

## **KARAKTERISTIK BRAND EQUITY YOURGOOD SMOOTHIES BAR DI MATA KONSUMEN**

### ***BRAND EQUITY CHARACTERISTICS OF THE BRAND YOURGOOD SMOOTHIES BAR IN THE EYES OF COSTUMER***

**Ananda Lalitya Hadiputri<sup>1\*</sup>, Roni Kastaman<sup>2</sup>**

<sup>1\*</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,  
Universitas Padjadjaran

(Email: ananda16006@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,  
Universitas Padjadjaran

(Email: roni.kastaman@unpad.ac.id)

\*Penulis korespondensi: ananda16006@mail.unpad.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Public awareness of a healthy lifestyle creates business opportunities. One of them is by creating a cafe with a healthy food theme. It is important for a brand to know the condition of its brand in the eyes of their customers. This can be identified using brand equity. Brand equity consists of brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, and market behavior. The research was conducted on the Yourgood brand in May-July 2020. The sampling technique used was purposive sampling of 113 respondents and was conducted through an online questionnaire, Google Form. Sampling used was purposive sampling of 113 respondents and was carried out through an online questionnaire, Google Form. The results showed that brand awareness was strong, consumer loyalty to the brand was not strong, and there were both advantages and disadvantages of the quality of the brand.*

**Keywords:** Brand Equity, Cochran Test, IPA

#### **ABSTRAK**

Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat memunculkan peluang bisnis. Salah satunya dengan membuat kafe bertema healthy food. Penting bagi suatu merek untuk mengetahui kondisi mereknya di mata konsumen. Hal tersebut dapat diketahui menggunakan *brand equity*. Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan perilaku pasar. Penelitian dilaksanakan terhadap merek Yourgood pada bulan Mei-Juli 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 113 responden dan dilakukan melalui kuesioner online, Google Form. Analisis data menggunakan beberapa metode, seperti kesadaran merek dan loyalitas merek menggunakan analisis deskriptif, asosiasi merek menggunakan uji Cochran, dan persepsi kualitas menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan merek sudah kuat, loyalitas konsumen terhadap merek belum kuat, dan didapatkan kelebihan maupun kekurangan dari kualitas merek tersebut.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Uji Cochran, IPA

## PENDAHULUAN

Tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Salah satunya adalah dengan pola hidup sehat. Hal ini sejalan dengan gagasan Kementerian Kesehatan (2017) mengenai Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Salah satu dari 7 langkah gagasan tersebut terdapat makan buah dan sayur. Hal ini membuka peluang usaha bagi pengusaha untuk membuat kafe bertema makanan sehat, salah satunya perusahaan Yourgood Indonesia.

Tentu diperlukan suatu pembeda bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Hal ini dapat disebut sebagai merek. Menurut Kartajaya (2010), merek merupakan aset yang memberikan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas, baik dari segi produk maupun jasa. Untuk itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui gambaran kondisi merek tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan brand equity. Menurut Astuti & Cahyadi (2007), merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Hal ini dapat membuat perusahaan dapat memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen brand equity dari mereknya. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality, dan other assets. Merek yang dianggap prestisius adalah merek dengan ekuitas merek yang kuat, sehingga dapat memiliki daya tarik yang kuat di konsumen. Penting bagi perusahaan Yourgood Indonesia untuk mengetahui brand equity dari mereknya. Hal ini akan membuat perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen brand equity produk healthy food Yourgood. Pemahaman ini akan menjadi landasan yang penting dalam menentukan strategi pemasaran ke depannya bagi perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap merek Yourgood, milik perusahaan Yourgood Indonesia yang terletak di Jalan Karawitan No.48 Kota Bandung. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juli 2020. Pengolahan data dan analisis dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020.

### Metode Dasar

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diubah menjadi angka (*scoring*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diubah menjadi angka.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan bantuan kuesioner online, Google Form. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka digunakan pada identitas diri dan elemen brand awareness, sedangkan kuesioner tertutup digunakan pada ketiga elemen lainnya. Bagian kuesioner tertutup dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas, dengan metode spearman-brown untuk elemen asosiasi merek dan metode cronbach's alpha untuk elemen persepsi kualitas dan loyalitas merek.

### Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan syarat responden adalah berusia 17-35 tahun dan merupakan konsumen dari Yourgood. Perhitungan jumlah minimal sampel didapat menggunakan metode Wibisono, sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{e} \right)^2$$

dimana:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25)

e = tingkat kesalahan (100% -  $Z_{\alpha/2}$ )

Tingkat kepercayaan dan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 95% dan 5%, sehingga nilai n sebesar 96,04. Nilai 96,04 tersebut dibulatkan ke atas, yaitu 100 sebagai jumlah minimal sampel.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data hasil kuesioner adalah metode perhitungan statistik. Penggunaan metode statistik pada masing-masing elemen dari brand equity berbeda-beda. Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Brand Awareness

Analisis elemen ini dilakukan berdasarkan empat tingkatan dari brand awareness. Analisis dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan tabulasi. Jawaban dari kuesioner bagian brand awareness, yang merupakan kuesioner terbuka, akan dihitung prosentase untuk masing-masing bagian brand awareness.

#### 2. Brand Association

Analisis brand association menggunakan uji Cochran. Uji Cochran dilakukan untuk mengukur signifikansi hubungan masing-masing asosiasi dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan merupakan brand image dari merek tersebut (Durianto et al., 2004).

#### 3. Perceived Quality

Analisis yang digunakan adalah dengan metode Importance-Performance Analysis (IPA). Menurut Wirawan & Yunita (2017), pendekatan dalam metode ini dilakukan dengan cara menilai kesenjangan kinerja (performance) dengan skor harapan (importance) dan memetakan atribut-atribut dari perceived quality ke dalam diagram kartesius.

#### 4. Brand Loyalty

Analisis brand loyalty dilakukan berdasarkan lima tingkatan dari brand awareness. Analisis ini dilakukan dengan analisis deskriptif, yaitu mean dan standar deviasi. Menurut Durianto et al. (2004), mean/rata-rata dan standar deviasi/simpangan baku dicari untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman dari jawaban responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen kuesioner dianggap sebagai pra kuesioner dengan responden sebanyak 34 responden. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen/alat penelitian dapat mengukur apa yang diinginkan. Hasilnya dari semua pernyataan pada kuesioner tertutup dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian instrumen yang kedua adalah uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas/keandalan digunakan untuk mengetahui

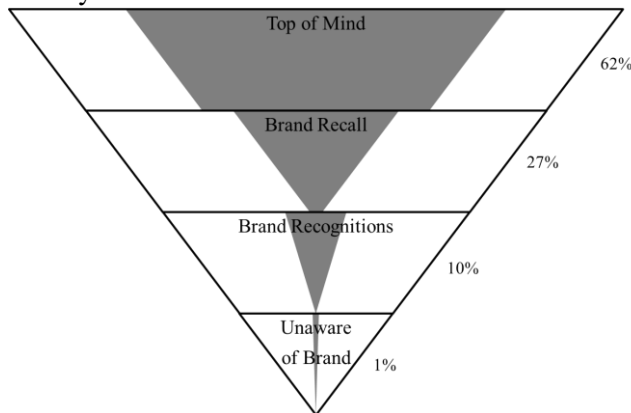
sejauh mana pengukuran memberikan nilai yang relatif tidak berbeda, jika dilakukan pengulangan dengan subyek yang sama. Hasilnya semua elemen yang diuji dapat dinyatakan reliabel karena nilainya melebihi  $r_{Tabel}$  atau  $\alpha$ .

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh didapat bahwa total responden penelitian ini sebanyak 113 orang. Responden berjenis kelamin perempuan mendominasi, yaitu sebesar 80% dan responden berusia kisaran 21-25 tahun sebesar 60%. Mayoritas dari responden berdomisili di daerah Bandung Raya dengan persentase sebesar 65%. Status mahasiswa memiliki persentase sebesar 58% pada pekerjaan responden. Mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 51%. Kisaran pendapatan perbulan responden paling banyak di angka < Rp.1.000.000; yaitu sebanyak 29 responden.

**Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) adalah suatu kesanggupan orang dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Merek Yourgood memiliki kondisi brand awareness yang kuat. Hal ini terlihat dari Gambar 1 yang menampilkan bentuk piramida yang terbalik. Tingkat kesadaran merek yang baik dapat ditandai dengan bentuk piramida yang terbalik dimana nilai unaware of brand merupakan nilai terendah dan nilai top of mind merupakan posisi teratas. Top of mind merupakan merek yang pertama kali diingat konsumen atau yang pertama kali ketika responden ditanya mengenai suatu kategori produk. Brand recall merupakan tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan dan jawaban yang diberikan mencerminkan merek-merek yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan. Brand recognition merupakan tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Unaware of brand merupakan tingkatan paling rendah dari brand awareness, dimana responden tidak menyadari merek tersebut.



**Gambar 1. Piramida Brand Awareness Yourgood**  
(sumber: Data Penelitian, 2020)

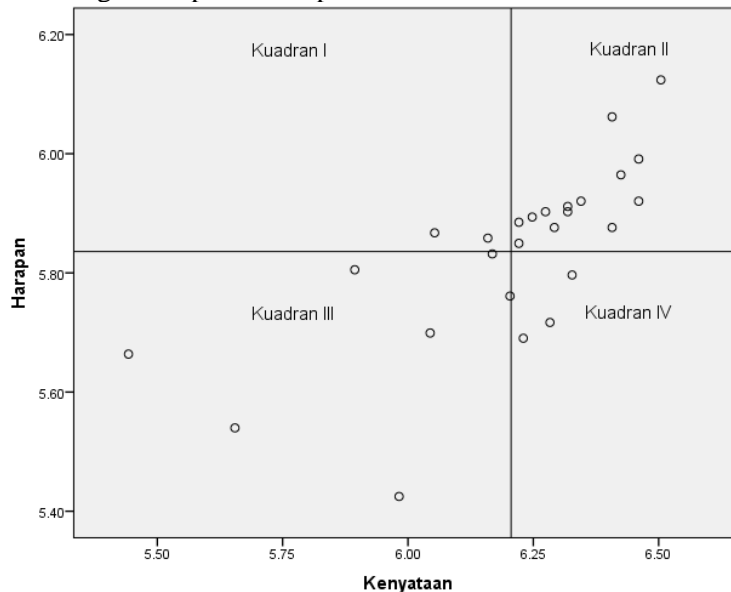
**Brand Association**

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenal sebuah merek. Hasil analisis brand association menggambarkan brand image. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Brand image yang dimiliki oleh merek Yourgood ada 5, yaitu tempat yang instagamable, mencerminkan gaya hidup sehat, suasana yang nyaman, pelayanan yang bagus, dan tempat yang bersih.

**Perceived Quality**

Analisis perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Perceived quality (persepsi kualitas) secara keseluruhan dari produk dan jasa akan berpengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yang dimiliki oleh Yourgood dapat dilihat pada Gambar 2.



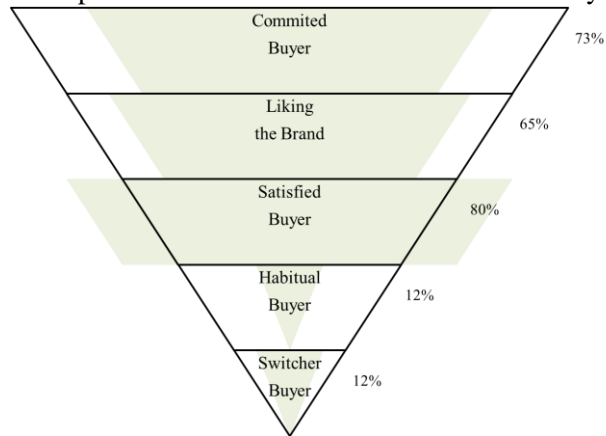
**Gambar 2. Diagram Kartesius Perceived Quality Yourgood**  
(sumber: Data Penelitian, 2020)

Atribut waktu operasional yang sesuai dan peralatan pelayanan pelanggan, seperti daftar menu terlihat jelas berada pada kuadran I. Atribut-atribut ini dapat disebut sebagai prioritas utama, dimana tingkat harapan konsumen terhadap kualitas merek tersebut lebih tinggi dibanding dengan kenyataan yang terjadi. Atribut yang berada di kuadran ini perlu diperhatikan lebih lanjut untuk peningkatan kualitasnya. Atribut rasa produk yang enak, kualitas produk yang terjamin, konsistensi rasa, kemampuan karyawan dalam penguasaan menu, memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, kesesuaian menu yang disajikan dengan pemesanan, karyawan segera melayani anda ketika berkunjung, kesigapan karyawan dalam melayani permintaan pelanggan, proses pembayaran yang cepat, tepat, dan aman, menyajikan pesanan yang bersih dan higienis, karyawan bersikap sopan, selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tanpa membedakan status, karyawan selalu melayani pelanggan dengan sungguh-sungguh, dan proses pembayaran yang memudahkan pelanggan berada pada kuadran II. Kuadran ini disebut sebagai area pertahankan posisi. Hal ini dikarenakan tingkat harapan konsumen sama tingginya dengan kenyataan yang terjadi. Atribut memiliki menu bervariasi, memiliki fasilitas modern, fasilitas fisik terlihat menarik, karyawan berpenampilan rapi, memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, pesanan diberikan jaminan apabila tidak sesuai, dan karyawan dapat memberikan saran menu terbaik dan info promo berada pada kuadran III. Kuadran ini disebut sebagai area atribut prioritas rendah, dimana tingkat harapan konsumen sama rendahnya dengan kenyataan yang terjadi. Atribut-atribut ini perlu dipertimbangkan apabila ingin ditingkatkan kualitasnya. Atribut memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan, kecepatan karyawan dalam penyajian pesanan, dan respon yang cepat saat menerima keluhan dari pelanggan berada pada kuadran IV. Kuadran tersebut disebut sebagai area berlebihan. Hal ini dikarenakan tingkat harapan konsumen tidak setinggi kenyataan yang terjadi.

### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek.. tingkat loyalitas yang dimiliki oleh merek Yourgood dapat dianggap kurang kuat. Hal

ini terlihat pada Gambar 3 yang menunjukkan piramida brand loyalty merek Yourgood berbentuk piramida terbalik, tetapi tidak dengan bentuk sempurna. Menurut Durianto et al. (2004), tingkat loyalitas merek yang sangat baik ditandai dengan bentuk piramida yang terbalik dimana nilai switcher merupakan nilai terendah dan nilai committed buyer



**Gambar 3. Piramida Brand Loyalty Yourgood (sumber: Data Penelitian, 2020)**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap Yourgood kuat. Yourgood memiliki brand image sebagai berikut tempat yang instragamable, mencerminkan gaya hidup sehat, suasana nyaman, pelayanan yang bagus, dan tempat yang bersih. Atribut kualitas yang berada di area prioritas utama sebanyak 2 atribut, di area pertahankan kualitas sebanyak 14 atribut, di area prioritas rendah sebanyak 7 atribut, dan di area yang dianggap sebagai berlebihan ada 3 atribut. Konsumen Yourgood dapat dikatakan belum memiliki brand loyalty yang kuat terhadap merek Yourgood.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah pihak Yourgood Indonesia dapat mempertahankan top of mind dari mereknya. Selain itu, Pihak Yourgood dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen dengan lebih menonjolkan lagi brand image yang dimiliki. Pihak Yourgood perlu untuk meningkatkan kualitas atribut-atribut yang berada pada area kuadran I dan mempertimbangkan kualitas atribut-atribut yang berada pada kuadran IV dari Gambar 2. Peningkatan atribut-atribut ini akan meningkatkan kemungkinan peningkatan loyalitas konsumen terhadap Yourgood.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Ekuitas Merek* (Indonesia). Mitra Utama.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

- Majalah Ekonomi*, 2, 145–146.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Esensi Erlangga Group.
- Kementerian Kesehatan. (2017). *Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)*. <http://promkes.kemkes.go.id/germas>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Wirawan, A., & Yunita, V. (2017). Analisis Kepuasan Pelayanan Pasien Pada Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Rumah Sakit Umum Daerah Embung Fatimah Batam dengan Pendekatan Lean Service dan Service Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 1 (2), 194–208.