

KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Bambang Sutedjo¹, Yulia Evita Sari²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
yuliaevitas12345@gmail.com^{1,2}

ABSTRAK

Tujuan dalam Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada Mixue Citra Grand di Kota Semarang. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Mixue Ice Cream & Tea Citra Grand di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F, uji determinasi (R^2), dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan, a) kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,231 (positif); b) citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,4218 (positif); c) asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,276 (positif). Simpulan, kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kesadaran Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand awareness, brand image and brand associations on customer satisfaction in a case study at Mixue Citra Grand in Semarang City. This research method is quantitative. The sample taken in this study was taken using a purposive sampling technique with the criteria of a consumer who is a student or university student who has purchased and consumed Mixue Ice Cream & Tea Citra Grand in Semarang City. Data were analyzed using validity test, reliability test, multiple regression analysis, F test, determination test (R^2), and T test. The results showed, a) brand awareness on consumer satisfaction has a significance value obtained, namely $0.005 < 0.05$ and the value beta is 0.231 (positive); b) brand image on consumer satisfaction has a significance value obtained, namely $0.00 < 0.05$ and a beta value of 0.4218 (positive); c) brand association with consumer satisfaction has a significant value obtained, namely $0.001 < 0.05$ and a beta value of 0.276 (positive). In conclusion, brand awareness, brand image, and brand associations have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Brand Association, Brand Image, Consumer Satisfaction, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian semakin meningkat setelah menurunnya angka pandemi Covid-19 ini yang mempengaruhi persaingan yang ada di Indonesia. Hal ini

juga mengikuti pertumbuhan dan pendirian perusahaan baru, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan siap santap menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat keunggulannya agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lain yang sejenis. Maka dari itu, perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu memenangkan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam suksesnya suatu bisnis. Intensitas persaingan saat ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen untuk memaksimalkan persaingan yang kompetitif demi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Keller & Lehmann (2006) menjelaskan ekuitas merek telah menjadi prioritas utama untuk banyak perusahaan. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Keller's (1993) menyatakan ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada tiga dimensi yaitu kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek.

Subekti (2010) membuktikan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, merek memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Selain itu, merek bukan hanya nama, logo, atau simbol. Lebih dari itu, merek suatu produk adalah nilai yang diberikannya kepada pelanggan yang menggunakannya.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Setiadi dalam (Sondakh, 2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik

maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Selain itu, citra merek merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap merek yang baik atau buruk.

Aaker (2013) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi endorser produk, atau berupa simbol, logo, maskot, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Melihat fenomena meningkatnya bisnis yang sedang berkembang pesat, bisnis makanan yang booming bahkan banyak disukai oleh semua kalangan, Mixue Ice Cream and Tea merupakan merek ice cream yang memiliki inovasi baru yang berbeda dengan penjual ice cream lainnya. Mixue Ice Cream and Tea memberikan kesan yang menarik dengan keunggulan baik merek maupun maskot yang dimiliki Mixue Ice cream and Tea dengan karakternya boneka Xuewang maupun citra merek yang dibangunnya melalui salah satu produk best seller yaitu Boba Sundae dan Ice Cream cone yang membuat konsumen tertarik akan merek Mixue Ice Cream and Tea tersebut. Persaingan yang ketat tidak membuat goyah bisnis Mixue Ice Cream and Tea oleh pesaing yang sudah berdiri sejak lama.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2012) mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan dapat muncul ketika hasil kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Indikator kepuasan konsumen penelitian ini adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014).

Kesadaran Merek

Tjiptono (2011) mengemukakan kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merek. Indikator kesadaran merek penelitian ini adalah *recall* (mengingat), *recognition* (mengenali), *purchase* (pembelian), *consumption* (mengkonsumsi) (Kotler & Keller, 2012).

Citra Merek

Rangkuti (2009) mengemukakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Indikator pada variabel citra merek adalah *recognition* (mengenali), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), *loyalty* (kesetiaan) (Rangkuti, 2009).

Asosiasi Merek

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa asosiasi merek terdiri dari semua pikiran merek terkait, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan lain sebagainya yang menjadi keterkaitan dengan *brand node*. Asosiasi memiliki suatu tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya

pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Indikator asosiasi merek penelitian ini adalah produk yang akrab atau familiar, percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek, produk yang memiliki perbedaan (Nisal, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan angket. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Citra Grand di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden, namun sebanyak 14 responden rusak karena tidak memenuhi persyaratan atau kriteria yang akan diolah. Sehingga data yang sesuai dan memenuhi syarat menjadi data primer sebanyak 100 responden yang akan diolah menggunakan SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) disetiap variabelnya yaitu Kesadaran Merek sebesar 0,655, Citra Merek sebesar 0,708, Asosiasi Merek sebesar 0,640 dan Kepuasan konsumen sebesar 0,688 sudah memenuhi persyaratan kevalidan data yang ditentukan dengan nilai KMO MSA $> 0,5$ dan nilai *loading factor* yang dimiliki setiap indikatornya $> 0,4$. Sehingga indikator pada penelitian ini yaitu Kesadaran merek, citra ,erek, asosiasi merek dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel yaitu kesadaran merek sebesar 0,828, Citra Merek sebesar 0,776, Asosiasi Merek sebesar 0,758 dan Kepuasan konsumen sebesar 0,849. Maka dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek dan Kepuasan

konsumen sudah memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 yang artinya 4 variabel tersebut sudah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Uji F		Adjusted R Square	Ket
				F	Sig		
Kesadaran Merek (X1)	0,231	2,896	0,005				Diterima
Citra Merek (X2)	0,418	4,467	0,000	62,384	0,000	0,650	Diterima
Asosiasi Merek (X3)	0,276	3,273	0,001				Diterima

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linear pada penelitian ini, peneliti dapat melakukan analisis sebagai berikut, a) koefisien β_1 (X1) artinya variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; b) koefisien β_2 (X2) artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; c) koefisien β_3 (X3) artinya variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Model

Uji F

Uji F yang telah dilakukan dalam pengujian penelitian ini memperoleh persamaan model dengan hasil Uji F sebesar 62,384 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat dinyatakan variabel kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga model tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan variabel independen layak (fit) untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini mendapatkan hasil adjusted R square sebanyak 0,650 yang artinya variabel independen yang diteliti yaitu kesadaran merek, citra merek dan asosiasi mampu menjelaskan sebanyak 65% terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, sedangkan terdapat sebanyak 35% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (T)

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilakukan analisis yaitu, a) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa besar nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,231 (positif). Artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; b) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa besar nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,4218 (positif). Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; c) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa besar nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai beta terdapat sebesar 0,276 (positif). Artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Kesadaran Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada variabel kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,231 (positif), yang berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kesadaran merek yang diberikan oleh Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini terbukti dari indikator (X1.2) yang memiliki nilai *mean* tertinggi berupa pernyataan “Melihat merek boneka salju, saya dengan mudah langsung mengenali merek Mixue Ice Cream & Tea”. Hal ini dikarenakan keboomingan yang dimiliki merek Mixue Ice Cream & Tea yang membuat

konsumen hafal dengan ciri khasnya boneka salju dengan itu konsumen mudah mengenali hanya dengan melihat merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zeithaml et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,418 (positif), yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumennya. Hal ini terbukti dari indikator (X2.1) yang memiliki *mean* tertinggi berupa pernyataan “Mixue Ice Cream & Tea merupakan kedai Ice Cream dan minuman yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat”. Hal ini dikarenakan citra merek yang dimiliki Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang yang membuat merek ini menjadi banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrida et al., (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Asosiasi Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian pada variabel asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai beta sebesar 0,276 (positif), yang berarti bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik asosiasi merek yang dimiliki oleh Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang merasakannya. Hal ini terbukti dari indikator (X3.1) yang memiliki *mean* tertinggi berupa pernyataan “Mixue Ice Cream & Tea merupakan merek yang sudah terkenal dan familiar dikalangan masyarakat”. Hal ini dikarenakan asosiasi merek yang dimiliki Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang yang membuat merek ini menjadi terkenal dan familiar dipandangan masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeithaml et al., (2020) yang

menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah variabel kesadaran merek, citra merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang. Dari ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Mixue IceCream & Tea Citra Grand di Kota Semarang dibandingkan dengan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*, (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Febrida, A., Ridwan, D. H., & Nastiti, D. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea pada Generasi Millennial . *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting*, 1, 500–513. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/889>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-757. <https://www.jstor.org/stable/40057218>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Nisal, R. G. (2015). Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3, 100-117. <http://dx.doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32. <https://media.neliti.com/media/publications/128798-ID-kualitas-layanan-citra-merek-dan-pengaru.pdf>
- Subekti, R. (2010). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT Intermassa
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*, (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (2nd ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, (3rd ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*, (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2019). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51. doi:10.1177/0022242919888477