

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA OTAK-OTAK BANDENG PAK ELAN DAN
OTAK-OTAK BANDENG BU MUZANAH
DI GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

Dodo Fitriani Rusiadi

2013210986

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

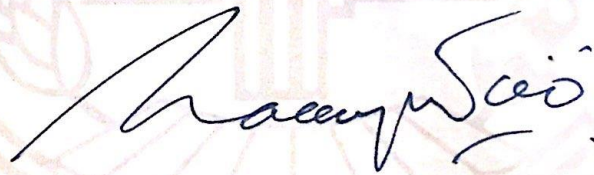
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dodo Fitriani Rusiadi
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 05 Maret 1995
N.I.M : 2013210986
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Otak-Otak Bandeng Pak Elan dan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah di Gresik

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 03-10-2017



(Drs.Ec Harry Widyantoro, M.si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 03-10-2017



(Dr.Muazaroh,SE.,M.T)

THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENES, AND BRAND IMAGE OF BRAND EQUITY ON OTAK-OTAK BANDENG PAK ELAN AND OTAK-OTAK BANDENG BU MUZANAH IN GRESIK

Dodo Fitriani Rusiadi
STIE PERBANAS Surabaya
Email: 2013210986@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image to brand equity on otak-otak bandeng Pak Elan and otak-otak bandeng Bu Muzanah in Gresik. To conduct this research, data collected through questionnaires were 224 respondents there are 112 questionnaires for respondents Pak Elan and 112 questionnaires for Bu Muzanah through descriptive research design techniques. Then the data were analyzed and the hypothesis was tested by using multiple linear regression technique and independent difference test. The results show that brand associations, brand loyalty, brand awareness, and brand image affect brand equity on otak-otak bandeng Pak Elan and otak-otak bandeng Bu Muzanah in Gresik. Different independent test results T test indicate that there is no difference between brand equity.

Keywords : Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity.

PENDAHULUAN

Kabupaten Gresik merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya era globalisasi saat ini bisnis di industri kuliner sangatlah potensial di kabupaten Gresik, yang menyediakan berbagai menu makanan khas hingga jajanan tradisional yang dapat dijadikan buah tangan para pendatang dan wisatawan berkunjung di Gresik. Sebagai wilayah yang mempunyai banyak tambak, khususnya tambak ikan bandeng maka bermunculanlah sentra umkm kecil hingga restoran besar yang menyediakan makanan khas dan jajanan tradisional di kabupaten Gresik. Para pelaku kuliner olahan ikan bandeng khususnya di kota Gresik tidak

perlu khawatir mengenai stok ikan bandeng karena petani tambak dari daerah Ujung Pangkah, wilayah pesisir Gresik ini mampu melayani stok ikan bandeng air payau maupun air tawar dengan baik. Salah satu jenis olahan ikan bandeng yang terkenal adalah Otak – Otak bandeng, yang dimana terdapat 2 (dua) pelaku bisnis yang bersaing ketat untuk mendapatkan hati para konsumennya. Yakni Otak – otak bandeng Pak Elan berlokasi di jalan Veteran 100, Gresik dan Otak – otak bandeng Bu Muzanah berlokasi di jalan Sindujoyo No. 68, Gresik.

Bandeng Pak Elan merupakan usaha keluarga yang saat ini telah ditangani oleh generasi ketiga, resto yang paling legendaris di kabupaten Gresik ini mempunyai berbagai olahan bandeng yang

salah satunya menunya adalah otak – otak bandeng, menu bandeng unggulan yang kerap diserbu selain otak-otak bandeng ialah bandeng tanpa duri. Di kota Gresik terdapat dua cabang rumah makan yakni Pak Elan I dan Pak Elan II dan dikelola oleh manajemen yang berbeda.

Bu Muzanah Store, merupakan usaha bisnis rumahan yang bergerak pada bidang penjualan dan produksi jajanan khas kota Gresik, berlokasi di Jalan Sindujoyo No. 68 Gresik. Pemiliknya yakni Rosyid, generasi ke 4 otak – otak bandeng yang telah dirintis sejak tahun 1969. Oleh-oleh utama toko ini ada dua, yaitu otak – otak bandeng dan bandeng asap. Keduanya dibuat dari bandeng air payau yang disuplai dari petani tambak setempat.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen didalam memorinya, dalam cara yang sama dengan pikiran dalam memori dan perasaan yang kita miliki mengenai orang lain. (Shimp, 2016:39).

Asosiasi merek adalah asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. (Aaker 2012:208).

Menurut (Keller,1998 dalam Erfan Severi *et al* 2013) asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. Selain itu, asosiasi merek juga bertindak sebagai alat mengumpulkan informasi. (Van Osselaer & Janiszewski, 2001 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Menurut James (2005) dalam Erfan Severi *et al* (2013) membahas bahwa asosiasi sangat efektif membantu untuk

meningkatkan merek dan ekuitas. Percaya bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif dapat saling terikat satu sama lain, karena dipandang sebagai tanda kualitas dan komitmen yang nantinya akan mengarah kepada pelanggan untuk membiasakan membeli berdasarkan merek (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan asosiasi yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi dasar untuk loyalitas merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah skenario di mana konsumen takut membeli dan mengkonsumsi produk dari merek lain yang tidak percaya. Loyalitas merek mengukur sejauh mana konsumen terus membeli merek yang sama dalam kategori produk yang sama. Konsumen tetap setia kepada merek tertentu selama produk tersebut tersedia. Loyalitas merek muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu merek terdiri dari karakteristik produk yang tepat dan berkualitas dengan harga yang tepat. Meskipun ada merek lain yang mempunyai harga lebih murah dan kualitas lebih unggul, konsumen tetap akan loyal terhadap merek pertamanya yang dipilih (Natarajan dan Sudha, 2016:140).

Loyalitas merek atau ketahanan untuk mengganti penggunaan merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi atau biaya untuk mengganti merek. Biaya untuk mengganti merek akan menjadi pertimbangan untuk pengguna perangkat lunak. Menurut Aaker (2013:206) Sebuah basis pelanggan loyal yang menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat terdiri dari :

1. Basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada

biasanya relatif mudah untuk dipertahankan.

2. Loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar bagi kompetitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar di mana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan dimana pelanggan loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut
3. Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses dan tahan lama sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk.
4. Loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif dan memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan.

Menurut (Aaker, 1991 dalam Erfan Severi *et al* 2013) loyalitas merek melambangkan sebagai pikiran konstruktif mengatur sebuah merek yang mengarah pembelian secara konstan dari waktu ke waktu.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2016:39).

Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan

substansi atribut yang dapat menjadi sangat penting

3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan, kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker 2013;204). Kesadaran merek merupakan atribut pertama dan mendasar dari ekuitas merek para pelanggan (Aaker,1991-1996 dalam Erfan Severi *et al* 2013).

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek , dari sudut pandang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu (Shimp, 2016:40)

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat didefinisikan sebuah paket yang unik dari asosiasi dalam benak target konsumen. Konsumen membangun berbagai asosiasi dengan merek, dan berdasarkan dengan asosiasi ini, terbentuk suatu citra merek. Citra merek terbentuk atas dasar persepsi subjektif dari rangkaian asosiasi bahwa konsumen merasa memiliki merek tersebut (Natarajan dan sudha, 2016:139). Citra merek tidak langsung dibuat, melainkan secara otomatis terbentuk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen juga membeli citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif adalah yang dapat mencapai harapan pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dan hubungan baik dengan pelanggan (Natarajan dan Sudha, 2016:140).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Ekuitas merek telah menjadi salah satu prioritas utama dalam riset pemasaran dan telah menjadi suatu bidang yang menarik bagi manajer pemasaran. Ekuitas merek sebagai seperangkat persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku pada bagian dari konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan memungkinkan merek untuk mendapatkan volume yang lebih besar atau margin yang lebih besar (Abdullah Awad Alhaddad, 2015:76).

Hubungan asosiasi merek dengan ekuitas merek

Asosiasi merek merupakan elemen yang membantu untuk mengingat sebuah merek. Asosiasi merek yang positif akan mengarahkannya pada konsumen yang loyal. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek yang dapat mengkomunikasikan diferensiasi dan keunggulan sebuah produk. Merek yang mapan pasti memiliki posisi yang lebih dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek lain yang belum memiliki merek. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya sehingga dapat digunakan untuk memproses pengambilan keputusan pembelian. Ketertarikan dengan sebuah merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan

menjadi loyal terhadap merek. Penelitian dari Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:278) yang dilakukan pada konsumen kalangan muda di Malaysia, menemukan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan.

Hubungan loyalitas merek dengan ekuitas merek

Loyalitas merek memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama atau merek lain. Loyalitas merek adalah pikiran perusahaan yang menekankan mereknya agar mendapatkan hati dikonsumennya dengan berbagai macam cara. Loyalitas merek yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan ekuitas mereknya (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013;128). Penelitian dari Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014:278) yang dilakukan pada konsumen kalangan muda di Malaysia, menemukan bahwa ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Konsumen muda biasanya menempatkan produk atau merek sebagai pilihan pertama mereka untuk evaluasi dan seleksi, kemudian mereka membandingkan dengan produk atau merek lain untuk meminimalkan risiko yang dirasakan.

Hubungan kesadaran merek dengan ekuitas merek

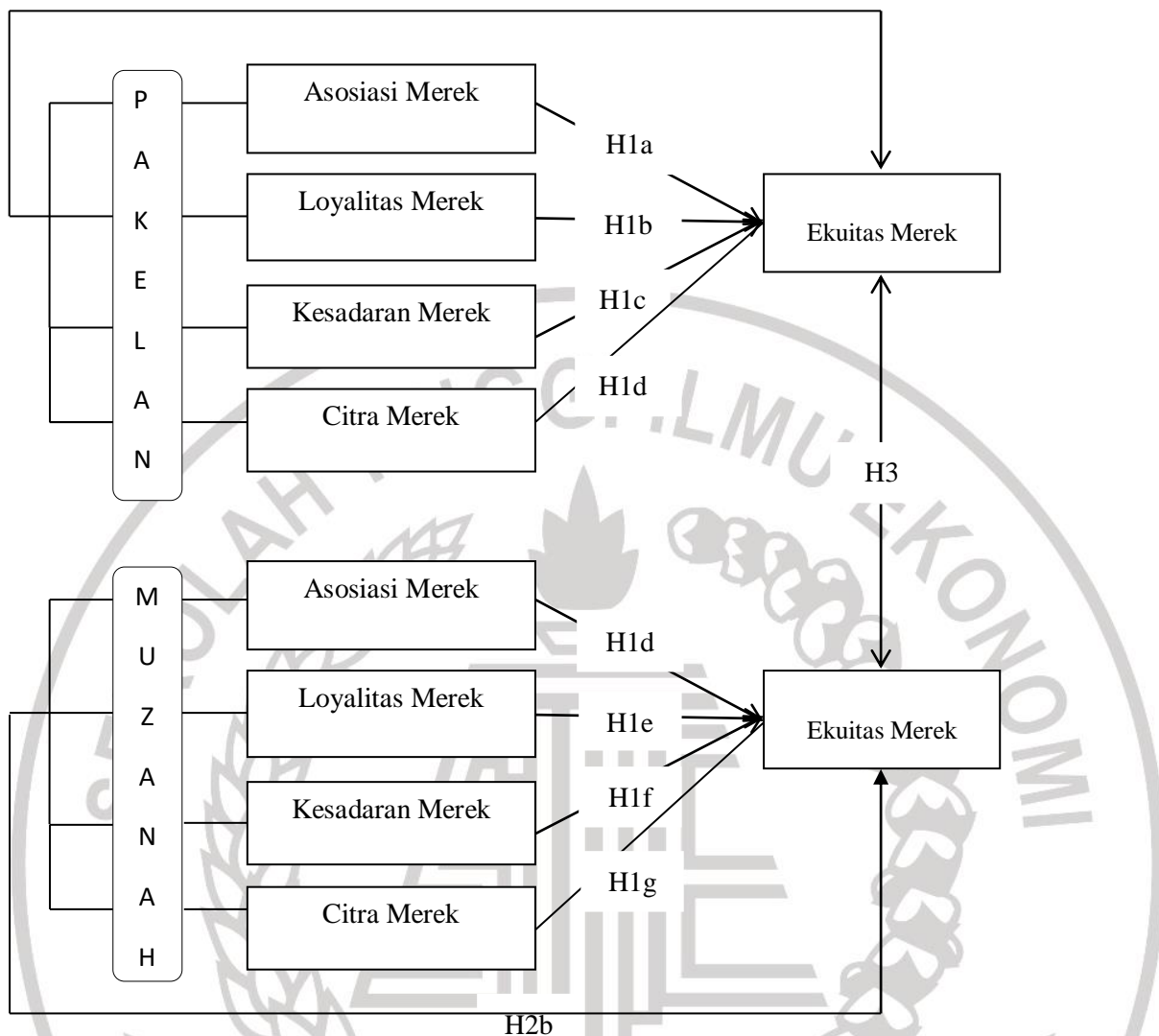
Kesadaran merek dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tertanam dalam memori konsumen. Kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek dan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Sedangkan kesadaran merek, jika produk itu rendah akan

mempengaruhi ekuitas merek yang rendah juga. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Erfan Serveri dan Kwek Choon Ling 2013;127). Menurut penelitian dari Abdullah Awad Alhaddad, 2015:80) kesadaran merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek. Model ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek lebih besar pada ekuitas merek bila dibandingkan dengan kedua kesadaran iklan dan kesadaran merek.

Hubungan citra merek dengan ekuitas merek

Citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap merek. Hal ini dapat didefinisikan sebuah paket yang unik dari asosiasi dalam benak target konsumen. Konsumen membangun berbagai asosiasi dengan merek, dan berdasarkan dengan asosiasi ini, terbentuk suatu citra merek. Citra merek terbentuk atas dasar persepsi

subjektif dari rangkaian asosiasi bahwa konsumen merasa memiliki merek tersebut (Natarajan dan sudha, 2016:139). Citra merek tidak langsung dibuat, melainkan secara otomatis terbentuk. Ketika konsumen membeli produk, konsumen juga membeli citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif adalah yang dapat mencapai harapan pelanggan. Bagi perusahaan, citra merek yang positif akan meningkatkan nilai merek dan hubungan baik dengan pelanggan. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk pembeli yang selalu membeli merek yang sama sehingga tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli (Kotler dan Amstrong 2013:255). Penelitian dari (Erfan Severi 2013;128) yang dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi di Malaysia, menemukan bahwa mengapa citra merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Tujuan studi dari penelitian ini tentang pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data (Lijan Poltak Sinambela, 2014:55). Berdasarkan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Kuesioner yaitu metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Burhan Bungin, 2013:130).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu ekuitas merek. Serta variabel bebas dalam

penelitian ini adalah asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Asosiasi Merek (X_1)

Asosiasi merek merupakan pendapat konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah sebagai responden tentang berbagai hal yang berhubungan dengan atribut produk dan manfaat produk pada objek Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah. Indikator

asosiasi merek dapat diukur dengan :

1. Merek ini sering muncul yaitu penilaian konsumen terhadap Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah sebagai merek yang mudah ditemui di kalangan masyarakat.
2. Merek ini berbeda dibandingkan merek lain yaitu penilaian konsumen terhadap Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah sebagai merek yang mempunyai ciri khas dibandingkan merek lain.
3. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek yaitu penilaian konsumen terhadap Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Loyalitas Merek (X_2)

Loyalitas merek menurut pendapat konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah tentang sejauh mana konsumen bersedia terus membeli Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah melambangkan sebagai pikiran konstruktif. Indikator dari loyalitas merek, dapat diukur dengan :

1. Produk sebagai pilihan utama, yaitu pendapat responden tentang memilih produk Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah dibanding merek lain.
2. Merekomendasikan merek, yaitu pendapat responden tentang penilaian baik pada produk Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah yang nantinya diceritakan orang lain.
Percaya dengan produk, yaitu pendapat responden tentang sejauh mana konsumen tidak akan beralih ke produk Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah.

Kesadaran Merek (X_3)

Kesadaran merek merupakan penilaian responden tentang kemampuan konsumen untuk mengenali merek Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah dan mendasar dari ekuitas merek para pelanggan Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah, dapat diukur dengan :

1. Mengingat simbol atau logo Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah, yaitu penilaian responden tentang kemampuan konsumen menyebutkan merek Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah dengan cepat.
2. Mengetahui karakteristik produk, yaitu penilaian responden tentang kepercayaan konsumen Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah memiliki ciri khas pada merek produk yang dimiliki oleh Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzannah.
3. Mengetahui merek pesaing, yaitu penilaian responden tentang kemampuan konsumen membedakan Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng

Bu Muzanah dengan merek lain dan ciri-ciri yang dimiliki oleh Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Citra Merek(X₄)

Citra merek adalah penilaian responden tentang berbagai hal yang berkaitan dengan Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah yang ada dibenak konsumen. Citra merek didefinisikan berbagai hal-hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut (Tatik Suryani,2013:86). Indikator citra merek dapat diukur dengan :

1. Produk memiliki pembeda, penilaian responden Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah memiliki ciri khas tersendiri dilihat dari persepsi konsumen.
2. Produk dengan citra merek yang baik, penilaian responden kepercayaan akan merek Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik.
3. Produk yang terkenal, penilaian responden Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah yang merupakan merek terkenal.

Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas merek adalah penilaian responden tentang memupuk rasa percaya kepada produk Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah. Adapun indikatornya adalah :

1. Tetap membeli merek yang sama, yaitu penilaian responden akan pembelian Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah dalam pembelian ulang

yang selanjutnya meskipun ada merek lain yang memiliki kualitas sama.

2. Tetap memiliki merek yang sama, yaitu penilaian responden tentang kesetiaan konsumen dalam memilih Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah dibanding merek lain.
3. Mengetahui kekuatan merek,yaitu penilaian responden tentang sejauh mana konsumen dapat mengingat kekuatan pada Otak-otak bandeng Pak Elan dan Otak-otak bandeng Bu Muzanah.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh asosiasi merek, loyalita merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng di Gresik, digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli Ulang
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien Determinan
X ₁	= Asosiasi Merek
X ₂	= Loyalitas Merek
X ₃	= Kesadaran Merek
X ₄	= Citra Merek
e	= Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnya

juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Imam Ghozali (2013:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. satu kuesionerdikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pertanyaan dengan skor total variabel dengan menggunakan korelasi. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika taraf signifikan $< 0,05$. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows.

Uji reliabilitas, koefisien alfa (*Cronbach's Alpha*) merupakan alat untuk mengukur rata-rata keseluruhan dari koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari sistem dalam pembagian item dengan skala yang berbeda-beda. Jadi

apabila koefisien alfa atau nilai reliabilitasnya $> 0,7$ maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Imam Ghozali (2013:96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada 224 responden mengenai ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik:

Tabel 1
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Pak Elan		Bu Muzanah	
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error	B	Std. Error
1 (constant)	.090	.407	.483	.365
X1	.246	.094	.179	.087
X2	.187	.087	.191	.080
X3	.224	.075	.175	.075
X4	.260	.099	.270	.087

Sumber : data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Otak-otak bandeng Pak Elan

Nilai Konstanta = 0,090

Nilai konstanta 0,090 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Ekuitas Merek sebesar 0,090 satuan.

Otak-otak bandeng Bu Muzanah

Nilai Konstanta = 0,483

Nilai konstanta 0,483 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Ekuitas Merek sebesar 0,483 satuan.

Uji T-test Independen

Uji beda untuk jenis penelitian yang menghasilkan data berskala interval, pada umumnya dimaksudkan untuk menguji perbedaan rata-rata hitung diantara kelompok-kelompok tertentu yang memiliki persyaratan tertentu yang diteliti. Jika kelompok sampel yang ingin diuji perbedaan rata-rata hitungnya hanya terdiri dari dua kelompok, teknik statistik yang dipergunakan pada umumnya adalah teknik *t-test*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*). Tujuan uji beda *t-test* adalah membandingkan rata-rata grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atukah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2012:64).

Tabel 2
INDEPENDENT SAMPLES TEST

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EKUITAS. MER EK	Equal variances assumed	.029	.866	-.278	162	.781	-.02024	.07286	-.12363	.16411
	Equal variances not assumed			-.278	161.936	.781	-.02024	.07286	-.12363	.16411

Sumber : data diolah

Otak-otak bandeng Pak Elan.

Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015:278) dalam jurnalnya yang berjudul “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*” Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek..

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen sering mendengar merek otak-otak bandeng Pak Elan, yang dimana mayoritas orang gresik sendiri dapat mengetahui secara langsung bahwa itu adalah merek otak-otak bandeng

Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014:278) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek juga dipengaruhi loyalitas merek.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa menjadikan merek otak-otak bandeng Pak Elan sebagai pilihan utama, dimana jika dilihat dari pesaing Pak Elan terdapat beberapa warung-warung kecil yang juga menjual produk otak-otak bandeng dan banyak juga yang belum mengetahui atas cita rasanya, sehingga dapat dikatakan merek otak-otak bandeng Pak Elan bisa menjadi pilihan utama.

Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad, (2015:80) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mengingat simbol dan logo merek otak-otak bandeng Pak Elan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengerti akan simbol dari Pak Elan Elan yang berlambangkan 2 ikan bandeng sehingga konsumen dengan mudah mengingat simbol atau logo dari Pak Elan.

Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erfan Severi 2013:128) dalam jurnalnya yang berjudul *“The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity”* juga menunjukkan bahwa , menemukan bahwa citra merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen merasa otak-otak bandeng Pak Elan berbeda dengan merek otak-otak bandeng lain, yang dimana rumah makan Pak Elan memiliki pembeda dari olahan otak-otak bandeng lainnya yakni Pak Elan menambahkan rempah-rempah dan bumbu rahasia kemudian menambahkan perasan air jeruk segar diatas otak-otak bandeng, hal ini

dapat dikatakan bahwa produk otak-otak bandeng Pak Elan berbeda dengan merek lain. saat ini masih terbukti jika rasa dari olahan bandeng Pak Elan masih sama lezat dan menjadikan rumah makan Pak Elan sebagai jujukan para wisatawan domestik atau luar kota. Hal ini membuktikan bahwa merek otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang terkenal di Gresik.

Otak-otak bandeng Bu Muzanah

Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128) Asosiasi merek dan ekuitas merek yang kuat dan positif akan membuat perusahaan akan bertahan lama

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen sering mendengar merek otak-otak bandeng Bu Muzanah, yang dimana olahan otak-otak bandeng Bu Muzanah sering kali diborong oleh para pembeli baik dari warga domestik atau luar kota dan menanyakan keberadaan toko tersebut. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sering mendengar merek otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumiaty Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014:278) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek juga mempengaruhi ekuitas merek.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa menjadikan merek otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai pilihan utama, dimana jika dilihat otak-otak Bu Muzanah ini sudah terkenal enak dan murah dibenak masyarakat Gresik dan juga menjadikan oleh-oleh. Hal ini dapat dikatakan bahwa Bu Muzanah sebagai pilihan utama dari otak-otak bandeng. sehingga konsumen percaya akan kualitas yang diberikan oleh otak-otak bandeng Bu Muzanah. Responden juga menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa tidak akan beralih ke merek otak-otak bandeng lainnya, disebabkan kecocokan harga serta kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dan enggan untuk beralih ke merek otak-otak bandeng lainnya.

Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad, (2015:80) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*" juga menunjukkan bahwa kesadaran merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mengingat simbol dan logo merek otak-otak bandeng Bu Muzanah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengerti akan simbol dari Bu Muzanah yang menampilkan foto otak-otak bandeng siap saji dan kemasan yang khas dari Bu Muzanah sendiri ialah kemasannya selalu memakai warna hijau muda, sehingga konsumen dengan mudah mengingat simbol atau logo dari Bu Muzanah.

Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara persial citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erfan Severi 2013;128) yang menunjukkan bahwa citra merek yang ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada ekuitas merek.

Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen merasa otak-otak bandeng Bu Muzanah berbeda dengan merek otak-otak bandeng lain, yang dimana Bu Muzanah hanya menjual produk dan hanya bisa dibawa pulang, itulah kenapa Bu Muzanah memiliki pembeda dari olahan otak-otak bandeng lainnya, hal ini dapat dikatakan bahwa produk otak-otak bandeng Bu Muzanah berbeda dengan merek lain. orang mencari merek otak-otak bandeng Bu Muzanah.

Perbedaan Ekuitas Merek antara otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat terbukti kebenarannya, hal ini karena otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah yang sudah lama dikenal oleh masyarakat di Gresik dan sudah sama-sama melegenda sejak dari dulu, dari segi harga juga tidak terpaut jauh berbeda antara otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bandeng Bu Muzanah, varian olahan yang tersedia juga hampir sama terdiri berbagai olahan ikan bandeng dan berbagai macam keripik dari ikan bandeng untuk otak-otak bandeng Pak Elan maupun otak-otak bandeng Bu Muzanah, sehingga konsumen

merasa tidak ada perbedaan untuk memutuskan membeli otak-otak bandeng Pak Elan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

KESIMPULAN, KETERBATASANDAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan, yang telah dilakukan di Gresik, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 82 responden disetiap merek otak-otak bandeng (Pak Elan dan Bu Muzanah), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Otak-otak bandeng Pak Elan

A. Berdasarkan hasil uji simultan (f) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y) otak-otak bandeng Pak Elan. Dengan demikian “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.

B. Berdasarkan hasil uji t variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Pak Elan sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

C. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa akan kualitas rasa makanan yang diberikan oleh Pak Elan dan selalu

menjaga kualitas bahan baku yang baik maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Pak Elan yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek.

D. Berdasarkan hasil uji t variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Pak Elan maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Pak Elan dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya.

E. Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan merek otak-otak bandeng lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik.

Otak-otak bandeng Bu Muzanah

A. Berdasarkan hasil uji simultan (f) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan demikian “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

B. Berdasarkan hasil uji t variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas

merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Bu Muzanah sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

C. Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa akan kualitas rasa makanan yang diberikan oleh Bu Muzanah dan selalu menjaga kualitas bahan baku yang baik maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Bu Muzanah yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek.

D. Berdasarkan hasil uji t variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Bu Muzanah maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Bu Muzanah dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya.

E. Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan merek otak-otak bandeng lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik.

Hasil Uji Beda

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat terbukti kebenarannya, hal ini karena otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah menjual produk yang relatif sama secara asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, maupun citra merek sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.
2. Dalam penelitian ini hanya terdapat empat variabel bebas (asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek) dan satu variabel terikat (ekuitas merek) sehingga penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - A. Otak-otak bandeng Pak Elan
 - a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena karena letak/lokasi yang berada di jalan raya yakni di Jl. Veteran 100 dekat dengan gedung utama PT. Semen Gresik maka sangat mudah konsumen untuk menemukan rumah makan milik Pak Elan. Dimana juga sebagian besar konsumen sudah mengetahui olahan otak-otak bandeng Pak Elan diproses dengan kualitas bahan-bahan yang premium sehingga menciptakan olahan otak-otak bandeng yang enak. Itulah mengapa konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini dikenal dapat dipercaya dibenak konsumen. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan ini adalah mempertahankan bumbu dan baik yang sudah diberikan selama melayani konsumen dan selalu memberikan cita rasa yang baik agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas merek berpengaruh terhadap terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa Pak Elan sejak dulu hingga sekarang tidak ada perubahan rasa atau tidak ada perubahan bumbu melainkan menambah kekurangan-kekurangan yang dialami sejak dulu sehingga Pak Elan mampu mengevaluasi faktor mana yang perlu dievaluasi dan dapat dikatakan Pak Elan mampu menjaga kualitas rasa sehingga konsumen enggan membeli produk lain sehingga membuat konsumen mejadi loyal terhadap otak-otak bandeng Pak Elan dan enggan beralih ke merek

otak-otak bandeng lain. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan adalah Pak Elan harus terus menjaga cita rasa dan kualitas dari otak-otak bandeng tersebut dan memberikan fasilitas yang memadai dan mendukung bagi konsumen difabel, orang lansia, dan balita seperti menyediakan ruang kamar mandi untuk difabel dan menyediakan kamar untuk mengganti popok bayi. agar nantinya konsumen puas setelah mengunjungi Pak Elan dan akan loyal meskipun banyak sekali pesaing Pak Elan yang sama-sama menjual produk otak-otak bandeng.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena sudah dari dulu simbol/logo dari rumah makan Pak Elan yang berlambangkan 2 ikan bandeng yang berupa ballyho besar yang ada didepan rumah makannya sehingga konsumen dengan mudah mengingat atau mengetahui simbol atau logo dari Pak Elan dan didukung lokasinya yang strategis dipinggir jalan raya besar. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan adalah menjaga ciri khas makanan atau olahan otak-otak bandengnya yang berbeda dengan pesaing dan Pak Elan setidaknya menambahkan tanda atau ballyho disepanjang jalan utama Jl. Veteran dan pintu masuk kota Gresik agar nantinya konsumen sadar bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini mempunyai pembeda yang tidak dimiliki oleh merek otak-otak bandeng lain.

d. Citra Merek

Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak

bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi ketika Pak Elan menjual produknya dari dulu hingga sekarang konsumen tidak pernah mempunyai kesan negatif selama membeli merek otak-otak bandeng Pak Elan, yang mana konsumen secara garis besar puas terhadap cita rasa dan ditambah pengolahannya yang higienis sehingga konsumen menganggap bahwa otak-otak bandeng Pak Elan memiliki citra merek yang baik. Saran yang diberikan oleh otak-otak bandeng Pak Elan adalah jangan sekali-sekali memperlakukan konsumen dengan seenaknya ketika kondisi rumah makan ramai/ dipadati oleh pengunjung karena jika itu terjadi bisa membuat citra merek yang dimiliki oleh Pak Elan akan berkurang.

B. Otak-otak bandeng Bu Muzanah

a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa pada otak-otak bandeng Bu Muzanah ini mudah ditemui, alasannya karena letak tempat jualan Bu Muzanah tepat didekat Pasar Gresik sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko dari Bu Muzanah dan mampu menjaga cita rasa yang sudah ada sejak dulu dari segi rasa maupun dari segi kualitas yang sudah menjadi barang wajib konsumen setianya. Saran yang dapat diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah tetap menjaga dan mengedepankan inovasi seperti contoh membuat menu varian rasa baru otak-otak bandeng agar konsumen semakin banyak pilihan dan kedepan otak-

otak bandeng Bu Muzanah akan semakin dikenal banyak orang.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena jika dilihat otak-otak Bu Muzanah ini sudah lama terkenal enak dan murah dibenak masyarakat Gresik dan juga menjadikan otak-otak bandeng sebagai menu wajib buah tangan bagi masyarakat luar kota selain nasi krawu atau pudak. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah memberikan motivasi atau arahan kepada para staff karyawan yang bekerja agar memberikan kontribusi yang baik untuk Bu Muzanah sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek ditambah dengan rasa yang lezat dan gurih akan menambah konsumen dari otak-otak bandeng Bu Muzanah.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen secara garis besar sudah mengetahui karakteristik merek otak-otak bandeng Bu Muzanah, yang mana konsumen sudah percaya bahwa olahan otak-otak bandeng milik Bu Muzanah ini aman untuk dikonsumsi dan memiliki berbagai macam varian rasa, dan berbagai macam olahan ikan bandeng seperti keripik, abon, dll yang ada di Bu Muzanah dan salah satu yang menjadi karakteristik ialah toko dari Bu Muzanah itu sendiri tidak bisa melayani makan ditempat hanya bisa dibawa pulang/bungkus. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah

tetap menjaga bumbu rahasia dan serta mempertahankan pengolahan otak-otak bandengnya yang tradisional agar konsumen sadar bahwa produk yang dibeli adalah produk dari Bu Muzanah.

d. Citra Merek

Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa merek otak-otak bandeng Bu Muzanah memiliki citra merek yang baik, yang dimana sudah terbukti pelanggan Bu Muzanah semakin hari semakin ramai oleh pembeli baik itu orang gresik atau orang luar kota dan meski Bu Muzanah tidak menyediakan makan ditempat tetapi tidak menghalangi konsumen untuk membelinya, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Bu Muzanah dapat dikatakan baik. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah Selalu mengikuti kemauan konsumen, mengikuti jaman, dan yang terpenting adalah melakukan tindakan yang baik dengan para konsumennya, dan menambah prasarana yang belum ada agar nantinya citra merek dari Bu Muzanah ini akan semakin baik dan semakin dikenal banyak orang.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.
- Alhaddad, Abdullah Awad. "The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media". *International Journal of Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol. 5. June 2015
- Agus Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :encana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Armstrong G.. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada
- R. Natarajan dan V. Sudha. 2016. "A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty". *EPRA International Journal of Economic and Business Review*. Vol. 4. Pp 139-145

Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling. "The Mediating Effect of Brand Assosiation, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science/2013 Vol.9. (February)*. Pp 125-136

Shimp, Terence A. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

_____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Suki, Norazah Mohd dan Jumiati Sasmita. 2015. "Effects of Brand Assosiation, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No.3. Pp. 276-292

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu