

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Keyakinan Pembelian Jamu

Fransiska Cathrine Luhur

Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila
Lenteng Agung, Jakarta Selatan
fransiskacathrine@gmail.com

Abstract: *The Using of Drugs from Natural Ingredients commonly happen not only in Indonesia, but also in other countries. This phenomena come from the impact of WHO suggestion to people for using Herbal to prevent and maintenance disease. Indonesia which have many traditional herbs recipes induce the growth of the natural medicine industries until now. One of the best traditional herbs that have the best quality is Tolak Angin. This aim of research is to know the influence of the brand equity on community and its implications to trustworthiness of buyer Tolak Angin. This research is conducted by spreading questionnaire, and the technique of sampling research using non probability sampling technique with systematic purposive sampling which adapted to the aim of research, and because of this the total of sample are 406 respondents. The method of data analysis on this research is Structural Equation Model (SEM). The result of this research indicate that Top of mind, brand recall, brand recognition significantly affect to brand equity. Brand Equity significantly influence to trustworthiness of buying Tolak Angin.*

Keywords: *brand awareness, brand equity, trustworthiness of buyer, tolak angin.*

Abstrak: *Penggunaan Obat-obatan dari bahan alam terjadi tidak hanya di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Fenomena ini berasal dari saran WHO untuk menggunakan Herbal untuk mencegah dan mengobati penyakit. Indonesia memiliki banyak resep ramuan tradisional mendorong pertumbuhan industri obat herbal sampai sekarang. Salah satu ramuan tradisional terbaik yang memiliki kualitas terbaik adalah Tolak Angin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap masyarakat dan implikasinya terhadap kepercayaan pembeli Tolak Angin. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling sistematis yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dan total sampel adalah 406 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Top of mind, brand recall, brand recognition berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan membeli Tolak Angin.*

Kata kunci: *ekuitas merek, kesadaran merek, keyakinan pembelian, tolak Angin*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan Obat dengan bahan alam bukan hal yang asing untuk masyarakat dewasa ini, hal ini sedang marak – maraknya terjadi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Penggunaan obat dari bahan alam mengacu pada konsep “back to nature”. Menurut WHO (Badan Kesehatan Dunia) hingga 65% dari penduduk negara maju dan 80 % dari penduduk negara berkembang telah menggunakan obat herbal. WHO merekomendasi penggunaan obat tradisional termasuk herbal dalam pencegahan dan pengobatan

penyakit, pemeliharaan kesehatan masyarakat, terutama untuk penyakit kronis, penyakit degeneratif dan kanker. Hal ini menunjukkan dukungan WHO untuk “back to nature” yang dalam hal tertentu lebih menguntungkan. Untuk meningkatkan selektivitas pengobatan dan mengurangi pengaruh musim dan tempat asal tanaman terhadap efek, serta lebih memudahkan dalam standarisasi bahan obat maka zat aktif diekstraksi lalu dibuat sediaan fitofarmaka atau bahkan dimurnikan sampai diperoleh zat murni.

Tren “back to nature” yang terjadi di Indonesia mulai dari pengembangan bahan obat alam meliputi

pengembangan budi dayanya sehingga menghasilkan simplisia dengan kualitas yang unggul serta pengembangan cara produksi dan bentuk-bentuk persediaan dari obat-obat tradisional tersebut. Obat-obatan yang terbuat dari bahan alam dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka.

Di Indonesia, dari tahun ke tahun terjadi peningkatan industri obat tradisional, menurut data dari kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2014, terdapat kurang lebih 1.247 industri dan terdiri atas 129 industri obat tradisional (IOT), dan 1.037 industri kecil obat tradisional (IKOT). Dengan melihat jumlah tanaman di Indonesia yang berlimpah sekitar 30000 jenis tanaman herbal ada di Indonesia dan baru sekitar 350 jenis tanaman yang digunakan sebagai bahan obat tradisional oleh industri jamu maka peluang bagi profesi kefarmasian untuk meningkatkan peran sediaan herbal dalam pembangunan kesehatan masih terbuka lebar. Hingga tahun 2014 data menunjukkan produk jamu yang sudah terdaftar di BPOM tercatat lebih dari 10.000 produk diantaranya obat herbal terstandar sejumlah 32 produk dan 5 produk fitofarmaka. Industri Jamu di Indonesia telah memperkerjakan tenaga kerja sebanyak 15.000.000 pekerja dimana 3.000.000 diantaranya bekerja di industri jamu untuk obat, sedangkan 12.000.000 pekerja bekerja pada industri jamu yang telah berkembang ke arah kosmetik, spa dan aromaterapi. Untuk omzet obat tradisional dan herbal selama tahun 2014 diperkirakan telah meningkat menjadi Rp 15 triliun atau naik 1 triliun dari perolehan tahun 2013 sebesar Rp 14 triliun, hal ini karena semakin diminatinya penyembuhan kesehatan dengan bahan alam. Oleh karena itu dapat dilihat besarnya potensi bisnis dari Industri Obat herbal Indonesia dan harus diwaspadai karena sangat riskan untuk diakuisisi atau diambil oleh pelulu pasar internasional dan semakin banyaknya produk herbal dari negara lain yang masuk ke Indonesia.

Di tengah persaingan sektor industri jamu yang semakin ketat, terdapat salah satu industri jamu yang berhasil memiliki reputasi yang baik sebagai industri jamu terbesar di Indonesia yaitu PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Perusahaan yang kini sudah berhasil Go Public masuk Bursa Efek Indonesia melalui perjalanan yang cukup panjang. Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak 1951, Sido muncul yang kini merupakan perusahaan herbal bertaraf modern senantiasa berupaya untuk memberikan produk – produk yang baik dan menyehatkan bagi seluruh konsumennya, dan dengan

demikian memberikan nilai positif bagi masyarakat. Produk – produk yang telah diproduksi sampai saat ini oleh Sido Muncul ada lebih dari 250 produk dan salah satu produk unggulan Sido Muncul adalah Tolak Angin.

Tolak Angin merupakan obat herbal terstandar yang diproduksi di pabrik berstandar GMP (Good Manufacturing Process) berkhasiat untuk menghilangkan gejala masuk angin, seperti : mual, perut kembung, sakit kepala, tenggorokan kering, badan meriang, dan demam. Tolak Angin terbuat dari bahan – bahan alami berkhasiat antara lain : madu, jahe, daun mint, cengkeh, buah adas, dan diresepkan untuk pertama kali pada tahun 1930 dan mulai diproduksi dalam skala pabrik pada tahun 1951. Salah satu jenis Tolak Angin yang dihadirkan oleh Sidomuncul adalah Tolak Angin berbentuk cair. Tolak Angin ini memiliki kemasan yang khas berwarna kuning, menggunakan zat aktif tanaman obat dengan tidak menyertakan kandungan pati (strach) dari berbagai tanaman obat, sehingga Tolak Angin Cair tidak berwarna keruh. Tolak Angin ini dapat diminum pada saat perjalanan jauh, kelelahan, ataupun saat kurang tidur. Tolak Angin kini telah berhasil di ekspor ke beberapa negara Asia Tenggara (Malaysia, Singapore, Brunei dll), Korea, Nigeria, Algeria, Hong Kong, USA, Saudi Arabia, Mongolia dan Rusia.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan, hal ini karena merek tidak hanya sekedar berfungsi sebagai untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing, melainkan sebagai asset yang memiliki nilai ekonomis dan berpotensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba. Ekuitas merek berkaitan erat dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek dalam tingkatan merasa puas atau merasa rugi bila berganti merek. (Kotler Keller, 2007: 467)

Menurut David A. Aaker (1992: 135) ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian asset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah nilai kepada atau mengurangi nilai dari sebuah produk dan jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. (Aaker Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif

berdasarkan persaingan non harga. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing, karena itu perusahaan yang memiliki nilai merek (brand value) yang kuat, dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Ekuitas merek mempunyai peran penting, karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakun kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (niat beli), kemudian dapat menghantarkan konsumen untuk melakukan pembelian. Melihat pentingnya peran suatu merek yang dianggap merupakan asset perusahaan maka PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, selaku pemegang merek “Tolak Angin” pastinya menginginkan merek “Tolak Angin” ini dikenal orang dan sukses di pasaran.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal oleh masyarakat luas adalah masuk dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga – lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh lembaga survey frontiers consulting group. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah penghargaan merek teratas (*top brand awards*). Tolak Angin telah menjadi top brand sejak tahun 2013 hingga saat ini, dan mengalami peningkatan Top Brand Index setiap tahunnya. *Top Brand Award* merupakan penghargaan merek teratas yang dipelopori oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan lembaga survey frontier consulting group. Konsep tentang merek teratas (*top brand*) suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri atas dua kata, yaitu kata metode dan kata penelitian. Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Adapun pengertian penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, untuk mencapai tujuan – tujuan

tertentu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara ilmiah, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental maupun non eksperimental, interaktif maupun non interaktif.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah. Sugiyono (2007: 3) menjelaskan secara lebih luas bahwa metode penelitian adalah cara – cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang hasilnya kemudian diolah melalui program untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada. Metode tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer.

Analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan setiap variabel yang akan diteliti yaitu variabel kesadaran merek dan ekuitas merek. Analisis verifikatif bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh antara variabel independen kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keyakinan pembelian. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner.

Pengambilan sampel berdasarkan *systematic purposive sampling* dengan alokasi waktu yaitu melalui beberapa tahap, dimaksudkan untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi sesuai dengan kriteria inklusi yang telah diterapkan.

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Timur dimana Jakarta Timur merupakan salah satu lokasi penjualan Tolak Angin tertinggi dan berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 jumlah penduduk sebesar 9,78 juta. Lalu pada tahun 2013 diproyeksikan meningkat menjadi 10,09 juta). Sebaran penduduk menurut wilayah administrasi, kota Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat memiliki penduduk diatas 2 juta. Komposisi penduduk DKI Jakarta 2013 didominasi oleh penduduk usia produktif 15 – 64 tahun sebesar 72,52%. Persentase penduduk yang belum produktif (0-14 tahun) dan yang tidak produktif lagi atau melewati masa pensiun di tahun 2013 terus meningkat, dibanding tahun 2010.

Jakarta Timur dipilih karena kota administrasi Jakarta timur juga memiliki jumlah penduduk yang paling banyak dan merupakan kota yang paling luas di antara kota – kota lainnya di wilayah provinsi DKI Jakarta, berdasarkan data rekapitulasi kependudukan tahun 2013 jumlah penduduknya yaitu 10,09 juta, dalam hal mengkonsumsi obat tidak ada perbedaan dengan yang lainnya karena dalam kondisi sakit seseorang pada umumnya akan membeli obat untuk mengurangi sakit yang mengganggu kenyamanan dan aktivitas hidupnya, sehingga dapat mewakili sampel penelitian dan dapat memberikan data tentang persepsi, perilaku, dan pengalaman mereka tentang Tolak Angin dengan usia responden 15 – 50 tahun yang merupakan usia produktif.

A. Merek

Kotler & Keller (2009: 178) mendefinisikan merek Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya.

Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya. Makna merek meliputi: (1) Nilai. Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut; (2) Budaya. Suatu merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh Merek Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi; (3) Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan; (4) Pemakai. Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli / menggunakan. Contoh orang sukses menggunakan BMW7; (5) Atribut. Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Misalnya BMW Seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu

menjaga keamanan, bergengsi (high class), berharap jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional; dan (6) Manfaat, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional biasanya berkaitan dengan fungsi-fungsi yang dilakukan sebuah produk. Manfaat emosional diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dari perasaannya.

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dan konsumen. Dalam sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian, bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten sesuai yang mereka harapkan setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dalam sisi produsen, merek dapat dipromosikan, artinya merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Merek juga dapat digunakan untuk mengurangi persaingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk – produk sejenis yang berbeda. Oleh karena itu penetapan merek memerlukan pemikiran yang matang.

Penetapan merek (branding) adalah memberikan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi.

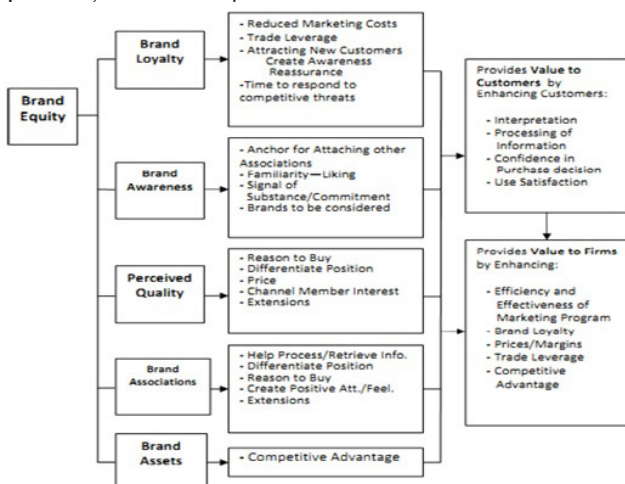
Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Nilai dari suatu merek bagi sebuah organisasi dapat dilihat dengan menyadari manfaat pasar yang diciptakan dari memiliki sebuah merek yang kuat. Ada beberapa keunggulan pemasaran merek yang kuat menurut (Kotler Keller, 2009: 276): (1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk; (2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi; (3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum

yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng; (4) Meningkatkan persepsi kinerja produk; (5) Menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar; (6) Mengurangi kerentanan terhadap kompetisi pasar dan krisis pemasaran; (7) Margin yang lebih besar; (8) Menciptakan respon konsumen yang elastic terhadap penurunan harga dan tidak elastic terhadap kenaikan harga; (9) Kerjasama dan dukungan perdagangan yang lebih besar; (10) Peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran; dan (11) Menciptakan peluang lisensi dan kesempatan perluasan merek.

Ekuitas merek berkaitan erat dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek dalam tingkatan merasa puas atau merasa rugi bila berganti merek. Model ekuitas merek mengandung 5 aset yang berbeda yang memberikan nilai pada merek, aset tersebut adalah loyalitas merek, pengenalan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. (Aaker, 1992: 27). Pada Gambar 1 merupakan model brand equity menurut Aaker yang banyak dikembangkan menjadi teori – teori lain.

Menurut Farjam (2015: 25), Brand equity model pada Gambar 1 menurut Aaker dapat dikembangkan menjadi macam-macam perspektif salah satunya dikembangkan menjadi 3 perspektif, yaitu perspektif finansial, perspektif pelanggan, dan perspektif karyawan. Brand equity memiliki peranan penting dalam penurunan resiko dalam mengadopsi produk baru, walaupun dalam kondisi yang didominasi dengan keputusan pembelian. Model ekuitas merek merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dan dapat di klasifikasikan dalam berbagai bidang, seperti produk, servis dan jasa.



Gambar 1 Aaker,s Customer Based Brand Equity Framework

Menurut Fayrene Chieng (2011: 39), konsep pengembangan ekuitas merek bermanfaat dan

memberikan kontribusi dalam semua aspek ini seperti asosiasi merek, pengenalan merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sangat penting mengetahui bagaimana ekuitas merek menjadi kunci yang mendominasi strategi marketing di pasar. Ekuitas merek tidak dapat dibuat dalam waktu yang singkat, ini dibutuhkan proses dan waktu yang lama dan didukung dengan pekerjaan marketing.

Ekuitas merek mempunyai peran penting, karena semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semaikun kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (niat beli), kemudian dapat menghantarkan konsumen untuk melakukan pembelian. Melihat pentingnya peran suatu merek yang dianggap merupakan asset perusahaan maka PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, selaku pemegang merek “Tolak Angin” pastinya menginginkan merek “Tolak Angin” ini dikenal orang dan sukses di pasaran.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal oleh msyarakat luas adalah masuk dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasa nya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang di lakukan oleh lembaga survey frontiers consulting group. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah penghargaan merek teratas (top brand awards).

Top brand Awards dari tahun 2012 – 2015 dengan nominasi Tolak Angin seperti pada Tabel 1.

Tabel Top Brand Awards

2012		2013		2014		2015	
Obat anti mabuk		Obat masuk angin		Obat masuk angin		Obat masuk angin	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Antangin	48,0 %	Antimo	88,0%	Antangin	46,4 %	Tolak Angin Sido Muncul	54.4 %
Tolak Angin Sido Muncul	45,2 %	Tolak Angin Sido muncul	7,7 %	Tolak Angin Sido muncul	43,8 %	Antangin	42.3 %
Sri Angin	1,0%	Antangin JRG	4,0 %	Air Mancur	2,5 %	Bintangin	0.9%
Menara Lima	1,0%			Sri Angin	1,9 %	Air Mancur	0.9%

Berdasarkan laporan penjualan PT. Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dalam sektor Jamu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2012 hingga 2014. Berdasarkan data laporan penjualan yang berasal dari annual reports adanya peningkatan penjualan dari tahun 2012 hingga 2014. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 785.253 juta dan meningkat menjadi 1.030.507 juta pada tahun 2013 dan kembali meningkat menjadi 1.055.085 juta. Hal ini sangat

menarik untuk diteliti mengingat Tolak Angin merupakan salah satu produk obat herbal terstandar yang menggunakan bahan – bahan alami berkhasiat khas Indonesia yang mulai dikenal luas tidak hanya di Indonesia melainkan di wilayah Internasional.

B. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997: 27). Menurut Gustafson & Chabot (2007: 105) Brand awareness is the probability that, consumers are familiar about the availability and accessibility of a company’s product and service” .

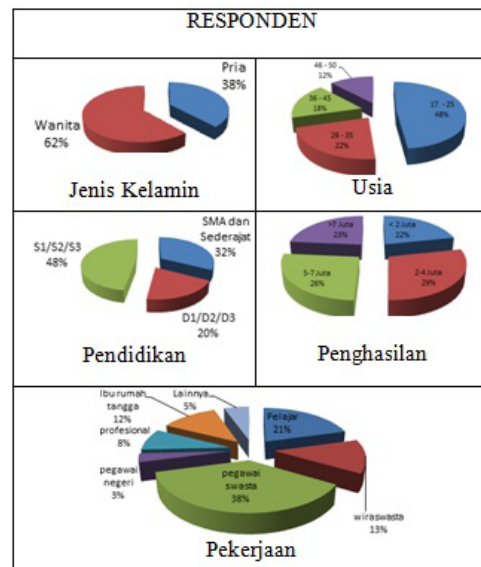
Jika ada satu organisasi memiliki kesadaran merek yang sukses menandakan bahwa produk dan servis dari organisasi tersebut memiliki reputasi baik di pasaran dan mudah diterima . Kesadaran merek merupakan kunci dari pembelian produk atau jasa yang mungkin mengontrol dalam keputusan pembelian. Mengembangkan kesadaran merek dan loyalitas merek membutuhkan waktu. Manager dari seluruh dunia harus secara aktif mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek untuk meningkatkan intensitas pembelian. (Mahlik Ehsan, 2013: 168)

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *Brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek: (1) Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek) yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan; (2) Brand Recognition (Pengenalan Merek) merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek; (3) Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga unaided recall; dan (4) Top Of Mind (Puncak Pikiran) adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

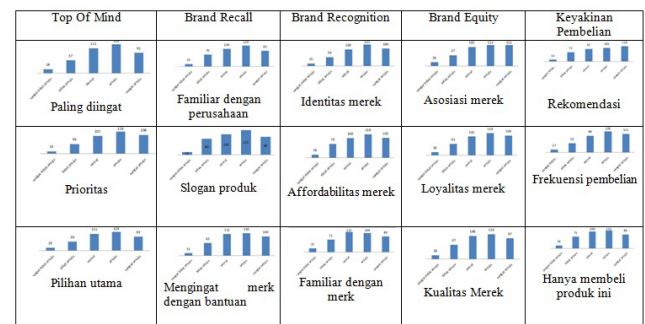
Pada Tabel 1 demografi responden penelitian jika diklasifikasikan dapat terlihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan wanita

Tabel 2 Demografi responden penelitian



dengan prosentase 62% , dengan rentang usia 17 – 25 memperoleh 48% , latar belakang pendidikan S1/S2/ S3 dengan prosentase 48% , berdasarkan pekerjaan dengan prosentase 38% pada pegawai swasta , dan dengan penghasilan per bulan 2 – 4 juta rupiah dengan prosentase 29%.

Tabel 3 Grafik hasil kuesioner



Berikut merupakan bahasan Tabel 3 grafik hasil kuisisioner, Variabel puncak pikiran, berdasarkan variabel puncak pikiran dengan dimensi paling diingat dapat digambarkan persepsi responden baik dan positif terhadap ingatan Tolak Angin. Di dapatkan gambaran bahwa sebagian besar responden mengingat baik merek Tolak Angin. puncak pikiran menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk, hal ini sangat penting karena puncak pikiran merupakan pemimpin dari berbagai tingkatan merek yang ada dalam pikiran responden, ketika responden mengingat dengan baik suatu merek akan mempengaruhi terhadap keyakinan pembelian merek tersebut. Respon responden berdasarkan variabel puncak pikiran dengan dimensi prioritas, respon paling banyak memberikan jawaban setuju dimana responden memprioritaskan Tolak

Angin dibanding merek lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena responden merasa tidak ada produk lain yang dianggap setara, sehingga responden memprioritaskan Tolak Angin. Respon responden berdasarkan variabel puncak pikiran dengan dimensi pilihan utama, responden setuju dengan menjadikan merek Tolak Angin pilihan utama ketika mengalami gejala masuk angin. Dengan sebagian besar setuju berarti responden telah mengesampingkan merk obat masuk angin lain dan menjadikan Tolak Angin pilihan yang diutamakan ketika akan membeli.

Pada Variabel Pengingatan kembali merek, dengan dimensi kemudahan mengingat pemilik merek, responden dapat mengingat pemilik merk Tolak Angin dengan baik, hal ini berarti Tolak Angin dan Produsennya (PT. Sido Muncul) bukan hal yang asing bagi para responden. Responden tidak hanya mengenal merk Tolak Angin dan produsennya namun mengingatnya dengan baik. berdasarkan variabel Pengingatan kembali merek dengan dimensi kemudahan mengingatslogan produk, didapatkan hasil bahwa responden tidak hanya mengenal, namun ingat dengan slogan produk Tolak Angin. Slogan produk merupakan salah satu cara untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Dengan responden yang memberikan respon positif terhadap slogan produk Tolak Angin, dapat dikatakan tujuan dibuatnya slogan tersebut telah tercapai. Respon responden berdasarkan variabel Pengingatan kembali merek dengan dimensi kemudahan mengingat merk dengan bantuan didapatkan responden merespon dengan baik mengenai ingatan merk Tolak Angin. Kemudahan mengingat merk dengan bantuan yang dimaksud dimana responden dapat mengingat merk Tolak Angin tanpa disebutkan merk Tolak Angin, dengan petunjuk atau tanda yang diberikan pada kuisisioner. Responden memberikan respon positif terhadap dimensi ini yang berarti responden tidak asing dengan merk Tolak Angin.

Variabel pengenalan merek, Respon responden berdasarkan variabel pengenalan merek dengan dimensi pengenalan identitas merek, responden merespon dengan baik, mengenal identitas merek. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat

emosional atau ekspresi diri. Respon responden berdasarkan variabel pengenalan merek dengan dimensi keterjangkauan merek dengan konsumen dapat terlihat, merek Tolak Angin sudah terjangkau oleh konsumen, hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan oleh responden. Kemudahan Tolak Angin dijangkau oleh masyarakat karena merk Tolak Angin dirasa cukup dekat dan dikenal oleh masyarakat sekitar dan merupakan produk khas Indonesia. Respon responden berdasarkan variabel pengenalan merek dengan dimensi kemudahan mengenal merek, tergambarakan responden setuju mengenal merek Tolak Angin, hal ini berarti sangat baik berarti merek Tolak Angin mudah untuk dikenal oleh masyarakat, tidak sulit dan tidak membutuhkan pola pikir yang rumit untuk mengenal merek Tolak Angin. Tolak Angin sudah dianggap menjadi salah satu obat herbal ciri khas Indonesia, hal ini terbukti Tolak Angin menjadi salah satu produk kebanggaan yang di distribusikan hingga ke manca negara.

Variabel Ekuitas merek, Respon responden berdasarkan variabel ekuitas merek dengan dimensi asosiasi merek, responden merespon baik asosiasi merek, hal ini sangat baik dimana Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen; atau sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Respon responden berdasarkan variabel ekuitas merek dengan dimensi loyalitas merek, sebagian besar responden loyal terhadap merek, dimana hal ini merupakan respon yang positif, responden yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Respon responden berdasarkan variabel ekuitas merek dengan dimensi persepsi konsumen terhadap kualitas, terlihat responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas merek Tolak Angin. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika merek tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka akan kecewa. Sebaliknya jika memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, dan dari issue – issue yang beredar.

Variabel keyakinan pembelian, Respon responden berdasarkan variabel keyakinan pembelian dengan dimensi rekomendasi kepada teman, responden setuju untuk merekomendasikan Tolak Angin kepada teman/kerabat, hal ini dapat terjadi jika responden telah mengenal dan yakin terhadap merek Tolak Angin. Dengan respon yang baik ini dapat diartikan responden memiliki keyakinan dalam membeli dan menggunakan Tolak Angin, karena rekomendasi suatu produk terhadap teman dapat terjadi ketika suatu orang benar-benar telah mengenal dan yakin terhadap suatu produk.

Respon responden berdasarkan variabel keyakinan pembelian dengan dimensi frekuensi pembelian produk, responden merespon baik dan positif mengenai frekuensi pembelian produk. Dengan respon yang baik ini dapat diartikan responden memiliki keyakinan dalam membeli dan menggunakan Tolak Angin, karena dengan yakin terhadap suatu produk, masyarakat akan membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman atau sensasi yang dialami ketika menggunakan produk tersebut. Respon responden berdasarkan variabel keyakinan pembelian dengan dimensi tidak membeli produk lain diperoleh hasil responden setuju untuk tidak membeli produk lain, dalam hal ini responden telah benar – benar yakin terhadap Tolak Angin , sehingga tidak ingin beralih kepada produk lain.

Menurut Endah Meiria (2017: 113), Peranan konsumen yang cukup besar dalam memilih berbagai produk yang mereka inginkan ini membuat para marketer semakin mengedepankan produknya dengan membangun merek yang relatif mudah dikenali dan diterima oleh konsumen. Semakin anak-anak mengenal merek produk tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka memilih produk tersebut dan melakukan pembelian. Merek adalah salah satu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi anak-anak dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mereka mempunyai respons tersendiri terhadap merek-merek yang dijumpainya. (Meiria Endah, 2017: 113)

Pada variabel puncak pikiran, dimensi yang paling dominan adalah prioritas penggunaan Tolak Angin. Penggunaan tolak Angin sebagai ramuan herbal untuk mencegah atau mengatasi gejala masuk angin merupakan prioritas bagi para responden. Disamping itu, dimensi lain yang cukup diperhatikan oleh responden yaitu pilihan utama dimana Tolak Angin telah menjadi pilihan utama para responden ketika mengalami gejala masuk angin. Sedangkan dimensi yang kurang dominan adalah paling diingat, hal ini dapat dikaitkan dengan demografi responden

yang cenderung golongan menengah keatas dengan latar belakang pendidikan tinggi yang mudah mengingat berbagai informasi dari variasi merek lain dari berbagai sumber media iklan.

Pada Variabel Peningkatan kembali merek, dimensi kemudahan mengingat merek dengan bantuan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden, hal ini menjelaskan bahwa responden mudah mengingat Tolak Angin dengan adanya iklan di media cetak, media elektronik. Sementara itu, dimensi kemudahan mengingat pemilik merk juga dipertimbangkan, mengingat PT. Sido Muncul merupakan perusahaan farmasi Jamu yang telah turun temurun menjaga kualitas dan telah dikenal masyarakat dengan baik.

Dimensi lain yang kurang dominan adalah kemudahan mengingat slogan produk. Slogan produk merupakan suatu kalimat yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan suatu produk, biasanya bertujuan untuk memudahkan konsumen mengingat produk tersebut. Pada awal slogan ini dibentuk Tolak Angin menggunakan tokoh terkenal yang mempunyai citra “orang pintar” , semenjak slogan ini beredar begitu banyak respon dari masyarakat terkait slogan ini, banyak diantaranya yang tidak setuju atau salah mengartikan slogan ini orang yang tidak pintar tidak minum Tolak Angin, hal ini terbukti dengan respon dari responden dalam penelitian ini terkait dimensi ini yang kurang dominan diantara dimensi lainnya.

Variabel pengenalan merek, dimensi pengenalan identitas merek merupakan dimensi paling dominan, dimana masyarakat sudah sangat familiar dengan merek Tolak Angin. Dimensi lain yang cukup dominan adalah keterjangkauan merek dengan konsumen, hal ini menjelaskan poin sebelumnya, dimana Tolak Angin sudah familiar dimata masyarakat dan mudah dijangkau. Sedangkan dimensi yang dominan lainnya adalah kemudahan mengenal merek.

Variabel ekuitas merek memiliki dimensi yang paling dominan adalah asosiasi merek menurut Aaker dan Rangkuti asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Menurut Rosa Laila dimensi asosiasi merek yaitu atribut produk, manfaat dan orang terkenal. Pada merek Tolak Angin ketiga hal ini telah dimiliki dan cukup familiar di mata masyarakat, sehingga dimensi ini dominan.

Dimensi loyalitas merek juga merupakan dimensi yang cukup dominan. Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pembelian yang konsisten, bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lainnya. Responden sudah menyukai merek

Tolak Angin, merasa puas dengan kualitas Tolak Angin yang diproduksinya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek merupakan dimensi yang kurang dominan dalam variabel ini. Dari awal adanya produk Tolak Angin yang dikenal masyarakat merupakan Jamu khas Indonesia buatan PT. Sido Muncul yang kemudian Tolak Angin menjadi Obat Herbal Terstandar, namun sayangnya hal ini belum dirasakan oleh responden. Dalam hal ini responden belum familiar dengan Obat Herbal Terstandar dan masih merasa Tolak Angin merupakan Jamu, dapat dikarenakan responden belum mengerti dengan Obat Herbal Terstandar yang merupakan obat herbal namun telah tersertifikasi dengan kualitas yang lebih baik, diproduksi berstandar GMP (Good Manufacturing Practice) , telah melalui uji praklinis. Hal ini mempertegas mengapa dimensi persepsi konsumen terhadap kualitas merek kurang dominan, responden yang diteliti merasa Tolak Angin merupakan obat herbal yang belum memiliki keefektifan seperti obat.

Variabel keyakinan pembelian, pada variabel ini dimensi yang paling dominan adalah rekomendasi kepada teman kemudian frekuensi pembelian produk dan tidak membeli produk lain, dimana dalam penelitian Widarsa (2014: 35) disebutkan faktor harga dan distribusi bukanlah hal yang krusial untuk dijadikan sebagai faktor penentu langsung terhadap rekomendasi, diperlukan faktor lain seperti kepuasan pelanggan dapat mendorong timbulnya rekomendasi kepada teman, dengan adanya rasa puas responden terhadap harga dan distribusi Tolak Angin maka responden bersedia untuk merekomendasikan Tolak Angin kepada orang lain dan dari segi harga dan distribusi Tolak Angin yang sudah baik akan memudahkan konsumen untuk membeli produk.

IV. SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditakik dari penelitian ini adalah: (1) Ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variable puncak pikiran terhadap ekuitas merek; (2) Variabel pengingatan merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek; (3) Variabel pengenalan

merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek; dan (4) Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan pembelian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press:16,18
- Aaker, D. (1992) A."The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Issue 4, p. 27 – 32
- Sanaz, F & Xu, H. (2015) *Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models*, vol 1, Jan, h 14 – 29
- Chieng, F & Chai, L. (2011), *Customer – based brand Equity : a literature review*. *Aesearchers World – Journal of Arts Science & Commerce*, Vol 11, Jan . p 33
- Gustafson, T., & Chabot, (2007), *Brand Awareness*. *Cornell Maple Bulletin*; h.105.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007) *Marketing Management 12th edition*. Pearson Education Inc; 447- 475
- Kotler, P. & Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13,h 178
- Ehsan, M. et. al. (2013) *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5; May p 167 - 171
- Endah, M. (2017) *Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar di kota Depok*. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7* (1), April h 111 - 130
- Sugiyono. (2007) *Statistik untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta; h 1 – 7
- Top Brands Indonesia kategori obat masuk angin. (2015) Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com> , diakses pada 10 oktober 2015
- Argun, W. (2014), *Pengaruh bauran pemasaran terhadap word of mouth (WOM) melalui citra merek dan kepuasan pelanggan pada produk Gatsby Water Gloss (Penelitian pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi wilayah Depok – Jawa Barat)* (tesis). Jakarta : Fakultas Farmasi universitas Pancasila, h 90-92