PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ESA UNGGUL)

Kevin Leonanda, Suryari Purnama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Dalam studi ini dikaji peran atribut-atribut *brand equity* dalam pembentukan niat beli konsumen khususnya niat beli produk minuman isotonik Mizone.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling.*Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *brand equity* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli tetapi hanya hanya salah satu atribut *brand equity* yaitu *brand loyalty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.Dengan demikian untuk meningkatkan niat beli konsumen, sebaiknya lebih berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *brand equity, brand awareness, brand association, quality perceived,* niat beli

Pendahuluan

Merek adalah sebuah nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan dan meng-identifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Merek telah menjadi komponen penting dalam dunia pemasaran. Persaingan yang ketat menuntut para pemasar mempunyai merek yang kuat. Akibatnya, merek bukanlah lagi sebuah nama yang menempel pada produk. Nama atau yang lazim disebut merek atau brand mempunyai arti yang penting bagi sebuah produk atau jasa. Tanpa itu, suatu produk pasti akan menurun di pasaran, kalaupun laris belum tentu bisa bertahan lama.

Contoh produk minuman yang mempunyai banyak merek adalah produk minuman isotonik. Minuman isotonik adalah larutan yang memiliki kandungan garam mineral sama dengan sel tubuh dan darah. Dengan demikian, larutan itu memiliki tekanan yang sama dengan dinding pembuluh darah. Jadi cairan isotonik adalah cairan yang memiliki tekanan osmosis yang sama dengan cairan yang berada dalam sel tubuh manusia.

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap minuman isotonik di Indonesia cukup besar.Bahkan di industrinya sendiri, minuman isotonik terus tumbuh setiap tahun yakni pada kisaran 20%-30%. Potensi pasar minuman isotonik Indonesia sangat besar dibanding negara kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya.Hal tersebut disebabkan jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar dibandingkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Secara *market size*, pasar minuman isotonik dari seluruh merek sebesar Rp 1,1 trilyun hingga Rp 1,2 trilyun di 2007. Peningkatan *market size* minuman isotonik juga didukung edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya untuk dikonsumsi.Karena minuman isotonik ini kandungannya berbeda dengan air mineral biasa.

Tabel 1
Top Brand Minuman Isotonk di Indonesia

Merek	Brand Value Thn. 2009	Thn. 2010	Thn. 2011	Thn. 2012	Thn.2013	Thn.2014
Pocari Sweat	49,6%	59,4%	48,8%	50,1%	52,5%	49,6%
Mizone	40,3%	32,4%	42,7%	41,7%	39,5%	38,7%
Vitazone	7,0%	4,5%	4,8%	3,6%	2,8%	2,2%

Tabel menunjukkan *top brand index* minuman isotonik di Indonesia pada tahun 2009 - 2014.*Top brand index* adalah daftar teratas merek-merek pilihan konsumen. Data tersebut diperoleh dari hasil survey konsumen di lima kota besar di Indonesia. Pocari Sweat sebagai pelopor minuman isotonik meraih peringkat pertama secara berturut-turut selama lima tahun. Di posisi kedua Mizone sebagai penantang terberat dari Pocari Sweat.

Perhitungan *Top brand index* dipengaruhi dari tiga variable, yaitu: pangsa pikiran, pangsa pasar, dan pangsa komitmen dari konsumen dalam memilih suatu kategori produk. Rata-rata perolehan dari semua pengukuran variabel-variabel tersebut adalah angka *top brand index.*

Karena persaingan dalam dunia usaha minuman isotonik semakin tajam baik antar perusahaan domestik maupun antar perusahaan domestik dan perusahaan asing, industri atau jasa

perlu memiliki ekuitas merek yang kuat untuk memenangkan persaingan tersebut. Menurut Knapp dalam Andrew, ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.Ekuitas merek menggambarkan perbedaan antara nilai merek bagi konsumen dengan nilai produk tanpa diberi merek.

Dalam menghadapi persaingan ketat saat ini, perusahaan harus mempunyai merek yang kuat (AP A Putra, S Handayani, 2013). Ekuitas merek merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan tersebut karena menurut *Susanto dan Wijanarko* , dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran, artinya jika ekuitas merek suatu produk kuat maka sangat membantu dalam strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Selain itu ekuitas merek yang kuat dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan terkenalnya merek produk tersebut.Walapun belum pernah membelinya terutama untuk produk-produk yang termasuk pada kategori *fast moving product* (produk yang cepat habis dipakainya). Hal ini bisa saja diakibatkan karena konsumen tidak mau membuang waktunya untuk menyeleksi berbagai macam merek produk yang tersedia.

PT Tirta Investama (perusahaan yang menaungi Aqua), yang menjadi pelopor utama produsen air mineral dalam kemasan, yaitu melalui produk Aqua yang muncul pada tahun 1974. Produk Aqua sudah mampu membentuk ingatan yang kuat akan merek Aqua di mata konsumen. Merek Aqua juga sudah mampu membangun ekuitas merek yang kuat. Hal ini juga didukung oleh proses bisnis yang kuat, mulai dari sumber mata air sampai distribusi sebagai pelopor air mineral dalam kemasan.

Saat ini Aqua mendapatkan banyak tantangan dari produsen-produsen lain. Misalnya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) melalui dua anak usahanya PT Tirta Makmur Perkasa (TMP) dan PT Tirta Sukses Perkasa (TSP) mengakuisisi aset Grup Tirta Bahagia (TB), perusahaan di sektor air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek "Club".

Aqua berusaha menyikapi ancaman tersebut dengan cara menjalankan rencana baru untuk produk Aqua. Aqua yang pada tahun 1998 di bawah naungan PT Tirta Investama melakukan langkah penting dengan bergabung dengan perusahaan makanan asal Perancis yaitu Danone.Dengan tetap memproduksi minuman, Danone Aqua mengeluarkan produk terbarunya yaitu Mizone pada 27 September 2005.

Mizone adalah produk minuman isotonik bernutrisi yang merupakan produk Danone dan mengincar segmen yang ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun sehingga menghasilkan segmen ini lebih spesifik. Produk ini awalnya sudah dikenal di Australia, New Zealand dan Cina.Permasalahannya adalah apakah merek Mizone sebagai perluasan merek juga memberikan ekuitas merek yang baik bagi Aqua. Sebelumnya Mizone masuk ke dalam bisnis air minum bernutrisi (isotonik) dalam kemasan, bisnis ini sudah ditempati pemain lama (merek lama) seperti Pocari Sweat dan Vitazone.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang atributnya terdiri dari, (*Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Qu*ality (X3), *Brand Loyalty* (X4).berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli (Y) minuman isotonik Mizone?
2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang atributnya) manakah yang mempengaruhiNiat Beli (Y) minuman isotonik Mizone?
3. 3.Untuk mengetahui atribut ekuitas merek (*Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4) manakah yang paling dominan mempengaruhi Niat Beli (Y) minuman isotonik Mizone?

Pengertian dan Definisi Merek

Simamora (2001) berpendapat merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Tjiptono (2000) berpendapat 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.

Dari kedua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Peran dan Kegunaan Merek

Menurut Stobart (1994) peranan merek bagi pemilik merek meliputi hal-hal berikut:

1. Merek berfungsi sebagai sebuah fokus bagi kesetiaan konsumen dan karenanya dapat dikembangkan menjadi asset yang mampu menghasilkan aliran kas.
2. Merek berfungsi untuk merebut peluang investasi ke dalam bisnis tersebut.
3. Merek merupakan hal strategis bagi pemiliknya. Artinya, dengan merek pembuat produk bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa memperhatikan peran perantara.

Adapun bagi konsumen, merek memiliki peran untuk membiarkan konsumen untuk membeli dengan keyakinan apa yang terjadi dalam dunia yang terus menerus makin kompleks (S Handayani, 2014). Merek akan memberi konsumen sebuah jaminan kualitas, nilai, dan kepuasan produk. Jadi sepanjang merek tetap menjadi bagian posisi tawar, konsumen akan tetap mendukungnya.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Durianto (2001) berpendapat ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, atau symbol. Ekuitas merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar asset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol.

Dengan demikian, jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua asset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Merek dapat menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

Semakin kuat ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen ntuk melakukan pembelian serta dapat mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan untung yang lebih banyak.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Merupakan elemen yaang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Eti Rochaety (2005) berpendapat *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci.Kesadaran merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.Asosiasi merek biasanya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Durianto (2004) berpendapat *brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain-lain.

Hal-hal yang dapat dijadikan acuan bagi konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek adalah: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna atau pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, serta wilayah geografis (Anggarani WPT, A., 2013).

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. (RA Nurlinda, EKA Bertuah, R Setiyati, 2018)

Hartiningtyas dan Assegaff (2010) berpendapat kesan kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas yaitu: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, dan perluasan merek.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yag lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Rangkuti (2002) berpendapat loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Niat Beli (Intention)

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat *Intention* sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kemudian ditegaskan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu itu merupakan suatu fungsi dari:

1. Sikap terhadap perwujudan perilaku dalam situasi tertentu, sebagai faktor personal atau *attitudinal*. Hal ini berhubungan *dengan* orientasi seseorang dan berkembang atas dasar keyakinan dan pertimbangan terhadap apa yang diyakini.
2. Norma-norma yang berpengaruh atas perwujudan perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh pada norma itu, sebagai faktor sosial atau *normative.*

Ini merupakan gabungan antara persepsi *reference-group* atau *significant-person* terhadap perwujudan perilaku Jadi secara ringkas dapat disimpulkan bahwa Intensi adalah niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal.

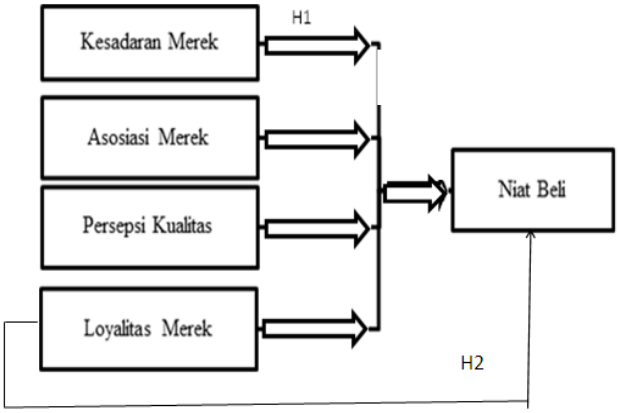
Intensi harus dipandang sebagai fenomena bebas dan khusus, bukan hanya sekedar bagian dari sikap itu sendiri. Karena ada kemungkinan dua orang yang mempunyai sikap yang sama terhadap suatu hal, tetapi mempunyai intensi yang berbeda. Pengukuran intensi harus mengandung empat dimensi pembatas, yaitu:

a. Perilaku, yaitu perilaku khusus yang nantinya akan diwujudkan. Perilaku dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu perilaku yang umum dan perilaku yang khusus. Dalam hal ini intensi termasuk dalam perilaku yang khusus.
b. Tujuan target, yaitu siapa yang akan menjadi tujuan perilaku khusus tersebut. Komponen ini terdiri dari orang tertentu, sekelompok orang tertentu dan orang- orang pada umumnya.
c. Situasi, yaitu dalam situasi yang bagaimna perilaku itu diwujudkan. Dalam hal ini, situasi dapat diartikan sebagai tempat atau suasana situasi.
d. Waktu, yaitu menyangkutkapan dan berapa lama suatu perilaku akan diwujudkan

Hal penting lain yang harus diperhatikan dalam pengukuran intensi adalah tingkat spesifikasi target.

Jika sikap dan intensi diukur dalam level spesifikasi yang berbeda, maka akan sulit didapatkan hubungan yang tinggi antara keduanya

Model Konseptual Hipotesis



H1: Diduga ekuitas merek yang atributnya terdiri dari, (*Brand Awareness* (X1), *Brand Associat*ion (X2), *Perceived Quality*(X3), *Brand Loyalty*(X4) ada atribut yang berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli (Y) minuman isotonik Mizone.

H2: Diduga ekuitas merek yang atributnya terdiri dari,(*Brand Awareness*(X1),*Brand Association* (X2), *Perceiveduality*

Metodologi Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat.

Waktu yand digunakan dalam penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan Agustus 2014 – Januari 2015.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan.Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif.

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 4 point. Dimana 1= sangat tidak setuju, dan 4= sangat setuju. Peneliti meng-gunakan 4, untuk menghilangkan jawaban netral

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer yaitu seluruh mahasiswa Universitas Esa Unggul Reguler Aktif Fakultas Ekonomi.

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dan studi kepustakaan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Reguler Angkatan 2010,2011, dan 2012. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, sebab metode pengambilan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan yaitu sebanyak 100 responden.Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, metode pengambilan sampel ini dilakukan jika peneliti melakukan pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri oleh peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi. Kriteria-kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

Mahasiswa yang membeli dan meminum produk minuman isotonik Mizone

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, satu pertanyaan dianggap sah jika pertanyaan tersebut mengukur indikator/ dimensi setiap variabel yang akan diukur. Secara statistik satu pertanyaan dianggap sah jika memiliki nilai tertentu.

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kririsnya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. nilai sig r ≤ 0.05 dikatakan valid
2. nilai sig r ≥ 0.05 dikatakan tidak valid

Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir valid saja. Untuk menghitung nilai korelasi setiap pertanyaan dengan total jawaban, menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum X$ = Jumlah skor total item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total item
- n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu instrument terhadap pengukuran indicator / variabel.

Salah satu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data digunakan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2}\right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen
k = Banyaknya butir pertanyaan kuesioner
$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
$\sum \sigma_1^2$ = Varians total

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik.

a. 0.0 – 0.2 : sangat tidak reliabel.
b. 0.21 – 0.4 : tidak reliabel.
c. 0.41 – 0.6 : cukup reliabel.
d. 0.61 – 0.8 : reliabel.
e. 0.81 – 1.0 : sangat reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel x dan y menampilkan simbol dari suatu data dimana y sebagai variabel tergantung dan x sebagai variabel bebas, nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus.

Rumus yang dipakai adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana :

Y= (Niat Beli)

- a = Kostanta
- b = Angka arah atau koefisian regresi
- X_1 = *Kesadaran Merek*
- X_2 = *Asosiasi Merek*
- X_3 = *Persepsi Kualitas*
- X_4= *Loyalitas Merek*
- e = standar error

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas uji t dan uji f.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-rsendiri (individu) variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berkaitan dengan variabel *Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality, Brand Loyalty* dan Niat Beli terdapat 24 pertanyaan. Hasil Uji Validitas menyatakan bahwa dari 24 butir pertanyaan terdapat 1 pertanyaan tidak valid yaitu pertanyaan nomor 1 karena hasil signifikannya diatas 0,05 (R > 0.05). Sehingga pertanyaan yang tidak valid dihapus. Sedangkan23 pertanyaan lain yang memiliki nilai signifikannya dibawah 0.05 (R<0.05) dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk menunjukkan konsistensi butir pertanyaan yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar *Cronbach Alpha*> 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	23

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel yang meliputi variabel *Brand Awareness (*X1),*Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty*(X4) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) terhadap variabel *dependent* yaitu niat beli.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
1 (Constant)	.438	.319
Brand Awareness	.097	.441
Brand Association	.214	.132
Perceived Quality	.120	.354
Brand Loyalty	.346	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

Y= 0,438 + 0,097X1 + 0,214X2 + 0,120X3 + 0,346X4 + *e*

Keterangan :

- Y = Niat Beli
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- X1 =*Brand Awareness*
- X2 =*Brand Association*
- X3 =*Perceived Quality*
- X4 =*Brand Loyalty*
- *e = error disturbances*

Uji t

Tabel 4
Hasil Analisis Uji t (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.438	.437		1.001	.319
Brand Awareness	.097	.125	.076	.774	.441
Brand Association	.214	.140	.162	1.520	.132
Perceived Quality	.120	.129	.097	.931	.354
Brand Loyalty	.346	.113	.329	3.046	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pada tabel 5.4 di atas, pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai signifikan 0,441 yang berarti > 0,05 dengan demikian, maka Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel *brand awareness* (X1) secara individu tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Pada variabel *brand association* (X2) memiliki nilai signifikan 0,132 yang berarti > 0,05 dengan demikian, maka Ho diterima. Kesimpulannya adalah variabel *brand association* (X2) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Pada variabel *perceived quality* (X3) memiliki nilai signifikan 0,354 yang berarti > 0,05 dengan demikian, maka Ho ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *perceived quality* (X3) berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Pada variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai signifikan 0,003 yang berarti < 0,05 dengan demikian, maka Ho ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *brand loyalty* (X4) berpengaruh terhadap niat beli (Y).

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F (ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.212	4	2.553	9.247	.000^a
Residual	26.228	95	.276		
Total	36.440	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 hasil uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 9.247dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) maka variabel independent (*brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *quality perception* (X3) dan *brand loyalty* (X4)) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (niat beli (Y)).

Jadi hasil uji F sesuai dengan hipotesis sederhana bahwa diduga ekuitas merek yang atributnya terdiri dari, (*Brand Awareness* (X1), *Brand Associat*ion (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y) minuman isotonik Mizone karena tingkat signifikannya lebih kecil dari nilai probabilitasnya (0,000 < 0,05).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap niat beli minuman isotonik Mizone.
   Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek Mizone. Apabila loyalitas konsumen terhadap Mizone meningkat, maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk minuman merek lain sangat kecil. Kebutuhan konsumen terhadap minuman isotonik Mizone akan mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap mengkonsumsi Mizone. Sebagian responden masih ingin mencoba-coba merek lain dan tidak fanatik terhadap satu merek karena sebagian responden lebih memilih minuman isotonik dengan kandungan yang relatif sama dan harga lebih murah.
2. Variabel *Perceived Quality*tidak berpengaruh terhadap niat beli Mizone di Universitas Esa Unggul.
   Persepsi kualitas mengenai suatu produk akan mempengaruhi niat beli karena mereka akan memilih suatu produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Mizone agar konsumen selalu terdorong untuk memilih minuman isotonik Mizone. Popularitas Mizone yang cukup tinggi tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli.
3. Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli Mizone di Universitas Esa Unggul.
   Ciri khas Mizone seperti kemasannya yang unik dan rasa alami yang khas tidak membuat konsumen berniat untuk membeli. Responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa Mizone merupakan bagian dari kategori produk minuman isotonik yang ada di Indonesia bukan karena dari rasanya yang khas maupun kemasannya yang unik.
4. Variabel *Brand Association* tidak berpengaruh terhdap niat beli Mizone di Universitas Esa Unggul.
   Dari penelitian yang dilakukan terhadap asosiasi merek, responden kurang setuju bahwa asosiasi merekminuman isotonik mizone karena manfaat yang diberikan seperti pelepas dahaga, pengganti ion tubuh dan pencegah dehidrasi.
5. Variabel-variabel independen (*brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty)* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (niat beli) konsumen di Universitas Esa Unggul.

PT. Aqua Danone Missisipi sebaiknya lebih berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang diperkuat dengan bukti bahwa faktor loyalitas merek menjadi faktor yang terpenting atau domoinan terhadap niat beli dengan nilai regresi sebesar 0,346 dan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Aqua Danone Missisipi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap niat beli konsumen (L Amalia, Rojuaniah, J Suharna, 2017). Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian serta jumlah sampel diperluas dan diperbanyak.

Daftar Pustaka

Aaker, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. 1991

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, 2013. hal. 158.

Andrew, *Analisis Brand Equity Pocary Sweat*. Tesis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis. IPB. Bogor. 2010

Anonim. *Sejarah berdirinya Aqua*. http://infobiografi.blogspot.com/2013/03/berdirinya-aqua.htmlwww.aqua.com

Anonim, *Lima Portal Konsumen*. http://marketingclippings.blogspot.com

Bucholz, Andreas & Worderman, Wolfram. (1998). *What Makes Winning Brands Different: The Hidden Method Behind the World's Most Succesfull Brands*, New York: John Wiley & Sons.

Durianto, Sitinjak dkk. (2001). *Strategi Menak-lukkan Pasar Riset Ekuitas dan Perlaku Merek*.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Hartiningtyas, Ayu dan Assegaff, M. (2010). *Pengaruh Brand Awarenss, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-tak Merek Honda*, hal. 154.

Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta : UIEU-University Press.

Icek, Ajzen and Fishbein, Martin. (1975). *Belief, Attitude, and Behavior: An introduction to Theory anda Research. Addison-Wesley Publishing Company*.

Juliana, Nana, Lily Harjati, Lily, Salim. (2011). Analisis elemen-elemen ekuitas merek pada produk sampo merek lifebuoy. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.18, No.1:36-46.

Knapp, Duane E. *The Brand Mindset*. Alih bahasa: Sisnuhadi. Yogyakarta. 2001

Kotler, Philip dan Gary A Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. International Edition, USA: Peatson Prentice Hall.

Kusuma Darma, MOH.ZEN. (2012). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat*, hal.15.

M. Carty, E. (1990). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. 10 th ed. Japan. Toppan Company, LTD.

Muhammad,Said dan Shintia, Novi. (2009). *Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin*, hal. 4.

Naresh K., Maholtra. (2010). *Riset Pemasaran Edisi ke empat Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*, JakartaBarat : Indeks, hal. 256.

Purnama, Lingga. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 305.

Rochaety, Eti. (2005). *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta. Bumi Aksara.

Saebani, Beni Ahmad dan Nurjaman, Kadar. (2013). *Manajemen Penelitian*. CV Pustaka Setia, Bandung.

Silaban, Bernard E. (2005). *Analisis Persepsi Kualitas Merek Mobil Honda dan Toyota Vios*, hal. 56.

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Stobart, Paul. (1994). *Brand Power: Power Branding Strategies from the World's Leading Brand Owners*. London: The Macmillan Press Ltd.

Susanta. (2009). Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Pepsodent. Paradigma: *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan*. Vol.13, No. 1. Maret 2009: 59-71.

Susanto, A.B. dan Wijanarko, Hemawan.*Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Quantum.

Tjiptono, Fandi. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Adi.

Widodo, Nur Cahyo; Wahyudi, Lilik. (2009). Analisis pengaruh kepercayaan atas merek pada ekuitas merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9, No.1, 2009:91-100.

AP A Putra, S Handayani. (2013). *Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Mana-jemen Keuangan Personal Berdasarkan*

Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Square. International Conference Unsud 2 (Universitas Jendral Sudirman), 102.

L Amalia, Rojuaniah, J Suharna. (2016). *Model Early Warning System Untuk Memprediksi Tingkat Fluktuasi Harga Pada Komoditas Pertanian*. Sustainable Competitive Advantage (Sca) 3 (1).

Ra Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2016). Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business. *International Conference On Governance And Accountability (Icga),* 16.

S Handayani. (2014). Kualitas Pengungkapan dan Manajemen Laba dalam Kaitannya dengan Karakteristik Perusahaan. *Jurnal Ekonomi* 5 (FEB Universitas Esa Unggul), 99.

Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi* Universitas Esa Unggul 4 (1), 17913, Esa Unggul University.