaikan pesan menggunakan media Televisi dan Internet. Upaya melakukan peningkatan kesadaran pada merek dengan berbagai cara menyampaikan pesan ini juga harus diikuti dengan tujuan meningkatkan ekuitas merek.

Pentingnya usaha produsen merek Mastin melakukan pemberian informasi yang baik dan merata terkait manfaat-manfaat positif apa saja yang dapat di berikan oleh mereknya. Seluruh pelaksanaan strategi pemasaran ini tentunya harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang ada, oleh karena itu proses evaluasi internal dan eksternal perusahaan sangat berperan penting dalam aplikasi strategi pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity* ( $Y_1$ ) pada merek obat herbal ekstrak kulit Manggis Mastin.
2. Variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity* ( $Y_1$ ) pada merek obat herbal ekstrak kulit Manggis Mastin.
3. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* ( $Y_1$ ) pada merek obat herbal ekstrak kulit Manggis Mastin.
4. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,6% terhadap *brand equity* ( $Y_1$ ), sedangkan 61,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan sebaiknya terus berupaya menerapkan kebijakan pemasaran lain yang dapat menciptakan citra yang baik dan juga kesadaran yang kuat terhadap merek Mastin karena kedua faktor ini hanya memiliki kontribusi pengaruh sebesar 39,6% untuk meningkatkan ekuitas merek Mastin. Selain kedua faktor tersebut faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek Mastin sebesar 61,4% juga mesti dipertimbangkan. Salah satu kebijakan yang mungkin bisa membantu meningkatkan citra, kesadaran, dan ekuitas merek yaitu dengan menyampaikan informasi tentang merek Mastin lebih kepada tentang manfaat-manfaat positif dari produk herbal ekstrak kulit manggis ini, dan tentunya penyampaian ini dilakukan secara konsisten nilai-nilai yang positif tentang manfaat yang dapat diberikan oleh produk obat herbal ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain dari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek selain daripada variabel citra merek dan kesadaran merek yang diteliti saat ini, seperti loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan variabel lainnya. Selain variabel peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penambahan jumlah sampel daripada responden penelitian yang ada serta memperluas ruang lingkup penelitian yang saat ini hanya berada di ruang lingkup kota Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- Adrologi, Febrian. 2014 *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Jurnal. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Alhaddad, Abdullah. 2012. *The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity*. Jurnal. University of Isfahan, Iran.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta Gramedia.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene, Chieng Y.L dan Goi Chai Lee. 2011. *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. Jurnal. Curtin University of Technology, Malaysia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.
- Imarta, Fiola Asti. *Pengaruh Brand Image dan Sikap atas Merek terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*. Skripsi. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Kajian Pustaka. 2012. “Citra Merek”. Diambil pada tanggal 12 September 2014 dari <http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>.
- Kumalasari, Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placementmie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.
- Lubis, Miladine. 2014. “Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan”. Diambil pada tanggal 17 Januari 2015 dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT Indeks.
- Paramitasari Musay, Fransisca. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Universitas Brawijaya. Malang.
- Permana, Irvan. *Brand is like a Donut*. 2012. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling. 2013. *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Jurnal. UCSI University. Malaysia.
- Simamora, Bilson & Johanes Lim. 2002. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1996. “Prinsip Pemasaran Jilid 2”. Jakarta : Erlangga
- Subekti, Arief Yulian. 2010 *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Indomilk”*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2006. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, Muhammad. 2009. "Strategi Membangun Merek". Diambil pada tanggal 13 April 2015 dari <http://msuyanto.com/baru/?cat=618>
- Tai, Jacky dan Wilson Chew. 2012. *Brand Management : 13 Strategi untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta : Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tukang Marketing. 2014. "Mastin Adalah Iklan Terbaik 2014". Diambil pada tanggal 12 September 2014 dari <http://tukangmarketing.com/mastin-adalah-iklan-terbaik-2014/>
- Tukang Marketing. 2014. "Efek Kabar Gembira dari Buah Manggis" . Diambil pada tanggal 12 September 2014 dari <http://tukangmarketing.com/efek-kabar-gembira-dari-buah-manggis/>
- Umar, Husein. 2003. "Metode Riset Bisnis". PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta