

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA PRODUK NIKE
DI KABUPATEN TANGERANG**

**THE EFFECT OF *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* AND *BRAND LOYALTY*
ON *BRAND EQUITY* NIKE PRODUCT USERS
IN KABUPATEN TANGERANG**

Rudi Yacub

Universitas Putera Indonesia

rudiyacub112@gmail.com

ABSTRACT

The sports industry has a very large potential income and is followed by the enthusiasm of the community to exercise, which is an opportunity for entrepreneurs in the sports equipment industry. The objectives of this study are: First, to explore the effects of brand awareness on brand equity. Second, to explore the effect of brand image on brand equity. Third, explore brand loyalty to brand equity. The data collection method is convenience sampling. The research sample was collected from 160 respondents, who use Nike products in Tangerang Regency. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis through the Statistical Package for the Social Science computer program version 18. The results are: (1) brand awareness has a positive impact on brand equity; (2) brand image has a positive impact on brand equity; (3) Brand loyalty is the main impact on brand equity

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity*

ABSTRAK

Industri olahraga memiliki potensi penghasilan sangat besar dan diikuti oleh besarnya antusias masyarakat untuk berolahraga, merupakan peluang bagi pengusaha pada bidang industri perlengkapan olahraga. Tujuan dari penelitian ini adalah: Pertama, untuk mengeksplorasi efek kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Kedua, untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Ketiga, mengeksplorasi loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Metode pengumpulan data adalah convenience sampling. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari 160 responden, yang menggunakan produk Nike di Kabupaten Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda melalui Paket Statistik untuk program komputer Ilmu Sosial versi 18. Hasilnya adalah: (1) kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek; (2) citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek; (3) Loyalitas merek adalah dampak utama terhadap ekuitas merek

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

PENDAHULUAN

Hidup sehat sekarang menjadi trend di kalangan masyarakat perkotaan, rutin menjalankan aktivitas olahraga baik gym, lari pagi atau pun soren dan olahraga-olahraga lainnya. Kegiatan

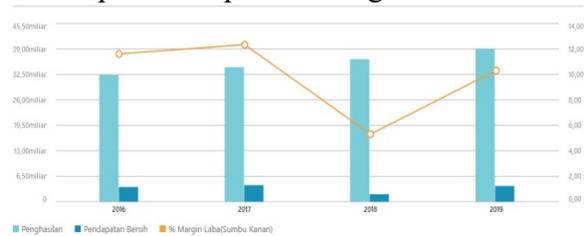
olahraga dahulunya dilakukan beberapa kalangan saja. Dengan perkembangan zaman, aktivitas olahraga dilakukan oleh semua masyarakat.

Industri olahraga memiliki potensi penghasilan sangat besar dan diikuti oleh

besarnya antusias masyarakat untuk berolahraga, merupakan peluang bagi pengusaha pada bidang industri perlengkapan olahraga. Persaingan industri olahraga dari tahun ketahun semakin menarik dan semakin tinggi. Dilihat dari banyaknya produsen penyedia perlengkapan olahraga seperti Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armor dan merek lainnya.

Banyaknya industri yang menjual perlengkapan olahraga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk untuk dibeli, mulai dari pertimbangan harga, desain, kualitas, dan juga *brand* itu sendiri. Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseoranga tentang produk atau perusahaan (Juliana, 2019).

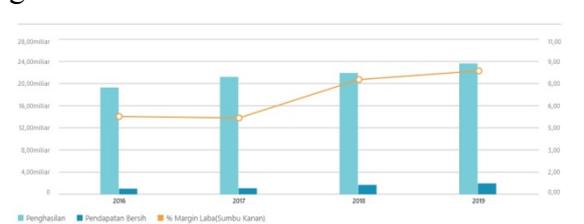
Industri olahraga adalah industri yang memiliki potensi pendapatan yang sangat besar, hal tersebut dilihat semakin meningkatnya pendapatan salah satu merek produk sepatu olahraga.



Gambar 1. Laporan pendapatan Nike INC

Data: www.msn.com

Berdasarkan tabel diatas pendapatan brand Olahraga dari perusahaan NIKE, INC, naik sebesar 7,47% pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 menjadi 39,12 miliar. Pemasukan bersih naik sebesar 108,43% menjadi 4,03miliar. Brand lainnya seperti Adidas mengalami peningkatan pendapatan di tahun 2019. Seperti di gambarkan melalui tabel dibawah ini :



Gambar 2. Laporan Pendapatan Adidas

Tabel diatas mengatakan adanya peningkatan pendapatan brand adidas pada tahun 2019 naik sebesar 7,87% dibandingkan pada tahun 2018 menjadi 23,64miliar serta pemasukan bersih naik sebesar 16,10% menjadi 1,98miliar. Produk sepatu olahraga di desain sesuai permintaan konsumen, trendi dan modis, perusahaan Nike memproduksi sepatu, dari Basket, Running, sepak bola, perkembangan zaman memaksa perusahaan membuat produk dengan keinginan konsumen yang produk sepatunya tidak hanya bisa di gunakan untuk olahraga, tetapi digunakan di kehidupan sehari-hari. Brand sepatu dari perusahaan lain seperti adidas, puma, under armour dan rebook mulai membuat dan mendesain sepatu olahraga untuk digunakan di kehidupan sehari-hari.

Ada nya persaingan tersebut, perusahaan mulai berkompetisi untuk masuk ke segmen produk tersebut, Nike dan kompetitornya, seperti adidas, under armour, rebook dan puma saling berkompetisi melakukan kreativitas dan inovasi agar dapat memperluas jangkauan penjualan mereka.

Melaui brand yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas segmen pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Semakin banyak konsumen mengenali, mengingat kembali *brand*, maka membuat brand tersebut menjadi *top brand* semakin kuat brand awarness membuat brand equity meningkat dan brand menjadi kuat di pasaran. Brand image mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap brand tersebut. Brand image yang kuat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu brand yang menjadikan

brand equity perusahaan semakin meningkat (Saputri & Pranata, 2014).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu (Tarwendah 2017).

Brand image ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek dan apa yang customer telah pelajari tentang merek (Nerdin & Ratnawati 2015). Citra merek (brand image) memiliki fungsi, diantaranya pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpanan nilai perusahaan (corporate store of value), kekuatan dalam penyaluran produk (channel power).

Pembentukan brand image memiliki ikatan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap brand tersebut. Proses pembentukan disebut positioning, saat perbedaan dan keunggulan suatu brand dihadapkan dengan brand lainnya, maka muncul istilah *brand positioning*.

Brand loyalty sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak dengan mudah untuk memilih merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut (Tingkir, 2014).

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, brand equity dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak

dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan untuk perusahaan. Brand equity adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk (Hasugian, 2015).

Penelitian Subekti (2011) mengemukakan bahwa citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi equitas merek. Diantara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek. Didukung oleh penelitian Torres *et al* (2015). Dimana brand awarness mempunyai pengaruh yang kuat terhadap brand equity.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Nike. Sampel penelitian adalah seluruh pengguna produk Nike di Kabupaten Tangerang. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 160 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas karakteristik responden pada penelitian ini adalah perempuan, berumur 17 – 40 tahun, pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pengeluaran per bulan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, gemar berolahraga, rutin berolahraga 1 – 2 kali dalam seminggu, jenis sepatu yang paling sering dibeli adalah sepatu running, rata-rata mempunyai 1–3 pasang sepatu Nike, dan anggaran untuk membeli sepatu di harga Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

Variabel dan Pengukuran.

Pada penelitian ini, variabel *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* adalah variabel independen, sedangkan

brand equity adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel ini, menggunakan beberapa instrument yang diadaptasi dari studi penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah *Likert Type Scale* dengan 5 skala dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *valid* dan *reliabel*

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sedangkan untuk uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelumnya dan hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Pengujian untuk analisis data dilakukan dengan pembagian menjadi 3 model yaitu model 1 untuk menguji hipotesis pertama yaitu pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand equity*, model 2 untuk menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh positif antara *brand image* terhadap *brand equity*, model 3 untuk menguji hipotesis ketiga yaitu pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	B	Sig	t	Kesimpulan
H1	0,195	0,000	3,610	Tidak ditolak
H2	0,228	0,002	2,938	Tidak ditolak
H3	0,535	0,000	7,592	Tidak ditolak

Sumber : Data diolah

Tabel 1 merupakan hasil regresi *brand awareness*, *brand image* dan *brand*

loyalty terhadap *brand equity*, penelitian ini mempunyai model persamaan regresi sebagai berikut : $BE = 0,158 + 0,195BA + 0,228BI + 0,535BL$.

Hasil pengujian hipotesis pada model 1, disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, hipotesis 1 ini sesuai dengan penelitian aried yulian subekti (2011) mengemukakan bahwa citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi *equitas* merek. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek tertentu mempunyai dampak yang positif pada *brand equity*. Hipotesis kedua digunakan untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa *brand image* secara positif mempengaruhi *brand equity*. Hipotesis ketiga digunakan untuk menguji apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil dari pengujian menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. hipotesis ketiga sesuai dengan penelitian sebelumnya diteliti oleh Torres et al (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *brand loyalty* dalam mempengaruhi *brand equity*, dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk meningkatkan *brand equity* perusahaan harus memfokuskan pada *brand loyalty*.

Uji-F pada penelitian ini adalah variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* akan diuji terhadap variabel *brand equity*. Hasil uji-F pada penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang mempengaruhi *brand equity*. Nilai R-Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,560 yang berarti 56% variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* sedangkan sisanya $(100\% - 56\%) = 44\%$ akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil diatas, maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini teruji dengan adanya data secara empiris. Maka *brand equity* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* produk Nike.

PENUTUP

Kesimpulan

Untuk meningkatkan *brand equity*, faktor terpenting adalah meningkatkan *brand loyalty*. Semakin kuat *brand loyalty* membuat *brand equity* semakin kuat karena konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke *brand* lain. Dengan selalu menjaga kualitas produk, terus berinovasi dan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat meningkatkan *brand loyalty*. Tidak hanya mengandalkan *brand loyalty* dalam meningkatkan *brand equity*, perlu ada faktor lain seperti *brand awareness* dan *brand image* yang secara signifikan juga berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Saran

Peneliti menyarankan agar perusahaan produk Nike memperhatikan faktor *brand awareness* dalam penentuan strategi pemasarannya dan selalu mengeluarkan produk baru secara berkala serta secara rutin memasang iklan agar konsumen sadar akan keberadaan sepatu Nike. Tidak kalah pentingnya, perusahaan Nike juga harus meningkatkan faktor *brand image* Nike dengan selalu bekerjasama dengan atlet-atlet, aktor atau artis yang dapat membangun citra yang baik untuk *brand* Nike dan perusahaan Nike harus tetap mempertahankan faktor *brand loyalty* dengan selalu menjaga kualitas produk, selalu berinovasi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen pengguna sepatu Nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasugian, J., T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 923-937.
- Juliana, (2019), Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada pengguna sepatu nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 100-120
- Nerdin, S., E., & Ratnawati, A. (2015). Tingkat Customer Loyalty Berbasis Islamic Business Ethic Dan Brand Image. In *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 2(1), 382-391).
- Saputri, M., E., & Pranata, T., R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosisioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Subekti, A., Y. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan "Indomilk", *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tarwendah, I., P. (2017). Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 5(2).100-110
- Tingkir, C., F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Torres, P., M., Augusto, G., M., & Lisboa, J.,V. (2015). Determining the causal relationship that affect consumer-based brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956.