

APAKAH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE BERPENGARUH TERHADAP BRAND EQUITY ?

Oleh : Utari Nur Sania, Sabran, Nilam Anggar Sari

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand attitude either simultaneously or partially on brand equity. Besides that, to find out the variables that have the most dominant influence on brand equity at Pondok Three All restaurants in Tenggarong. The analytical tool used is multiple regression with the number of samples in this study as many as 74 people. The results of the study show that: First, the calculation results from the F test or simultaneously indicate that brand image and brand attitude have a significant influence on brand equity, so that the proposed hypothesis is accepted. Second, the results of the t test or partially show that brand image and brand attitude have a positive and significant effect on brand equity at Pondok Three All Restaurant in Tenggarong, so that the proposed hypothesis is accepted. Judging from the two independent variables, the variable that has the most dominant influence is brand attitude (X2), thus the fourth hypothesis proposed is accepted because it is proven true.

Keywords: *Brand Image, Brand Attitude, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Produsen menggunakan merek sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Dari pengertian tersebut semakin mempertegas bahwa merek bisa dijadikan sebagai pembeda dan bisa membuat suatu merek tersebut dikenal oleh konsumen. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui citra merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun

dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004 : 3). Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten. Untuk dapat mengetahui kekuatan dari suatu merek dipasaran perlu diketahui riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*.)

Brand equity (ekuitas merek) merupakan seperangkat aset dan kepercayaan masyarakat yang akan menjadi konsumen dengan merek yang terkait serta merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Brand equity dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu brand image dan brand attitude. *Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2002; 72) *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*life style*) yang dimanifestasikan dengan kebiasaan masyarakat yang senang nongkrong di cafe-café maupun rumah makan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *brand equity* adalah *Brand attitude* (sikap terhadap merek), menurut Fishbein dan Ajzen, dalam Paul C.S et al, (2011) Sikap atas merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan membenci oleh konsumen terhadap merek tertentu dan evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu terhadap merek. Kenyataannya, berdasarkan observasi awal berkaitan dengan sikap merk dan citra merk, tingkat kunjungan Café Pondok Three All terindikasi masih lebih rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya salah satunya disebabkan karena lokasi café ini yang terbilang cukup jauh dari lokasi kota.

Sementara itu terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa rasa makanan pada Cafe Pondok Three All tidak memiliki ciri khas unik atau dapat dikatakan “tidak terlalu *special*” jika dibandingkan dengan café lainnya. Hal ini jelas akan berpengaruh terhadap ekuitas merk pada café tersebut. Banyaknya pesaing di bidang cafe/kuliner

seharusnya membuat pemilik Café Pondok Three All menyusun strategi agar mampu menarik perhatian masyarakat melalui *brand image* dan *brand attitude* yang positif. Sehingga kedua faktor ini akan meningkatkan ekuitas merk yang berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar atau pelanggan. Semakin kuat ekuitas merk suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, Dkk, 2004 ; 2).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Brand* (Merek)

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 barang atau jasa”.

Menurut Kotler (2009; 258) *American Marketing Association* mendefinisikan 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. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Manfaat Merek (Brand)

Menurut Buchori Alma (2012, 132) dalam MB Cendana (2017) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
 - c. Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik
 - d. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

Konsep Brand Image

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Supranto (2011; 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Indikator Brand Image

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010; 10) indikator *brand image* antara lain :

1. *Recognition* (pengakuan)

Merupakan tahapan yang baik bagi sebuah merek karena, sudah mengetahui merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya hal ini terjadi disaat konsumen menghadapi sebuah pilihan antara produk yang lama dan produk yang baru dikenalnya.

2. *Reputation* (reputasi)

Merupakan gambaran yang ada didalam benak seseorang yang dapat berubah menjadi buruk atau negative dan sebaliknya.

3. *Affinity* (afinitas)

Yang disebut sebagai daya tarik atau simpatik, merupakan rasa kesukaan yang dilontarkan oleh seorang konsumen melalui berbagai macam cara yang positif.

Konsep Brand Attitude (Sikap Merek)

Menurut Kotler dan Keller, dalam Paul C.S et al, (2011; 201) Sebuah sikap individu yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan kesempatan untuk dalam penggunaan sebuah merek. Sikap atas merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan membenci oleh konsumen terhadap merek tertentu dan evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu terhadap merek.

Menurut Kurniawati (2009; 80), sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Indikator *Brand Attitude*

Pengukuran brand attitude menggunakan indikator pengembangan menurut Riyanto (2008) meliputi :

1. Merek dipilih
2. Merek disukai
3. Merek dipercaya.

Indikator yang dikembangkan oleh Paul C.S et.al, (2011; 471) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan akan merek.
2. Kecintaan akan merek.
3. Merek tidak mengecewakan
4. Kecenderungan pembelian produk karena merek

Konsep *Brand Equity*

Ekuitas merek menurut Supranto dan Limakrisna (2011; 132) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Kotler & Keller (2007; 146), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker & Joachimsthaler dalam Tjiptono (2005; 121) ada beberapa indikator dari brand equity antara lain :

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk.

2. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Merupakan tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan, diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

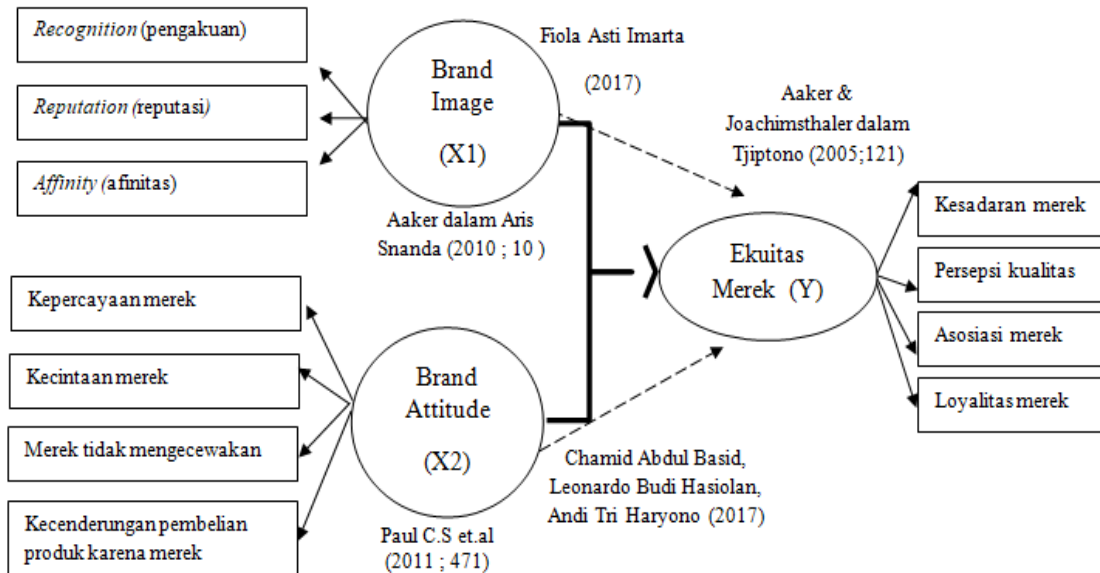
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan terhadap merek, dimana merek tersebut memiliki tingkat kekuatan yang dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Yang menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap sebuah merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

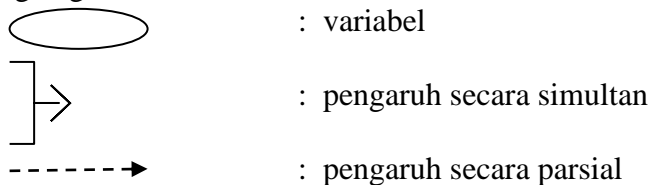
KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Keterangan gambar :



HIPOTESIS

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat dibuat dugaan yang bersifat sementara, yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa *Brand Image* dan *Brand Attitude* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity* pada Pondok Three All di Tenggarong
2. Bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* pada Pondok Three All di Tenggarong

3. Bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* pada Pondok Three All di Tenggarong
4. Bahwa brand attitude memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *Brand Equity* pada Pondok Three All di Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan Pondok Three All.

Populasi dalam penelitian ini diambil rata-rata sebanyak 40 orang/hari , untuk jumlah populasi sebanyak 280 (40 orang X 7 hari penelitian) dengan presisi 10% atau *level of convidence* sebesar 90% dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,10)^2} = 74$$

Adapun tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 74 orang.

Model Analisis Data

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier berganda menurut Sugiyono (2005: 253) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana :

Y = *Brand Equity*

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Attitude*

b₁,b₂, =Besaran koefisien dari masing-masing variabel

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila dapat memenuhi syarat perhitungan yakni pertanyaan dapat dikatakan valid angka r dianggap layak dan memadai adalah diatas 0,3, berdasarkan dengan syarat hitung tersebut maka perhitungan yang peneliti peroleh dari 74 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.Uji Validitas

No	Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Syarat Perhitungan	Keterangan
1	Pertanyaan Y.1	.537	>0,3	Valid
2	Pertanyaan Y.2	.678	>0,3	Valid
3	Pertanyaan Y.3	.602	>0,3	Valid
4	Pertanyaan Y.4	.560	>0,3	Valid
5	Pertanyaan X1.1	.305	>0,3	Valid
6	Pertanyaan X1.2	.421	>0,3	Valid
7	Pertanyaan X1.3	.636	>0,3	Valid
8	Pertanyaan X2.1	.677	>0,3	Valid
9	Pertanyaan X2.2	.661	>0,3	Valid
10	Pertanyaan X2.3	.707	>0,3	Valid
11	Pertanyaan X2.4	.576	>0,3	Valid

Sumber : output SPSS uji validitas data diolah peneliti (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 11 pertanyaan yang diajukan kepada 74 responden yang dianggap dapat dinyatakan

valid dan layak untuk dijadikan sebagai bahan pertanyaan karena angka r yang

dihasilkan lebih besar dari 0,3 syarat perhitungan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji atau mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi dilakukan sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Dengan syarat perhitungan yang digunakan secara umum kriteria pengujian reliabilitas adalah :

- a. Apabila cronbach's $\alpha > 0,6$ maka instrumen butir pertanyaan dinyatakan reliabel
- b. Apabila cronbach's $\alpha < 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Surakhmad: 1990: 41)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji atau mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi dilakukan sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Dengan syarat perhitungan yang digunakan secara umum kriteria pengujian reliabilitas adalah :

- a. Apabila cronbach's $\alpha > 0,6$ maka instrumen butir pertanyaan dinyatakan reliabel
- b. Apabila cronbach's $\alpha < 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Surakhmad: 1990: 41)

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Probabilitas	Keterangan
.805	11	0,60	Reliabel

Sumber : output SPSS uji validitas dioalh peneliti (2019)

Hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai $\alpha = 0,805 > 0,6$ jadi nilai alpa cronbach semua variable terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80 sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32856548
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,096
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,039 ^c

Sumber : Output SPSS diolah peneliti (2019)

Output diatas diketahui bawa jika angka pada asymp.sig (2-tailed) lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang digunakan maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Angka yang diperoleh pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari angka 0,05% maka dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ditribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode antara lain dengan membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan

nilai *tolerance* dan *VIF* (*varian inflation faktor*).

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*varian inflation faktor*) yaitu jika *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastiditas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksaman varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidakn adanya masalah heterokedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser dengan taraf signifikansi 0,05%. Diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,073	,282		-,258	,797
	Brand Image	-,112	,074	-,213	-1,515	,134
	Brand Attitude	,216	,108	,282	2,000	,049

Sumber : output SPSS diolah peneliti (2019)

Tabel diatas menjelaskan setelah meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan 0,05%. Jadi hasil diperoleh adalah dilihat dari nilai signifikan pada t hitung diperoleh untuk variabel brand image nilai yang diperoleh 0,134 > 0,05 dan nilai pada variabel brand attitude sebesar 0,049 > 0,05 jadi dapat peneliti simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji aitokorelasi bertujuan untuk mengetahui ata atau tidaknya gangguan yang berhubungan dengan pengamatan manapun. Dalam penelitian ini untuk melihat gangguan tersebut peneliti menggunakan syarat perhitungan dengan cara menggunakan metode statisti (d) dari Durbin Waston (DW). Cara pengujiannya sebagai berikut :

- Apabila $dw > dl$ maka tidak terjadi autokorelasi pada model tersebut
- Apabila $dw < dl$ terjadi autokorelasi pada model tersebut.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji durbin wiston seperti Table 5, residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung 1,632. Sebagai pedoman umum nilai durbin wiston berkisar 0-4. Jika nilai uji statistik durbin wiston

lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3, maka residual atau error dari model regresi tidak bersifat independen atau terjadi autokorelasi. Jadi berdasarkan dengan syarat uji tersebut dalam penelitian ini berada diatas 1 dan dibawah angka 3 (1,632) sehingga bisa dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Jika diperbandingkan dengan tabel DW dengan DI maka hasil yang diperoleh $1,632 > 1,099$.

Tabel 5. Uji Autocorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the estimate	Durbin Wiston
1	.625 ^a	.390	.373	,333	1,632

Sumber : output SPSS diolah peneliti (2019)

Koefisien Determinasi

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui sumbangan persentase (adjust R

square) antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.373	,333

Sumber : output SPSS diolah peneliti (2019)

Angka R square atau multiple R adalah 0,390 merupakan angka korelasi yang dikuadratkan berasal dari $0,625^2$. Angka R square disebut juga koefisien determinasi karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel maka nilai yang digunakan dari hasil perhitungan regresi dengan menggunakan nilai *adjusted R square* sebesar 0,373 atau 37,3% hal ini berarti pengaruh dari variabel brand image dan brand attitude terhadap brand equity sebesar 37,3% sedangkan sisanya 62,7% ($100\% - 37,3\% = 62,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand*

association, *perceived quality*, perilaku konsumen, promosi, keragaman produk dan lain sebagainya.

Uji F (simultan)

Untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji sebagai berikut :

- Ho: variabel independen *brand image* dan *brand attitude* tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand equity* (Y)
- H1: variabel independen *brand image* dan *brand attitude* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap brand equity (Y)

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,048	2	2,524	22,741	,000 ^b
	Residual	7,881	71	,111		
	Total	12,929	73			

Sumber : output SPSS diolah peneliti (2019)

Pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 22,741 dalam pengambilan taraf signifikansi α sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 3,125. Oleh karena nilai F hitung > F tabel atau (22,741 > 3,125) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni brand image dan brand attitude mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand*

equity. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan sebagai langkah pengujian terhadap hipotesis parsial yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini, pengujian akan dilakukan pada perhitungan sebagai berikut :

Tabel 8. Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,137	,445		,308	,759
	Brand Image	,244	,117	,236	2,082	,041
	Brand Attitude	,694	,171	,459	4,053	,000

Sumber : output SPSS diolah peneliti 2019

Hasil perhitungan tabel SPSS diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0,137 + 0,244X_1 + 0,694X_2$. Nilai persamaan yang dihasilkan memberi informasi bahwa :

- Jika variabel brand image dan brand attitude tidak ada sama sekali maka brand equity akan tetap sebesar 0,137.
- Kemudian nilai brand image sebesar 0,244 yang menunjukkan bahwa jika nilai brand image sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,244.

- Nilai brand attitude sebesar 0,694 yang menunjukkan bahwa jika nilai brand attitude sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,694.

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung 2,082 > t tabel 1,993 dengan taraf signifikansi 0,041 < 0,05, sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.

- Variabel brand attitude (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung $4,053 > t$ tabel $1,993$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat peneliti bahas sebagai berikut :

a. **Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Brand Equity Pada Rumah Makan Pondok Three All Di Tenggaraong.**

Dari hasil penelitian secara keseluruhan atau untuk melihat pengaruh dari kedua variabel penelitian ini yakni *brand image* dan *brand attitude* secara bersama-sama atau simultan berdasarkan perhitungan SPSS yang diperoleh sebesar $22,741$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,05\%$ dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 5% atau $0,05$ memungkinkan untuk mendapatkan nilai F tabel sebesar $3,125$, hasil penelitian F hitung $22,741 > F$ tabel $3,125$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat peneliti simpulkan secara simultan atau bersama-sama kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, jadi hipotesis pertama yang diajukan bahwa secara bersama-sama kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis yang diajukan **diterima karena terbukti kebenarannya.** Artinya *brand image* dan *brand attitude* secara nyata dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Rumah Makan Pondok Three All di Tenggaraong. *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek

sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imarta (2015) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* dan sikap atas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

b. **Brand Image Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Brand Equity Pada Rumah Makan Pondok Three All Di Tenggaraong.**

Hasil penelitian untuk nilai t hitung pada variabel *brand image* berdasarkan hasil perhitungan SPSS yakni sebesar $2,082$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar $0,05$ atau 5% memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar $1,993$. Oleh karena nilai t hitung sebesar $2,082 > t$ tabel $1,993$ signifikansi $0,041 < 0,05$, hasil penelitian untuk variabel brand image X1 dengan hipotesis kedua yang diajukan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand equity* **diterima karena terbukti kebenarannya.** Artinya *brand image* memiliki pengaruh sendiri terhadap *brand equity* dimana *brand image* merupakan bagian dari *brand equity* yang dapat menambah *brand equity* pada Rumah Makan Pondok Three All di Tenggaraong. *Brand Image* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merk sebagai suatu refleksi atas evaluasi merk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden secara keseluruhan atau rata-rata memberikan tanggapan cukup atau setuju dengan beberapa pertanyaan yang diajukan, artinya konsumen menyetujui atau mengetahui bahwa Rumah Makan

Pondok Three All memiliki daya tarik tersendiri, memiliki reputasi serta cukup menyukai Rumah Makan Pondok Three All.

c. Brand Attitude Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Brand Equity Pada Rumah Makan Pondok Three All Di Tenggarong.

Hasil penelitian untuk nilai t hitung pada variabel *brand attitude* X2 berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh sebesar 4,053 dengan tarap signifikansi sebesar 95% dengan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 0,05 atau 5% memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar 2,379. Oleh karena nilai t hitung sebesar $4,053 > t \text{ tabel } 2,379$ signifikansi $0,00 < 0,05$, hasil penelitian untuk variabel *brand attitude* X2 dengan hipotesis ketiga yang diajukan bahwa *brand attitude* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand equity* **diterima karena terbukti kebenarannya.** Artinya *brand attitude* yang ada dalam benak konsumen dapat mempengaruhi *brand equity* pada Rumah Makan Pondok Three All di tenggarong. Hal ini menunjukkan respon dari responden yang diteliti memiliki sikap sangat baik dimulai dari rasa kepercayaan, kecintaan atau kesukaan, kurangnya rasa kekecewaan yang ditimbulkan oleh Rumah Makan Pondok Three All kepada konsumen dan pengaruh yang baik dari nama Rumah Makan Pondok Three All itu sendiri sehingga nilai dari *brand attitude* ini memiliki pengaruh yang baik atau berpengaruh secara nyata terhadap *brand equity*.

Pengaruh secara parsial untuk variabel *brand attitude* X2 dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan atau pengaruh secara nyata hal ini sependapat dengan teori yang

dikemukakan oleh Paul C.S et.al (2011: 471) yang menyatakan bahwa sikap atas merek adalah preferensi yang terus menerus atau kecenderungan untuk membenci oleh konsumen terhadap suatu merek tersebut serta evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu pada merek, dari hasil penelitian yang diperoleh sependapat dengan teori tersebut karena dari angka statistik yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih baik dengan kata lain hal ini didukung oleh respon jawaban yang sangat baik dari responden pada penelitian lapangan tanpa ada kekurangan sedikitpun mengenai hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan yakni kepercayaan terhadap suatu merek, kecintaan terhadap merek, merek yang tidak mengecewakan dan kecenderungan untuk membeli produk karena sikap terhadap merek yang positif.

Penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiola Asti Imarta (2013) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara pasrial antara variabel sikap atas merek terhadap ekuitas merek.

d. Brand Attitude Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Brand Equity Pada Rumah Makan Pondok Three ALL Di Tenggarong.

Untuk membahas mengenai variabel yang paling dominan dalam penelitian ini secara keseluruhan *brand attitude* memang memiliki nilai yang paling tinggi dari pada nilai yang diperoleh variabel *brand image* ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek karena sikap seseorang menunjukkan akan kesukaannya terhadap sesuatu terlebih lagi dengan merek yang ditampilkan oleh Rumah Makan Pondok Three All, Nilai yang diperoleh variabel *brand attitude* sebesar

0,594 lebih tinggi dibanding dengan variabel brand image hanya sebesar 0,499. Jadi hipotesis keempat yang diajukan bahwa brand attitude memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap brand equity **diterima karena terbukti kebenarannya.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan dari uji F atau secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Rumah Makan Pondok Three All di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji t atau secara parsial untuk variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Rumah Makan Pondok Three All di Tenggarong, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah brand attitude sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa brand attitude memiliki pengaruh yang dominan diterima karena terbukti kebenarannya.

Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dikemukakan dan kesimpulan oleh peneliti disampaikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pemilik usaha lebih meningkatkan lagi mengenai asosiasi merek kepada konsumennya karena asosiasi merek merupakan kesan yang melekat dalam benak seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu suatu tingkatan yang terkait pada suatu merek yang dimiliki Rumah Makan Pondok Three All di Tenggarong, serta harus dilandasi dengan pengalaman agar komunikasi tersebut bisa tersampaikan kepada konsumen.
2. Hendaknya pemilik usaha membangun kerjasama yang lebih baik lagi dengan konsumen, dalam hal ini affinity atau yang biasa disebut dengan ketertarikan atau simpatik masih dirasakan kurang.
3. Hendaknya pemilik usaha lebih memperhatikan lagi dari apa yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang disuguhkan oleh Rumah makan Pondok Three All di Tenggarong.
4. penelitian yang dilakukan saat ini hanya meneliti mengenai pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity*, sedangkan selain dari kedua variabel tersebut masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* sebesar 62,7%. disarankan kepada peneliti selanjutnya bisa meneliti beberapa hal tersebut yang peneliti tidak lakukan saat ini agar hasil penelitian kelak lebih beragam dan lebih luas dari yang saat ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko, (2004), Power Branding: *Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

- Aaker, David, (1997), *Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum*, Jakarta.
- Aaker, David A. dalam Aris Ananda (2011), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010), *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Bambang Riyanto. (2008), *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Penerbit GPFE.Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*,. CV. Alfabeta, Bandung
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chamid Abdul Basid, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono, (2015), *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)*
- Deliyanti. (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Laksbang, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2004), *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi., Yogyakarta.
- Fiola Asti Imarta, (2013), *Pengaruh brand Image Dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya manusia*. PT Bumi. Aksara.Jakarta.
- Handoko, T. Hani. (2009), *Manajemen, Cetakan Duapuluh*, Penerbit. BPEEYogyakarta
- Kotler & Keller, (2009), *Marketing Management, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Erlangg, Jakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry, (1999), *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Roslina. (2010). Citra Merek: *Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya,Bandung,
- Supranto. Limakrisna, Nandan, (2011), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Supranto, J. M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*, PT. Rineka Cipta,Jakarta.
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S. (2005), *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume 12 No 2. Halaman 166-180.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*, Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta