

Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Merek Coca-Cola di Surabaya

Richard Armanda Chonie

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

richard_piplup@hotmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* merek Coca-Cola di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 for Windows dan Amos Graphics 21 for Windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *overall brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Equity; Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty.*

Abstract -The purpose of this research is to understand and analyze the influence of *perceived quality*, *brand awareness*, and *brand loyalty* toward *overall brand equity* of Coca-Cola brand in Surabaya. Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 21 for Windows. The sampling technique that used is *non-probability sampling* with *purposive sampling* type. 150 respondents who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by online questionnaire. The result of this research that there was a positive influence between *perceived quality* on *brand loyalty*, a positive influence between *brand awareness* on *brand loyalty*, and a positive influence between *brand loyalty* on *overall brand equity*.

Keyword: *Brand Equity; Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini merek merupakan salah satu komponen terpenting dalam persaingan yang bertujuan untuk membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 1997:9) atau dengan kata lain untuk mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller,

2012:241). Sebuah merek menjadi menguntungkan apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat dan positif, dapat menghasilkan *competitive barriers* (Yoo *et al.*, 2000 dan Torres, Augusto, dan Lisboa, 2015), dan dapat mempengaruhi pilihan dan niat beli konsumen (Cobb-Walgren *et al.*, 1995 dalam Torres *et al.*, 2015), menciptakan *competitive advantage* untuk perusahaan. Maka dari itu, hal ini diterima secara umum bahwa *brand equity* menambah nilai sebuah bisnis.

Atilgan *et al.* (2005) dalam Torres *et al.* (2015) menyatakan bahwa pengukuran *Brand Equity* menjadi penting karena dapat berdampak dalam menambah *competitive advantage*. *Brand Equity* dapat diukur dengan dimensi-dimensi yang diusulkan oleh Aaker (1991) dalam Torres *et al.* (2015) yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan aset merek lainnya (seperti *patent*, *trademarks* dan *channel relation*).

Ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian antara 2 penelitian. Menurut Torres *et al.* (2015) bahwa persepsi akan kualitas produk yang tinggi mengarah kepada *brand loyalty* yang didasarkan oleh kepuasan pelanggan yang berarti apabila suatu merek memiliki *perceived quality* yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang semakin kuat. Pada penelitian Torres *et al.* (2015) ditemukan bahwa teori yang dimaksud signifikan dengan hasil penelitian yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, namun pada penelitian Buil *et al.* (2013) ditemukan justru kebalikannya bahwa hasil dari penelitian mereka tidak signifikan dengan teori yang ada yaitu *perceived quality* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *overall brand equity* pada minuman ringan Coca-Cola di Surabaya.

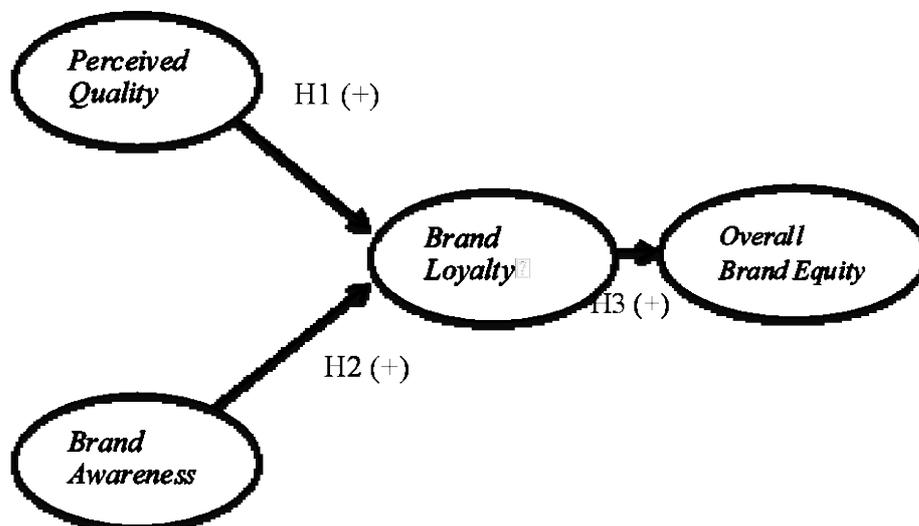
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic*, *causal* dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum. Sedangkan, *Causal research* berarti penelitian meneliti hubungan sebab-akibat. Kemudian, penelitian kuantitatif berarti penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pernyataan kuesioner tertulis kepada responden. Prosedur selengkapnya dilakukan dengan cara: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti. (2) Menyebarkan kuesioner dengan cara mencari responden pelanggan Coca-Cola di Surabaya. (3) Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut serta memberikan penjelasan singkat mengenai cara pengisian kuesioner yang benar. (4) Setelah kuesioner terisi, maka segera mengumpulkan kembali kuesioner tersebut. (5) Menyeleksi kuesioner yang terkumpul. (6) Membuat tabulasi data.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *un-probability* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 18 dan AMOS 21. Sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada orang yang membeli dan mengonsumsi Coca-Cola dalam 6 bulan terakhir.

Target populasi dari penelitian ini adalah orang yang membeli dan mengonsumsi Coca-Cola dalam 6 bulan terakhir. Adapun karakteristik populasinya yaitu: (1) Membeli dan mengonsumsi Coca-Cola minimal 2 kali dalam 1 bulan selama 6 bulan terakhir; (2) Berusia diatas 17 tahun; (3) Berpendidikan minimal SMA/SMK; dan (4) Berdomisili di Surabaya. Dengan total sebanyak 150 sampel akhir.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *website https://www.typeform.com/*. Responden yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah yang minimal berusia 17 tahun serta berlatar belakang pendidikan minimal SMA/SMK agar dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik, berdomisili di Surabaya, serta telah membeli dan mengonsumsi Coca-Cola minimal 2 kali dalam 1 bulan selama 6 bulan terakhir. Didapatkan 150 responden yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini dan telah memenuhi kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti.

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,859	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.8 < GFI < 0,90$	0,889	<i>Marginal Fit</i>
5	TLI	$0.8 < TLI < 0,9$	0,892	<i>Marginal Fit</i>
6	CFI	$0.9 < CFI < 0,95$	0,916	<i>Good Fit</i>

Tabel 1: Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

Measurement Model atau model pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Amos 21 for Windows*. Lalu Model Pengukuran dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Sebelum melakukan hal tersebut, sebaiknya dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran supaya nilai *Goodness-of-Fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

CMIN/df atau *normed chi – square* sebesar 1.859 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*. RMSEA atau *The Root Mean Square Error of Approximation*, nilai RMSEA sebesar 0.076 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan *good fit*. GFI atau *Goodness of Fit Index* sebesar 0.889 yang masih memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *marginal fit*. CFI atau *Comparative Fit* sebesar 0.916 yang berarti telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan *good fit*. TLI atau *Tucker – Lewis* $\geq 0,95$ yang berarti *good*.

Konstruk Penelitian	Indikator	Nilai Std. Loading (λ)	Critical Ratio	P-Value
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,816	10.251	***
	PQ2	0,839		***
	PQ3	0,420	4.800	***
	PQ4	0,586	6.613	***
	PQ5	0,454	5.086	***
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,673	2.458	.014
	BA2	0,803		***
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,725	9.567	***
	BL2	0,915		***
	BL3	0,761	9.414	***
<i>Overall Brand Equity</i>	OBE1	0,761	8.271	***
	OBE2	0,734		***
	OBE3	0,712	7.785	***
	OBE4	0,721	7.329	***

Tabel 2: Nilai *Standardized Estimate* dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk

PQ3 dan PQ5 menunjukkan hasil yang kurang baik (<0.5) sehingga harus dihapus dari perhitungan dan dilakukan perhitungan uji kecocokan model pengukuran ulang.

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,598	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,063	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.8 < GFI < 0,90$	0,924	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$0.8 < TLI < 0,9$	0,939	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,955	<i>Good Fit</i>

Tabel 3: Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Setelah Penghapusan Indikator PQ3 dan PQ5

Hasil uji kecocokan model pengukuran setelah indikator PQ3 dan PQ5 dihapus dari perhitungan. CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Setelah mendapatkan hasil *Goodness-of-Fit* yang baik selanjutnya akan dilanjutkan dengan pengujian validitas masing-masing variabel.

Syarat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang baik adalah yang bernilai minimal 0.5.

Variabel	$(\sum \text{std.loading})$	$(\sum \text{std.loading})^2$	$\sum \text{error}$	AVE
<i>Perceived Quality</i>	2.231	1.721	1.279	0.571
<i>Brand Awareness</i>	1.588	1.290	0.710	0.645
<i>Brand Loyalty</i>	2.401	1.942	1.058	0.647
<i>Overall Brand Equity</i>	2.928	2.145	1.855	0.536

Tabel 4: Average Variance Extracted

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai AVE sudah bernilai >0.5 yang berarti telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan sudah valid.

Variabel	$(\sum \text{std.loading})$	$(\sum \text{std.loading})^2$	$\sum \text{error}$	CR
<i>Perceived Quality</i>	2.231	1.721	1.279	0.796
<i>Brand Awareness</i>	1.588	1.290	0.710	0.780
<i>Brand Loyalty</i>	2.401	1.942	1.058	0.845
<i>Overall Brand Equity</i>	2.928	2.145	1.855	0.822

Tabel 5: Construct Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Nilai *construct reliability* dapat diterima apabila memiliki nilai ≥ 0.7 , Tabel 20 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan reliabel.

Kesesuaian struktural model dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness-Of-Fit*. *Goodness-Of-Fit* mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator. Tabel berikut ini menunjukkan nilai *Goodness-Of-Fit* dalam analisis model struktural penelitian ini.

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,0$	1,560	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$0.9 < GFI < 0,95$	0,924	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$0.9 < TLI < 0,95$	0,943	<i>Good Fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,957	<i>Good Fit</i>

Tabel 6: Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Tabel 6 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan hasil yang *good fit* yaitu 1.560, Nilai RMSEA yaitu 0.061 juga menunjukkan *good fit*, begitu pula dengan nilai GFI 0.924 menunjukkan *good fit*, Nilai TLI 0.943 juga *good fit*, dan nilai CFI yaitu 0.957 juga menunjukkan *good fit*.

Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tolak ukur nilai probabilitas dimana nilai $p \leq 0,10$ atau ($p \leq 10\%$) maka hipotesis dikatakan signifikan dan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (CR) yakni sebesar $\geq 1,645$. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang dapat terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh yang terjadi antar variabel ini dapat ditentukan melalui hasil signifikan

atau tidak dari model struktural yang telah dibuat. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis adalah terdukung karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$ dan berpengaruh signifikan karena nilai $P \leq 10\%$. Penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, yakni meliputi data deskriptif hipotesis, dan pembahasan hasil uji hipotesis dan hubungannya.

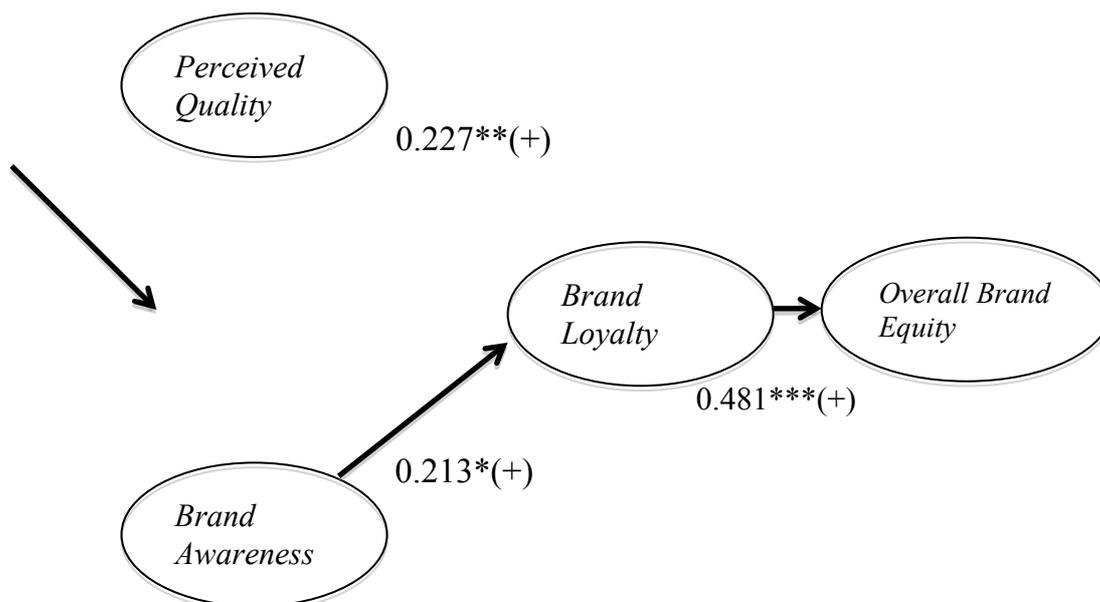
Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	PQ \rightarrow BL	0.227	2.368	0.018**	Signifikan, Hipotesis terdukung
H2	BA \rightarrow BL	0.213	1.870	0.061*	Signifikan, Hipotesis terdukung
H3	BL \rightarrow OBE	0.481	4.682	***	Signifikan, Hipotesis terdukung

Tabel 7: Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan: ***: signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,001$

** : signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,05$

* : signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,1$



Gambar 2 : Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dengan *Standardized Estimate*

Gambar 2 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji yaitu sebanyak 3 hipotesis adalah terdukung. Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa hipotesis H1 terdukung dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.368 ($CR > 1.645$) dan *p-value* sebesar 0.018** (Signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,05$). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torres *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis H2 terdukung dan memiliki hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan nilai *critical ratio* sebesar 1.870 ($CR > 1.645$) dan *p-value* sebesar 0.061* (Signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,1$). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torres *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis H3 terdukung dan memiliki hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* dan *overall brand equity* dengan nilai *critical ratio* sebesar 4.682 ($CR > 1.645$) dan *p-value* sebesar *** (Signifikan dengan nilai *p-value* $\leq 0,001$). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torres *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *overall brand equity*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis yaitu sebanyak 3 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 21 *for Windows* adalah terdukung. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* merek Coca-Cola di Surabaya

2. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* merek Coca-Cola di Surabaya
3. *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Overall Brand Equity* merek Coca-Cola di Surabaya

Rekomendasi yang diajukan diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Produsen Minuman Berkarbonasi khususnya Coca-Cola yang menjadi objek dari penelitian ini, dan juga bagi peneliti selanjutnya mengingat masih adanya keterbatasan dari penelitian ini.

1. Bagi Coca-Cola

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Maka diharapkan Perusahaan Coca-Cola dapat mempertahankan ataupun bahkan meningkatkan *awareness* merek Coca-Cola melalui media periklanan ataupun media sosial. Dan diharapkan juga perusahaan Coca-Cola dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki dan meningkatkan prestasinya untuk meningkatkan *Perceived Quality* merek terhadap konsumen. Sehingga dapat menghasilkan ke-loyalitan konsumen terhadap merek Coca-Cola. Akan berdampak pula terhadap ekuitas merek di benak konsumen terhadap merek Coca-Cola.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah yang berbeda dan memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya sebatas minuman berkarbonasi, melainkan kategori produk lainnya, Serta untuk menggunakan sampel lebih banyak agar hasil penelitian lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.
- Aaker, David A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press.

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama-Prentice Hall.
- Buil, Isabel., Martinez, Eva., dan Chernatony, Leslie de, 2013), *The influence of brand equity on consumer responses*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 1 pp. 62-74.
- Burger, Michael, 2012, *Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurement*, First Edition, BoD Books on Demand.
- Hair, JR., Joseph E., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition, Pearson.
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Su, Jin., Tong, Xiao, 2015, *Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 124-133.
- Torres, Pedro Marcel., Augusto, Mario Gomes., dan Lisboa, Joao Verissimo, 2015, *Determining the causal relationship that affect consumer-based brand equity*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 6 pp. 944-956.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S, 2000, *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.