



Research article

Open Access

Pengaruh dimensi equitas merek terhadap kepercayaan konsumen

Section:
Business management

Edy Purwanto*, M. Munir Syam AR, Miftahol Arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

Abstract

This research aims to analyze and determine the accuracy of the dimensions of brand equity (brand awareness, perceived quality, and brand associations in influencing brand trust. This study examines instant noodle brands as research objects. The number of samples used was 170 respondents. The sample determination used was the purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires. In analyzing the data, it was carried out using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of brand awareness, perceived quality, and brand associations affect consumer trust. This research is expected to confirm the accuracy of the dimensions of brand equity in predicting consumer trust. The practical contribution of this research is that it can provide information to academics and practitioners about the application of brand equity dimensions in predicting consumer trust in instant noodles: indomie and mie sedaap.

Received: 29 Nov 2022
Revised: 24 Dec 2022
Accepted: 26 Dec 2022
Online: 30 Dec 2022

JRMB
Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis

Vol. 7, No. , 2022
pp. 57 - 66

Keywords:

Brand awareness, perceived quality, brand association, trust

Corresponding author

Edy Purwanto

Email korespondensi: edypurwanto@wiraraja.ac.id

© The Author(s) 2022

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.776>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji saat ini merupakan makanan yang digemari oleh konsumen muda Indonesia. Sejak dulu. Banyak restoran hingga warung kecil yang menawarkan olahan mie instant sebagai salah satu menu andalan. Fenomena ini tentu bukan tanpa dasar, kalau kita melihat reputasi dari mie instant Indomie dan mie Sedaap yang merupakan salah satu brand yang cukup populer tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Beberapa negara yang mulai menggemari mie Indomie adalah Arab Saudi, Nigeria, Hong Kong, Italia, Australia dan Amerika Serikat. Di Indonesia, brand Indomie hingga saat ini sudah berusia 49 tahun. Usia hampir setengah abad tidak menyurutkan citra dari brand ini. Pernyataan ini dibuktikan dengan survei tahap I pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Top Brand Index bahwa untuk kategori Mie Instant dalam kemasan Indomie berada diposisi pertama dengan nilai 72,9% dan disusul oleh Mie Sedaap dengan nilai 15,2%. Keduanya menyandang predikat TOP (topbrand-award.com, 2021).

Riset keperilakuan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi brand-brand besar yang ada di Indonesia. Perilaku konsumen sebelumnya hanya menunggu dan tidak berpartisipasi dalam produksi. Akan tetapi saat ini konsumen sudah mulai berpartisipasi dalam proses produksi. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap penggunaan strategi untuk membangun dan mempertahankan keunggulan sebuah merek. Merek adalah subjek yang sangat penting yang dapat menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini tentu menjadi peluang bagi perusahaan tetapi juga dapat menjadi ancaman.

Penelitian ini menggunakan dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dan asosiasi terhadap merek (*brand association*). Konsep hubungan konsumen dengan merek telah banyak diteliti terutama dalam konsep kepercayaan konsumen terhadap merek. Mengacu pada penelitian terdahulu, brand trust dalam penelitian ini dianggap sebagai perasaan aman konsumen saat berinteraksi dengan merek. Hal ini disebabkan pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan pada penelitian terdahulu ditemukan kesenjangan empiris. Seperti penelitian Han *et al.* (2015), Dib dan Alhaddad (2014) yang menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust tetapi penelitian Naggat dan Bendary (2017) yang meneliti industri service telepon mobile di Mesir menemukan hasil yang berbeda yaitu brand awareness tidak menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Masih dalam konteks dimensi dari brand equity ditemukan inkonsistensi hasil penelitian Ahmed *et al.*, (2017) dan Naggat dan Bendary (2017) menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara positif pada brand trust namun hasil penelitian Dib dan Alhaddad (2014) tentang mobile phone di Syria, Damaskus menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui dimensi brand equity yaitu pengaruh variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap kepercayaan, dan pengaruh variabel asosiasi terhadap merek terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie. Secara khusus, penelitian ini mengkaji sebuah brand mie instant terbaik di Indonesia. Bagi generasi muda Indonesia, mie instant merupakan produk

yang sangat sering dikonsumsi. Selain, rasa dan harganya yang murah, mie instant juga sangat mudah disajikan. Sehingga tidak heran apabila brand indomie perlu kajian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap brand indomie. Dengan demikian, kajian yang sistematis dalam bentuk penelitian sangat perlu dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi terhadap merek terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga sangat bermanfaat kepada praktisi dalam industri mie instant (produsen, distributor, dan pengecer) tentang strategi yang perlu dibuat untuk memastikan bahwa mie instant tetap menjadi brand yang dapat diterima oleh konsumen di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Dalam konteks marketing, ekuitas merek merupakan salah satu kajian yang cukup menarik. Terdapat kesepakatan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi sebuah merek (Ebrahim, 2019). Penelitian ini menggunakan tiga dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), Hubungan terhadap merek (*brand association*). Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen/pelanggan. Semakin baik tingkat kesadaran seorang konsumen terhadap merek, maka merek tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek yaitu dengan komunikasi pemasaran. Strategi ini dapat memberikan informasi mengenai keunggulan sebuah produk atau merek dan keandalannya. Informasi tersebut tentunya dapat yang membantu konsumen dalam meminimalkan risiko ketika melakukan pembelian (Rubio *et al.*, 2014). Kesadaran merek adalah bagaimana pelanggan menghubungkan merek melalui produk yang tepat yang mereka cita-citakan untuk dimiliki. Kesadaran merek memiliki kepemilikan langsung pada ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012).

Mengacu pada teori terdahulu, Izzati (2019) menyampaikan bahwa kualitas yang dipersepsikan berarti kesesuaian antara keseluruhan pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau merek. Kualitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadi pemicu sehingga konsumen mengalami peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi pada merek mengacu pada memori konsumen terhadap sebuah merek/produk. Asosiasi ini memiliki kekuatan tertentu. Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek akan lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman yang konsumen miliki yang berkaitan dengan merek tersebut (Deka *et al.*, 2019). Oleh sebab itu, hubungan konsumen terhadap sebuah merek menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah merek.

Berdasarkan literatur sebelumnya, Deka *et al.*, 2019) juga menyampaikan bahwa kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek. Kepercayaan sangat penting dalam keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan adalah fondasi para pihak dalam melakukan sebuah transaksi.

Pengembangan hipotesis

Oktiani dan Khadafi, (2018) melakukan sebuah penelitian terhadap pelanggan Fried chicken di Banyuwangi. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk hand body lotion di Jakarta Timur. Penelitian tentang pengaruh brand awareness terhadap kepercayaan sebelumnya pernah dilakukan oleh Dib dan Alhaddad (2014). Penelitian tersebut meneliti telepon mobile di Syria. Hasilnya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif pada kepercayaan

Mengacu pada literature sebelumnya, Nagggar dan Bendari, (2017) menyampaikan bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan antecedent dari kepercayaan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Izzati, (2019) di Surakarta ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap kosmetik merek Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Nagggar dan Bendari (2017) di negara Turki menemukan bahwa variabel kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Hasil yang sama ditemukan oleh Pahlevi (2019) yang melakukan penelitian terhadap plastik ramah lingkungan di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada kepercayaan

Brand Association (asosiasi terhadap merek) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan memori seorang konsumen terhadap sebuah produk/merek. Hubungan ini tentunya memiliki kekuatan tertentu yang dapat mempengaruhi seorang konsumen. Kekuatan tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan hal itu akan menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan berkaitan dengan merek/produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Deka *et al.*, (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel asosiasi terhadap merek terhadap kepercayaan. Penelitian ini dilakukan menggunakan objek OVO. Penelitian yang dilakukan oleh Nagggar dan bendari (2017) di negara Turki menemukan bahwa variabel asosiasi terhadap merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

H3: asosiasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan sangat relevan dengan tujuan penelitian yang diangkat yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel dari dimensi ekuitas merek terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian ini mendapatkan data penelitian dengan cara menyebar

kuisisioner yang kemudian data tersebut akan dikuantifikasi lalu diolah menggunakan aplikasi statistik. Setelah itu, data akan diinterpretasikan dan membandingkan dengan riset sebelumnya.

Tabel 1.

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber & Item
Kesadaran Merek	1. Imagining 2. Remembering 3. Recognizing 4. Comes up First to the Mind 5. Familiar	Quan <i>et al.</i> (2020)
Kualitas yang dipersepsikan	1. High quality. 2. Functionality 3. Reliability 4. Excellent features.	Kataria dan Saini (2019)
Asosiasi Merek	1. Expertise 2. Responsible 3. Do the best 4. Contributing	Quan <i>et al.</i> (2020)
Kepercayaan	1. Believed 2. Rely 3. Meets 4. Safe.	Kataria dan Saini (2019)

Sampel dan teknik sampling.

Besaran sampel yang digunakan adalah 10 kali jumlah instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, $17 \text{ (total Item)} \times 10 = 170$ responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden, yaitu: mengetahui produk mie instant (Indoomie dan Mie Sedaao) dan berusia maksimal 25 tahun. Data didapatkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

Uji Instrumen.

Pengujian validitas dari instrumen yang digunakan yaitu dengan *confirmatory factor analysis*. Dalam CFA, item dinyatakan valid apabila nilai faktor loading $\geq 0,5$. Selain itu, persyaratan lain yang perlu dipenuhi yaitu nilai Kaiser Meyer Olkin Measute of Sampling Adequacy dan *barlett's test* serta tidak terjadi *cross loading*. Persyaratan nilai KMO MSA $> 0,5$ sedangkan *barlett's test of sphericity* harus signifikan $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Sebuah istrumen bisa dinyatakan reliable apabila nilai CA ≥ 0.70 (Hair *et al.* 2018). pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS 21.

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis determinasi juga dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh *kesadaran merek*, kualitas yang dipersepsikan, *asosiasi merek* secara simultan terhadap niat beli. Dalam pengajuan hipotesis digunakan uji T dengan taraf signifikansi 5% untuk melihat pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN DISKUSI

Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA adalah 0,917 artinya nilai tersebut > 0.05. Nilai BTS 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Nilai KMO-MSA dan BTS menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat agar pengujian dapat dilakukan dengan baik. Nilai KMO-MSA dan BTS dijelaskan dalam tabel 2.

Selanjutnya, selama proses pengujian, terdapat 2 item yang dikeluarkan karena tidak memenuhi asumsi dalam pengujian validitas baik secara konvergen maupun diskriminan. Item tersebut diantaranya adalah BA4 dan PQ 4. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua item memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5 dan tidak terjadi *cross loading*. Hasil uji validitas dengan CFA dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas dengan CFA

Konstrak	Item	Factor loading	Cronbach's Alpha
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	BA1	,819	,801
	BA2	,794	
	BA3	,564	
	BA54	,593	
Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)	PQ1	,700	,814
	PQ2	,815	
	PQ3	,602	
Brand Association (Asosiasi terhadap merek)	BAS1	,813	,847
	BAS2	,822	
	BAS3	,635	
	BAS4	,511	
Trust	T1	,726	,839
	T2	,652	
	T3	,725	
	T4	,756	
KMO-MSA	.917		
Sig	.000		

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item sudah berkumpul dengan item yang mengukur variabel yang sama dan tidak berkorelasi dengan item yang mengukur variabel yang lain. Dengan demikian, instrumen yang digunakan sudah memenuhi asumsi validitas konvergen dan diskriman. Selanjutnya, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *cronbach alphas* dari variabel attitude Toward Behaviour sebesar (0,921), *subjectiv norm* (0,931), *perceived behavioral control* (0,842), dan niat beli (0,917). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat konsistensi yang baik karena setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70.

Pengujian hipotesis

Dari Tabel 3 diketahui nilai Adjusted R^2 nya sebesar 0,563 yang berarti 56,3 persen variabel dependen yaitu kepercayaan bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan dan asosisasi terhadap merek sedangkan 43,6% dijelaskan oleh variabel yang lain. Uji pengaruh secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan dan asosisasi terhadap merek secara simultan mempengaruhi kepercayaan. Dari tabel di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 73,637 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Mengacu pada hasil ini bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan dan asosisasi terhadap merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 3.

Hasil Uji Regresi Berganda

Hipotesis	Koefisien (β)	Nilai t	Sig.
Brand Awareness $\rightarrow$ Trust	,215	3,140	,002
Perceived Quality $\rightarrow$ Trust	,351	4,819	,000
Brand Association $\rightarrow$ Trust	,300	4,125	,000
Nilai Adjusted $R^2 = ,563$		Nilai F	=
73,637			
Nilai $R^2 = ,571$		Nilai Sig.	=
,000 ^b			

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,140 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu 4,964 > 1,653. Nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima. Penelitian ini mendukung statement yang disampaikan oleh Rubio *et al.*, (2014) Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi kesadaran merek, maka merek akan menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan konsumen terhadap merek. Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa konsumen di Kabupaten Sumenep sangat familiar dan mengenal brand indoomie dan mie sedaap. Selain itu, konsumen juga sangat mudah dalam mengingat dan membayangkan merek ini sehingga hal ini menjadi factor yang dapat mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek Indoomie dan Mie Sedaap.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dib dan Alhaddad (2014). Meskipun penelitian tersebut meneliti di negara yang berbeda dan dengan objek yang berbeda yaitu telepon mobile. Akan tetapi terdapat kesamaan hasil penelitian bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktiani dan Khadafi, (2018). Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen. Baisyir (2021) pun menemukan hasil yang serupa.

Selanjutnya, hipotesis 2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,819 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $4,819 > 1,653$. Nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memperkuat pernyataan Naggar dan Bendari, (2017) yang dikutip dari penelitian sebelumnya bahwa kualitas yang dipersepsikan merupakan antecedent dari kepercayaan. Penelitian memberikan informasi bahwa konsumen menganggap bahwa brand indomie dan mie sedaap merupakan brand yang memiliki kualitas yang baik, bermanfaat dan dapat diandalkan. Hal itu kemudian mendorong konsumen untuk percaya kepada brand tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Izzati, (2019) di Surakarta yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap kosmetik merek Wardah. Naggar dan Bendari (2017) melakukan penelitian di Turki dan hasilnya menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Demikian halnya dengan Pahlevi (2019) yang juga menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap plastic ramah lingkungan di Bandung.

Hipotesis tiga didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,125 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $4,125 > 1,653$ menunjukkan bahwa variabel asosiasi terhadap merek memiliki pengaruh yang positif signifikan pada kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Temuan penelitian ini memperkuat teori yang menyampaikan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan pengalaman. Penelitian memberikan informasi bahwa konsumen di kabupaten Sumenep memiliki keterikatan terhadap merek indomie dan mie sedaap. Salah satu penyebabnya yaitu beberapa konsumen merupakan mahasiswa yang tidak tinggal bersama orang tua sehingga mereka lebih menyukai mengonsumsi makanan instant seperti mie. Mie indomie dan mie sedaap juga adalah produk yang paling banyak diminati sesuai hasil survei top brand indeks. Penelitian yang dilakukan oleh Deka *et al.*, (2020) selaras dengan temuan penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh asosiasi terhadap merek terhadap kepercayaan konsumen untuk menggunakan OVO. Begitupun dengan Naggar dan bendari (2017) di negara Turki yang juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu bahwa asosiasi terhadap merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini, yaitu: (1) *Kesadaran merek* merupakan sebuah faktor yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen (2). *Kualitas yang dipersepsikan* merupakan faktor yang juga perlu diperhatikan karena persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk percaya terhadap sebuah merek. (3) Asosiasi terhadap merek juga merupakan variable yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat mempertegas keakuratan variable kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan dalam mempengaruhi kepercayaan, mengingat masih ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Sekaligus mempertegas keakuratan dimensi brand equity dalam memprediksi kepercayaan konsumen. Kontribusi praktis penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi kepada akademisi dan praktisi tentang penerapan dimensi ekuitas merek dalam memprediksi kepercayaan konsumen terhadap mie instant indomie dan mie sedaap.

Kontribusi praktis penelitian ini diharapkan dapat mempertegas keakuratan dimensi brand equity dalam memprediksi kepercayaan konsumen. Kontribusi praktis penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi kepada akademisi dan praktisi tentang penerapan dimensi ekuitas merek dalam memprediksi kepercayaan konsumen terhadap mie instant indomie dan mie sedaap. Penelitian ini juga sangat bermanfaat kepada praktisi dalam industri mie instant (produsen, distributor, dan pengecer) tentang strategi yang perlu dibuat untuk memastikan bahwa mie instant tetap menjadi brand yang dapat diterima oleh konsumen. Kontribusi dari empiris yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu penambahan literatur tentang brand equity (kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi terhadap merek) dan kepercayaan merek.

Keterbatasan penelitian ini yaitu (1) penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sumenep saja. Kedepannya, penelitian dapat dilakukan di daerah lain bahkan lebih baik lagi jika membandingkan perilaku konsumen di beberapa negara. (2) Penelitian ini hanya menggunakan menggunakan 3 variabel dari dimensi ekuitas merek dan satu variable dependent. Kedepannya diharapkan agar menggunakan variable yang berbeda agar kajian lebih komprehensif. (3) Penelitian ini hanya menggunakan 2 brand mie instant. Kedepannya perlu penelitian yang meneliti brand mie instant secara keseluruhan agar temuan riset lebih luas kajian dan konteksnya.

REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28).
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.

- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-24.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Pahlevi, M. R. (2019, August). Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 832-840).
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors effects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses tanggal 1 Maret 2021]

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to cite this Article

Purwanto, E., Syam AR, M. M., & Arifin, M. (2022). Pengaruh dimensi equitas merek terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 57 - 66.
<https://doi.org/10.36407/jrmb.v7i2.776>