

**PERBANDINGAN PENGARUH EKUITAS MEREK
IMPULSE ICE CREAM – SINGLE SERVE GLICO WINGS
DAN WALL'S TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Willson
2014120251**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVII/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**COMPARISON OF THE EFFECTS OF BRAND EQUITY IN
GLICO WINGS' AND WALL'S' IMPULSE ICE CREAM-
SINGLE SERVE ON CONSUMER'S PURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Willson
2014120251**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH EKUITAS MEREK
IMPULSE ICE CREAM – SINGLE SERVE GLICO WINGS
DAN WALL'S TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Oleh:

Willson

2014120251

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "T. Iskandarsyah".

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja".

H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Willson
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 Januari 1996
NPM : 2014120251
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek *Impulse Ice Cream-Single Serve Glico Wings* dan *Wall's* Terhadap Niat Beli Konsumen

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H. Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Juli 2018

Pembuat pernyataan :



(Willson)

ABSTRAK

Industri es krim di Indonesia menjadi salah satu industri dengan *market potential* terbesar yang belum tergarap sepenuhnya. Hal tersebut berdasarkan ukuran industri es krim yang sangat besar, mencapai 158 juta liter dengan pertumbuhan mencapai 16% per tahun, tetapi tingkat konsumsi rata-rata hanya 0,6 liter per tahun. Selain pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, dan proporsi kelompok usia muda yang besar, cuaca dan iklim tropis Indonesia turut menjadi faktor kunci bertumbuhnya industri es krim di Indonesia. Sebagai pendatang baru, Glico Wings menargetkan *market share* sebesar 10% di tahun pertama. Namun, target tersebut tidak dapat tercapai karena kuatnya dominasi *market leader* yaitu Wall's dan niat beli konsumen terhadap produk Glico Wings yang rendah. Setelah dilakukan *preliminary research*, dapat dinilai bahwa *brand equity* Glico Wings masih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand equity* Glico Wings yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dan pengaruhnya terhadap niat beli dan mencari tahu perbedaannya dengan pengaruh *brand equity* Wall's sebagai *market leader*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan judgement sampling dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 110 orang responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pendapat responden terhadap merek yang diteliti dan kuantitatif yang menggunakan model regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Variabel *brand awareness* tidak disertakan dalam model regresi karena memiliki skala pengukuran nominal dan dibandingkan secara kualitatif. Untuk mengetahui perbedaan masing-masing variabel pada kedua merek, dilakukan uji beda melalui metode *t-test: Two-Sample Assuming Unequal Variances* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji T menyatakan bahwa dari ketiga variabel independen pada kedua merek, hanya variabel *brand loyalty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil uji beda menyatakan bahwa dari empat variabel yang diuji (*brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan niat beli) terdapat dua variabel yang berbeda antara kedua merek yaitu variabel *brand association* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk meningkatkan *brand equity* Glico Wings yang lebih rendah dibandingkan dengan Wall's terkait dan meningkatkan *brand loyalty* Glico Wings sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty

ABSTRACT

Ice Cream Industry in Indonesia is becoming one of the biggest market potential industry that still haven't used optimally. That's based from ice cream industry's enormous size with 158 million litre demand with 16% industrial growth but its consumption rate averaging at 0,6 litre per year. Besides population growth, buying power growth, and big proportion of young population, Indonesian tropic weather and climates also becomes the key factor of Indonesian ice cream industry's growth. As a newcomer, Glico Wings targets its own market share for 10% in their first year. However, they cannot meet their target in effects of market leader's strong domination, which is Wall's, and customer's low purchase intention towards Glico Wings products. After doing the preliminary researches, it can be concluded as Glico Wings' brand equity is still low.

This study aims to determine the effects of Glico Wings' brand equity which consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention and define its differences from the effects of Wall's brand equity as a market leader. Descriptive and explanatory methods were used in this study. The techniques used for determining sample in this study was judgement sampling with data collection techniques in the form of questionnaire which handed to 110 respondents. The tests of this study is using qualitative analysis techniques aimed for determines respondents' insights towards studied brands and quantitative analysis using multiple regression model with significant level of 5%. Brand awareness was not used in regression model because it was using nominal measurement scale and will be compared in qualitative method. To determine the differences of variables between two brands, comparative test through t-test: Two Sample Assuming Unequal Variances with significant level of 5% was used.

F test results stated that simultaneously brand association, perceived quality, and brand loyalty have significant effect to purchase intention. T test results stated that from three independent variables on both brands, only brand loyalty that has a positive and significant effect on purchase intentions. Comparative test results stated that from four variables tested (brand association, perceived quality, brand loyalty, and purchase intention) there are two different variables between the two brands, namely brand association and brand loyalty. Based on the results of this study, researchers suggest to improve Glico Wings' brand equity which is lower than Wall's and increase Glico Wings' brand loyalty so as to increase consumer purchase intentions.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek *Impulse Ice Cream-Single Serve Glico Wings* dan *Wall’s* Terhadap Niat Beli Konsumen”. Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Orang tua penulis, yang telah mendoakan dan dengan jerih payahnya memberikan dukungan baik moral dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
- 2 Adik penulis yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis.
- 3 Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu, masukan, dan dorongan yang telah diberikan selama proses penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar.
- 4 Bapak Christian Wibisono SE., MSM. yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, masukan, dan perhatian yang telah diberikan. Mohon maaf jika penulis selalu merepotkan Bapak.
- 5 Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah membina penulis dan para mahasiswa manajemen UNPAR sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.
- 6 Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis. Terima kasih atas waktu, bantuan, dorongan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan di UNPAR sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.
- 7 Ibu Dr. Budiana Gomulia selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi UNPAR. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan seluruh keterbatasan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.
- 8 Segenap dosen pengajar, staf tata usaha, pekarya, karyawan, dan *security* di Fakultas Ekonomi UNPAR maupun fakultas lain yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

- 9 Rheandari Latifasya Harlisana yang selalu membantu, memotivasi, menghibur, dan menemani penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik dan lancar.
- 10 Pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2014: Osvaldo, Hariz, Wuri, Fasya, Fadhi, Kevin, Marizka, Adwin, Garcia, Keisha, Alika, Lydia, Stella, Luigi, Fauzia, dan Umar. Terima kasih atas kesempatan untuk berproses bersama dalam organisasi dalam suka maupun duka. *See you guys on top!*
- 11 BRDK 2014: Kuya, Danu, Osvaldo, Luigi, Efan, Jung, Maseng, Theo, Tyo, Andin, Astri, Carol, Danyie, Stefan, Cuca, Erwin, Adrian, Ivan, Anoy, Irfan, Adwin, Jiwa, dan yang lainnya. Terima kasih atas banyak pengalaman berharga yang telah diberikan.
- 12 Segenap pengelola Drips Coffee UNPAR: Ibu Irsanty, Ci Fiona, Bu Mar, Bregas, Nando, Yusinta, Silvia, Maura, dan Valerie. Terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk bekerja sama.
- 13 Segenap pengurus HMPSM angkatan 2013, 2015, dan 2016.
- 14 Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah berproses bersama.
- 15 Cynthia Adianti yang selalu siap membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.
- 16 Teman-teman yang berproses bersama dalam mengerjakan skripsi: Ayala, Dika, Fadhi, Valdo, Andin, Wuri, Jung, Jela, Arthur, dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
- 17 HONNE dan Grindjoe Coffee yang menjadi teman setia penulis dalam proses mengerjakan skripsi.

Akhir kata, terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandung, Juni 2018

Willson

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Penelitian	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Bauran Pemasaran	16
2.1.1 Komponen Pemasaran.....	16
2.2 <i>Brand</i>	17
2.2.1 Ruang Lingkup <i>Branding</i>	19
2.3 <i>Brand Equity</i>	20
2.4 <i>Brand awareness</i>	21
2.4.1 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Brand awareness</i>	22
2.5 <i>Brand association</i>	22
2.5.1 Indikator <i>Brand association</i>	24
2.6 <i>Perceived quality</i>	24
2.6.1 Dimensi <i>Perceived quality</i>	25
2.7 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.7.1 Fungsi <i>Brand loyalty</i>	27
2.7.2 Tingkatan <i>Brand loyalty</i>	28

2.7.2 Pengukuran <i>Brand loyalty</i>	29
2.8 Perilaku Konsumen	30
2.9 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.9.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian	36
2.9.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.10 Niat Pembelian	39
2.11 Penelitian terdahulu	41
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian	44
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.4 Profil Responden	46
3.5 Teknik Pengolahan Data	48
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.6 Uji <i>Multiple Linear Regression</i>	54
3.7 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	55
3.8 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	55
3.9 Uji Beda	56
3.10 Objek Penelitian	56
3.10.1 Unit Analisis	56
3.10.2 Profil perusahaan	57
3.11 Operasionalisasi Variabel	61
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Analisis Kualitatif Variabel Penelitian	65
4.1.1 Analisis <i>Brand Awareness</i>	65
4.1.2 Analisis <i>Brand Association</i>	67
4.1.3 Analisa <i>Perceived Quality</i>	70
4.1.4 Analisa <i>Brand Loyalty</i>	78
4.1.5 Analisis Niat Beli	82
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian Glico Wings	86
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
4.2.2 Uji F	89
4.2.3 Uji T	90

4.3 Analisis Regresi Baru Glico Wings	92
4.3.1 Uji F	92
4.3.2 Uji T	92
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.3.4 Model Regresi Baru	94
4.4 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian Wall's	95
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	95
4.4.2 Hasil Uji F	98
4.4.3 Hasil Uji T	99
4.5 Analisis Regresi Baru Wall's	101
4.5.1 Hasil Uji F	101
4.5.2 Hasil Uji T	101
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.5.4 Model Regresi Baru	103
4.6 Hasil Uji Beda	104
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118
Kuesioner Penelitian	118
Daftar Riwayat Hidup	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Company Share for Impulse Ice Cream Market in Indonesia</i>	3
Tabel 2.1: Tabel Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1: Frekuensi Rentang Usia Responden	47
Tabel 3.2: Tingkat Pengeluaran * Tingkat Konsumsi Crosstabulation	47
Tabel 3.3: Uji Validitas Glico Wings.....	49
Tabel 3.4: Uji Validitas Wall's	50
Tabel 3.5: Hasil Uji Realibilitas Glico Wings.....	51
Tabel 3.6: Hasil Uji Realibilitas Wall's	52
Tabel 3.7: Varian/ <i>Sub-Brand</i> Glico Wings.....	58
Tabel 3.8: Varian/ <i>Sub-Brand</i> Wall's	59
Tabel 3.9: Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 4.1: Merek Es Krim Kemasan yang Responden Ketahui.....	65
Tabel 4.2: Tabulasi Jawaban Pertanyaan 2	66
Tabel 4.3: Pendapat Responden Terhadap Asosiasi Merek	67
Tabel 4.4: Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Kualitas Merek	68
Tabel 4.5: Pendapat Responden Terhadap Citra Merek	69
Tabel 4.6: Pendapat Responden Mengenai Kemanisan Es Krim.....	70
Tabel 4.7: Pendapat Responden Mengenai Kekuatan Rasa Es Krim.....	71
Tabel 4.8: Pendapat Responden Mengenai Rasa Keseluruhan Es Krim	71
Tabel 4.9: Pendapat Responden Mengenai Desain Packaging Es Krim	72
Tabel 4.10: Pendapat Responden Mengenai Kualitas Packaging Es Krim	73
Tabel 4.11: Pendapat Responden Mengenai Desain Gambar Pada Freezer.....	74
Tabel 4.12: Pendapat Responden Mengenai Ketersediaan Es Krim	75
Tabel 4.13: Pendapat Responden Mengenai Kelengkapan Varian Es Krim	75
Tabel 4.14: Pendapat Responden Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Tampilan Pada <i>Packaging</i>	76
Tabel 4.15: Tingkat Kepuasan Responden	78
Tabel 4.16: Es Krim Favorit Responden.....	79
Tabel 4.17: Ketersediaan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang	80
Tabel 4.18: Ketersediaan Responden Memilih Merk Es Krim ini Walaupun Tersedia Merek Lain di Pasar	80
Tabel 4.19: Ketersediaan Responden Membeli Merk Es Krim Ini Walaupun Ada Kenaikan Harga	81

Tabel 4.20: Keinginan Responden Untuk Mencari Informasi.....	82
Tabel 4.21: Keinginan Responden Untuk Membeli Merek Es Krim Ini	83
Tabel 4.22: Keinginan Responden Untuk Membeli Merek Es Krim Ini Walaupun Harganya Lebih Mahal Dibandingkan Dengan Merek Lain	84
Tabel 4.23: Keinginan Responden Untuk Membeli Merek Es Krim Ini Secara Rutin....	85
Tabel 4.24: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Glico Wings	87
Tabel 4.25: Hasil Uji Multikolinearitas Glico Wings	88
Tabel 4.26: Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Glico Wings	89
Tabel 4.27: Hasil Uji F Glico Wings	89
Tabel 4.28: Hasil Uji T Glico Wings	90
Tabel 4.29: Hasil Uji F Baru Glico Wings	92
Tabel 4.30: Hasil Uji T Baru Glico Wings	93
Tabel 4.31: Hasil Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.32: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Wall's	96
Tabel 4.33: Hasil Uji Multikolinearitas Wall's	97
Tabel 4.34: Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Wall's	98
Tabel 4.35: Hasil Uji F Wall's	98
Tabel 4.36: Hasil Uji T Wall's	99
Tabel 4.37: Hasil Uji F Baru Wall's	101
Tabel 4.38: Hasil Uji T Baru Wall's	102
Tabel 4.39: Hasil Koefisien Determinasi Wall's	102
Tabel 4.40: Hasil Uji Beda <i>Brand Association</i>	104
Tabel 4.41: Hasil Uji Beda <i>Perceived Quality</i>	105
Tabel 4.42: Hasil Uji Beda <i>Brand Loyalty</i>	105
Tabel 4.43: Hasil Uji Beda Niat Beli.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: <i>Brand Awareness Preliminary Research</i>	5
Gambar 1.2: <i>Brand Association Preliminary Research</i>	6
Gambar 1.3: <i>Perceived Quality Preliminary Research</i>	7
Gambar 1.4: <i>Brand Loyalty Preliminary Research</i>	7
Gambar 1.6: Model Penelitian Glico Wings.....	14
Gambar 1.7: Model Penelitian Wall's	14
Gambar 1.8: Tabel Uji Beda	15
Gambar 2 1: Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.2: Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 3.1: Logo Glico Wings.....	57
Gambar 3.2: Logo Wall's	59
Gambar 4.1: Histogram Glico Wings	86
Gambar 4.2: <i>P-Plot</i> Glico Wings.....	87
Gambar 4.3: Model <i>Multiple Linear Regression</i> Glico Wings	94
Gambar 4.4: Histogram Wall's	95
Gambar 4.5: <i>P-Plot</i> Wall's.....	96
Gambar 4.6: Model <i>Multiple Linear Regression</i> Wall's	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Market Size</i> dan <i>Forecast</i> Industri Es Krim Indonesia.....	123
Lampiran 2: Persentasi <i>Channel Distribution</i> Industri Es Krim Indonesia	123
Lampiran 3: Tampilan <i>Freezer</i> Glico Wings dan Wall's	124
Lampiran 4: Glico Wings Frostbite Vanilla Choconut dan Wall's Feast Vanilla.....	125
Lampiran 5: Wall's Populaire Coklat Vanilla dan Glico Wings Frostbite Vanilla Choco	125
Lampiran 6: Glico Wings Waku-Waku dan Wall's Paddle Pop Choco Magma	125
Lampiran 7: Dokumentasi <i>Blind Tasting</i>	126
Lampiran 8: Dokumentasi Responden <i>Blind Tasting</i>	126
Lampiran 9: Tabulasi Jawaban Responden Glico Wings	126
Lampiran 10: Tabulasi Jawaban Responden Wall's	135

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pertumbuhan dan perkembangan bisnis saat ini, industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang potensial dan terus bertumbuh. Pertumbuhan industri tersebut juga berlaku di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk tertinggi di Asia Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari persentasi pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2016 sebesar 9,5%, lebih tinggi hampir dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi yaitu 5% sehingga menjadikan industri makanan dan minuman sebagai instrumen untuk mendorong pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Perindustrian, 2017). Salah satu industri makanan minuman yang terus bertumbuh adalah industri es krim. Berdasarkan data dari Euromonitor, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dengan pertumbuhan mencapai 16% per tahun, tetapi tingkat konsumsi rata-rata hanya 0,6 liter per tahun (Marketeers, 2017). Faktor mendasar yang mempengaruhi adalah pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli serta proporsi kelompok usia muda yang besar yaitu sebesar 51,2% dari total populasi sebagai konsumen utama produk es krim. Selain itu udara yang cenderung panas khas iklim tropis Indonesia dan perubahan gaya hidup dan pola makan menjadikan Indonesia sebagai *market potential* terbesar dan belum tergarap sepenuhnya di Asia Tenggara. Hal tersebut menjadikan pasar es krim di Indonesia sebagai pasar yang sangat menarik bagi perusahaan multinasional maupun perusahaan lokal sehingga meningkatkan persaingan di pasar es krim Indonesia.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk susu seperti krim (atau sejenisnya), sedangkan menurut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, Es krim adalah produk beku yang diperoleh dari susu dengan penambahan lemak susu atau lemak nabati atau krim atau mentega atau campurannya dengan gula. Menurut BPOM, es krim dapat diklasifikasikan menjadi 2 tipe yaitu *dairy-based ice cream* dan *water-based ice cream*. *Dairy-based ice cream* adalah es krim yang berbasis produk olahan susu ataupun susu itu sendiri (susu sapi, kerbau, dan kambing). *Water-based ice cream* yaitu es yang berbahan dasar bukan dari produk

olahan susu ataupun susu sendiri, biasanya terbuat dari sari atau *puree* buah-buahan (*sherbet* atau *sorbet*) maupun dari sirup seperti es tradisional yaitu es mambo. Dewasa ini, produk es krim secara takaran dan segmentasinya dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *impulse ice cream–single serve*, *take home-bulk ice cream*, dan *artisanal ice cream*. *Impulse ice cream–single serve* merupakan es krim satuan yang pembeliannya secara impulsif, *take home-bulk ice cream* merupakan kemasan es krim per liter (lebih dari satu kali penyajian), dan *artisanal ice cream* yang merupakan es krim dengan merek premium seperti Haagen-Dazs dan Baskin Robbins. Dari ketiga jenis es krim tersebut, *Impulse ice cream–single serve* dan *take home-bulk ice cream* merupakan jenis es krim yang mendominasi pasar es krim di Indonesia dan hanya sedikit perusahaan yang berkompetisi di jenis es krim ini baik dari perusahaan multinasional maupun lokal. Beberapa perusahaan besar tersebut adalah PT Unilever Tbk. dengan merek dagangnya yaitu Wall's, PT Campina Ice Cream Industry dengan merek Campina, PT Indolacto dengan merek Indoeskrim, dan PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan es krim yang mendominasi pasar di Indonesia dengan Wall's sebagai *market leader* yang menguasai kurang lebih 70% pasar *impulse ice cream* dan *take home-bulk ice cream* (Consumer and Market Insights: Ice Cream Market in Indonesia, 2015)

Dengan *attractiveness* pasar yang tinggi dan *market size* yang terus membesar dikarenakan perubahan pola makan, industri es krim Indonesia dimasuki oleh beberapa kompetitor baru. Pendatang baru tersebut salah satunya adalah Glico Wings dari PT Glico Indonesia yang memproduksi *impulse ice cream–single serve*. PT Glico Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* antara Ezaki Glico asal Jepang dengan produk *flag-bearer* yang sudah terlebih dulu dikenal di Indonesia yaitu snack Pocky dan Wings Corporation Indonesia yang terkenal sebagai produsen *fast-moving goods* yang memproduksi kebutuhan hidup sehari-hari mulai dari sabun hingga mie instan. Es krim Glico Wings yang telah terlebih dulu sukses dengan menjadi produsen es krim terbesar di Jepang mulai masuk ke Indonesia dengan membangun pabrik seluas 70.000 meter persegi di Karawang pada awal 2014 setelah terlebih dulu merambah pasar Thailand. Glico Wings telah meluncurkan berbagai produk di Jawa dan Sumatera sejak kuartal III 2016 yang menasar beberapa segmen mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Produk tersebut antara lainnya adalah Waku-Waku untuk anak-anak, J-Cone untuk usia remaja, dan Frost Bite dan varian premium Haku yang menargetkan usia dewasa. Glico Wings mematok harga yang cukup rendah yaitu mulai dari Rp 1.000 hingga Rp 12.000 untuk es krim jenis *impulse–single serve* yang

diproduksi. Presiden Direktur Glico Wings, Hidekazu Kawashima menargetkan *market share* sebesar 10% untuk tahun pertama melalui seluruh *sub-brand* Glico Wings dengan strategi *encirclement attack* yaitu dengan membanjiri pasar mulai dari *traditional grocery retailers* (pedagang UMKM) hingga retail mulai dari minimarket (Alfamart, Indomaret, Circle K) dan supermarket (MIX, 2016). Namun hingga kuartal ke IV 2017, *market share* Glico Wings masih kurang dari 5%.

Tabel 1.1: Company Share for Impulse Ice Cream Market in Indonesia

Company	2016	2017
PT Unilever Indonesia Tbk.	69,2%	69,8%
PT Campina Ice Cream Industry	14,6%	14,9%
PT Diamond Cold Storage	8,4%	8,3%
PT Indolakto (Indoeskrim)	2,1%	1,6%
PT Indo Van Houten	0,2%	0,0%
Others (<i>Include</i> Glico Wings)	5,6%	5,5%
Total	100%	100%

Sumber: Euromonitor International *from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade reviews, trade sources*

Berdasarkan data *company share* dari table diatas, *market share* Glico Wings masih jauh dari target yang diutarakan oleh Presiden Direktur Glico Wings pada saat *launching*. Hal tersebut dapat diakibatkan karena kuatnya dominasi kompetitor yang lebih dulu ada, terlebih PT Unilever Tbk. dengan merek Wall's sebagai *market leader* absolut dengan persentase 69,8%. Glico Wings harus meningkatkan penjualan dan merebut *market share* di Indonesia agar dapat mencapai tujuannya di Indonesia. Untuk dapat bersaing, Glico Wings dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai dengan ekspektasi, dan memiliki *competitive advantage*. Salah satu cara untuk membentuk *competitive advantage* tersebut adalah dengan membentuk identitas produk melalui merek. Hal tersebut menjadi persoalan karena Glico Wings berhadapan langsung dengan pemain utama dalam industri es krim yaitu Wall's yang telah mendominasi pasar es krim Indonesia selama 25 tahun dan menjadi salah satu penyumbang pendapatan terbesar PT Unilever Tbk. dengan total kontribusi sebesar 15% dari pendapatan PT Unilever Tbk. Maka dari itu, gejala yang terlihat adalah tidak tercapainya target *market share* atau *market share* Glico Wings yang rendah. Setelah

peneliti mencari informasi lebih lanjut dengan melakukan analisis dari *market share impulse ice cream-single serve*, terdapat dua masalah yang terjadi yaitu kuatnya dominasi *market leader* dan rendahnya niat beli konsumen terhadap produk Glico Wings.

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi niat pembelian konsumen berdasarkan karakteristik dan pola pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam persaingan adalah *brand*. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitor (Kotler & Keller, 2012 : 7). *Brand* dapat diartikan sebagai nilai utama pemasaran.

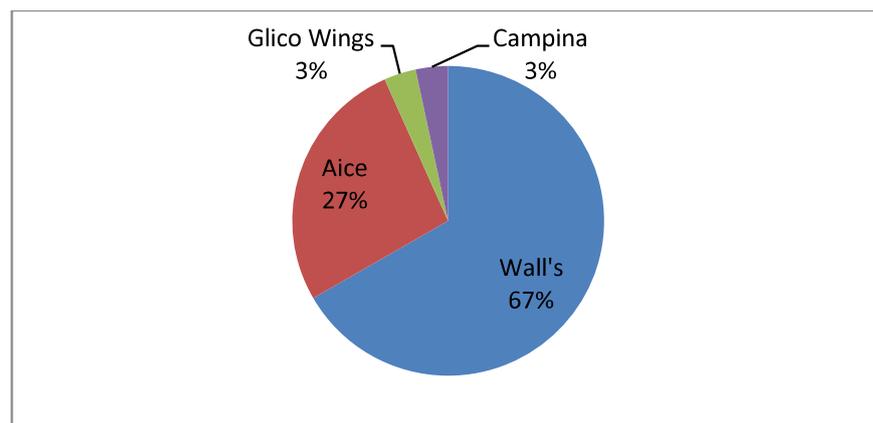
Peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui permasalahan dengan melakukan perbandingan *blind tasting* antara es krim Glico Wings (Frostbite Vanilla Choconut) dan Wall's (Feast Vanilla) untuk mengetahui pendapat responden tentang rasa dan kemudian preferensi konsumen untuk membeli antara merek Glico Wings dan Wall's. Hasilnya adalah sebanyak 20 konsumen memilih Glico Wings dari segi rasa tetapi sebanyak 26 konsumen memilih brand Wall's. Responden lebih memilih merek Wall's walaupun Glico Wings memiliki rasa yang lebih enak dan harga yang lebih murah. Dengan industri yang memiliki persaingan ketat yang menyajikan produk hampir serupa dengan harga yang tidak signifikan serta strategi pemasaran yang cenderung sama, perusahaan harus memiliki keahlian untuk menjaga, melindungi, dan meningkatkan mereknya sehingga terbentuk *brand equity*. Jika *brand equity* telah terbentuk, maka *brand equity* akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut David Aaker (1991 : 15), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki *brand equity* yang kokoh dan akan berdampak positif pada intensitas pembelian calon pelanggan. Secara langsung, *brand equity* yang kuat akan memastikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih dan menjadi pembanding dalam memilih suatu merek. Hal tersebut berdampak langsung terhadap penjualan suatu

merek yang berbanding lurus dengan *market share* suatu perusahaan. Penelitian ini menganalisa *brand equity* karena pada *preliminary research* yang pertama (*blind tasting*) menghasilkan jawaban yaitu walaupun rasa produk es krim Glico Wings lebih enak (20 dari 30 responden) dan harga yang lebih murah dari produk es krim Wall's, sebanyak 26 dari 30 orang responden memilih produk es krim Wall's karena *brand* yang kuat. Kekuatan sebuah *brand* dapat diukur dari dimensi-dimensi *brand equity* (Aaker, 1991 : 15).

Peneliti melakukan *preliminary research* lanjutan kepada 30 responden untuk mengukur *brand equity* dari Glico Wings berdasarkan setiap kategori dari *brand equity* menurut Aaker (1991 : 15) yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil dari *preliminary research* adalah sebagai berikut:

Untuk pertanyaan pertama berdasarkan indikator dari *brand awareness*, peneliti menanyakan "Sebutkan 1 merek es krim kemasan yang anda ketahui", hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1: Brand Awareness Preliminary Research

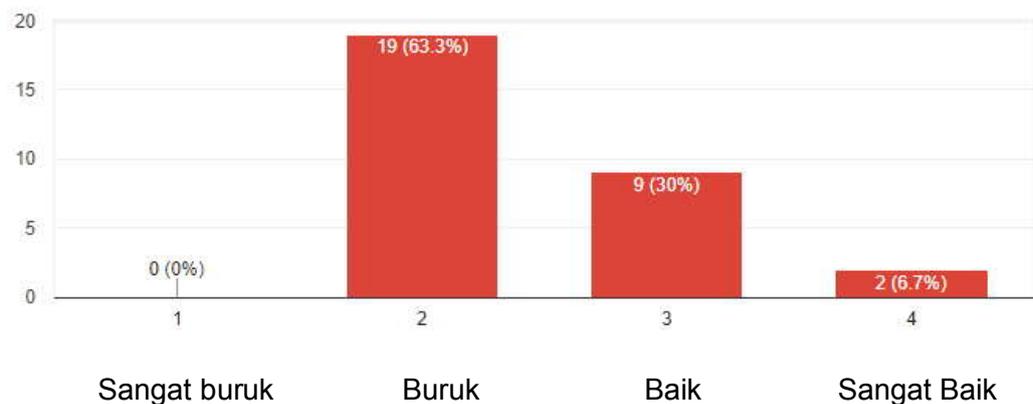
Berdasarkan pertanyaan diatas, sebanyak 20 (67%) responden menyebutkan merek Wall's sebagai merek es krim yang diketahui. Peringkat kedua disusul dengan merek Aice sebanyak 8 responden (27%) dan peringkat terakhir dengan jumlah sama yaitu Glico Wings dan Campina sebanyak 1 responden (3%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari Glico Wings rendah atau masih berada dalam tahap pertama yaitu *brand recognition*, tahap dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan kedua yaitu "apakah anda mengetahui merek es krim Glico Wings?", hasilnya adalah sebanyak 21 orang responden (70%) menjawab

mengetahui merek Glico Wings. Berdasarkan dua pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness Glico Wings masih rendah.

Pertanyaan ketiga berdasarkan indikator dari *brand association*, yaitu “bagaimana pendapat anda mengenai merek es krim Glico Wings?” pendapat yang dimaksud oleh penulis adalah pendapat mengenai citra merek yang telah dijelaskan dengan keterangan tambahan pada kuesioner. Pertanyaan ini menggunakan skala likert 1-4 (1= sangat buruk, 2= buruk, 3=baik, 4=sangat baik) menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Bagaimana pendapat anda terhadap merek es krim Glico Wings?

30 responses



Gambar 1.2: Brand Association Preliminary Research

Sebanyak 19 orang responden (63,3%) menilai Glico Wings dengan 2, dan sebanyak 9 orang responden menjawab dengan nilai 3 (30%). Hanya 2 orang responden yang menilai Glico Wings dengan nilai 4 (6,7%). Berdasarkan pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand association* dari Glico Wings masih rendah.

Pertanyaan keempat berdasarkan indikator dari *perceived quality*, yaitu “bagaimana pendapat anda mengenai rasa es krim Glico Wings” dengan skala *likert* (1-5, 1=sangat tidak enak, 5=sangat enak), menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Bagaimana pendapat anda mengenai rasa es krim Glico Wings?

30 responses



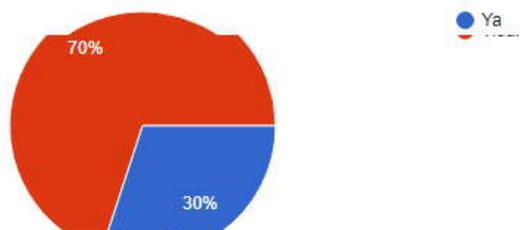
Gambar 1.3: Perceived Quality Preliminary Research

Sebanyak 13 orang responden (43,3%) menilai rasa dari produk Glico Wings dengan nilai 2, atau tidak enak. 11 orang responden (36,7%) menilai dengan nilai 3, yang dapat diartikan bahwa rasa dari Glico Wings netral (biasa saja). Terdapat 5 responden (16,7%) memberikan nilai 4 atau dapat diartikan rasa dari produk Glico Wings enak. Hanya terdapat 1 responden yang memberikan nilai 5 atau sangat enak bagi rasa dari produk Glico Wings. Dengan pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* konsumen kepada Glico Wings masih rendah atau tidak mempersepsikan kualitas Glico Wings dengan baik.

Untuk pertanyaan terakhir berdasarkan indikator dari *brand loyalty*, yaitu “apakah anda bersedia untuk membeli Glico Wings walaupun terdapat merek lain?”, menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Apakah anda bersedia untuk membeli merk es krim Glico W walaupun terdapat merek lain?

30 responses



Gambar 1.4: Brand Loyalty Preliminary Research

21 orang responden (70%) menjawab tidak bersedia untuk membeli merk es krim Glico Wings jika terdapat merek lain di pasar. Sebaliknya, 9 orang responden (30%) menjawab bersedia untuk membeli es krim Glico Wings jika terdapat merek lain di pasar. Berdasarkan pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dari Glico Wings masih rendah.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dari Glico Wings masih rendah. Hal tersebut dapat dinilai dari setiap komponen *brand equity* yang ditanyakan. Dengan fenomena tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh *brand equity* Glico Wings terhadap niat beli dan membandingkannya dengan *brand equity market leader* dalam industri *impulse ice cream-single serve* Indonesia saat ini yaitu Wall's sehingga dapat diketahui pengaruh dari *brand equity* terhadap niat beli produk *impulse ice cream-single serve* dan mengetahui apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan *brand equity* Glico Wings.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dibawah ini:

1. Bagaimana *brand equity* Glico Wings dan Wall's?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap Glico Wings dan Wall's?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* Glico Wings dan Wall's terhadap niat beli konsumen?
4. Bagaimana perbedaan *brand equity* dan niat beli antara Glico Wings dan Wall's?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *brand equity* Glico Wings dan Wall's
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap Glico Wings dan Wall's
3. Mengetahui pengaruh *brand equity* Glico Wings dan Wall's terhadap niat beli konsumen
4. Mengetahui perbedaan *brand equity* dan niat beli antara Glico Wings dan Wall's

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan:

Perusahaan sejenis atau perusahaan yang bergerak dalam industri *impulse product foods and beverages* maupun *non food and beverages* dapat mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.. Penelitian ini juga menghasilkan perbedaan *brand equity* antara dua perusahaan sehingga dapat diketahui kelemahan-kelemahan yang dapat diperbaiki dan menjadi dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Penulis:

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengaplikasian teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis ke dalam dunia bisnis

3. Bagi Pihak Lain:

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pembelajaran mengenai pengaruh *brand equity* terhadap niat beli.

1.5 Kerangka Penelitian

Sebagai perusahaan penghasil produk pangan, Glico Wings memerlukan strategi *branding* agar produk yang dihasilkan dapat memenangkan persaingan. Hal tersebut dilakukan karena karakteristik produk yang dihasilkan merupakan *impulse product* atau produk yang dibeli secara impulsif. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitor (Kotler & Keller, 2012 : 5). *Branding* ditujukan untuk membangun *brand equity* yaitu seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti & Cahyadi, 2007).

Untuk membangun *brand equity*, terdapat lima elemen utama menurut Aaker (1991 : 15) yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dijabarkan sebagai berikut:

- **Brand awareness** (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* penting karena semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk perusahaan terkait, maka semakin besar intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Liao, Widowati, dan Hu (2008) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itu yang pertama kali diingatnya.

- **Brand association** (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Brand associations yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Astuti & Cahyadi, 2007). Selain itu, Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh konsumen sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, kalangan profesional, dan sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan lebih mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001 : 68) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

- **Perceived quality** (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya bagi pelanggan yang terlibat.

Bonghee Yoo, et al (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas anatara lain:

- Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
- Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
- Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
- Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
- Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
- Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Konsumen tentu lebih berniat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (1991 : 62) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada gilirannya meneliti merek mana yang akan diteliti.

- ***Brand loyalty*** (loyalitas merek)

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan (Durianto, 2004 : 19).

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. *Brand loyalty* mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan.

Niat beli

Menurut Zarrad dan Debabi (2015) niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Keller (2012 : 5) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Lamb (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 470), semakin tinggi niat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Aaker (1991 : 15), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki *brand equity* yang kokoh dan akan berdampak positif pada intensitas pembelian calon pelanggan. *Brand equity* secara keseluruhan berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berdasarkan teori dari Aaker (1991 : 14) yang mengutarakan bahwa *brand equity* yang kuat akan berpengaruh terhadap intensitas pembelian dan melalui *brand equity*, pelanggan dapat menentukan merek yang akan digunakan. Menurut Liao, Widowati, dan Hu (2008) *brand awareness* akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu semakin tinggi tingkat *brand awareness* seseorang, maka niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itu yang pertama kali diingatnya.

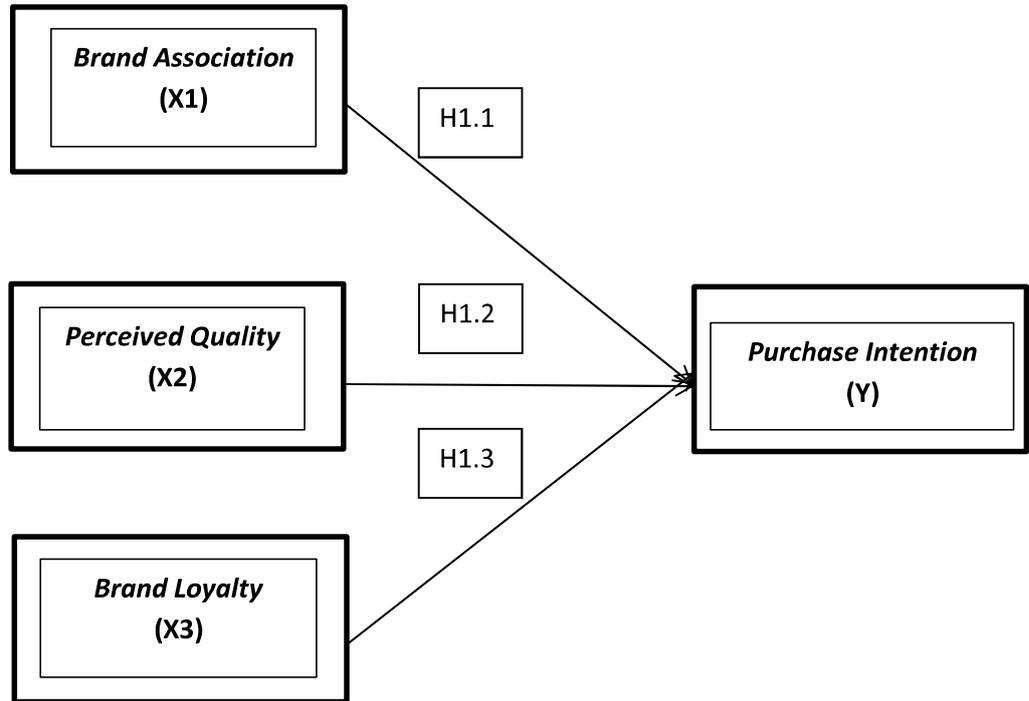
Brand association yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Astuti & Cahyadi, 2007). Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh masyarakat luas sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001 : 68) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Konsumen tentu lebih berniat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus. Aaker (1991 : 61) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Kotler dan Keller (2012 : 121) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan atau tidak. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan.

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004 : 15). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan.

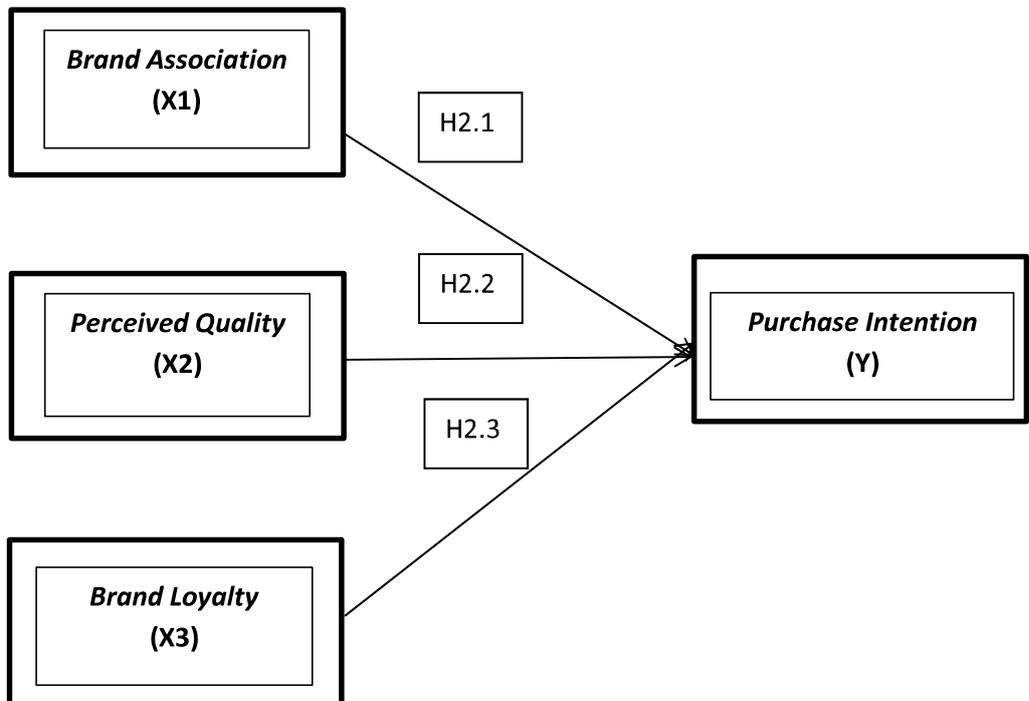
Berdasarkan hal tersebut, setiap dimensi dari *brand equity* akan berpengaruh kepada niat beli konsumen. Setiap dimensi *brand equity* menjadi *independent variable* dan niat beli sebagai *dependent variable* kecuali dimensi *brand awareness* karena memiliki skala pengukuran nominal dan hanya akan dibandingkan secara kualitatif agar hasil yang diperoleh secara akurat menunjukkan keadaan *brand awareness* kedua merek. Penelitian ini merupakan penelitian perbandingan antara dua merek yaitu Glico Wings dan Wall's sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Model Penelitian Glico Wings:



Gambar 1.5: Model Penelitian Glico Wings

- Model Penelitian Wall's



Gambar 1.6: Model Penelitian Wall's

Uji Beda (H3)

Hipotesis	Variabel	Glico Wings	Wall's	Uji
H3.1	<i>Brand association</i>	μ 1.1	μ 1.2	<i>Separate T-test</i>
H3.2	<i>Perceived quality</i>	μ 2.1	μ 2.2	<i>Separate T-test</i>
H3.3	<i>Brand loyalty</i>	μ 3.1	μ 3.2	<i>Separate T-test</i>
H3.4	Niat Beli	μ 4.1	μ 4.2	<i>Separate T-test</i>

Gambar 1.7: Tabel Uji Beda

1.6 Hipotesis Penelitian

- H1.1: *Brand association* berpengaruh positif terhadap niat beli Glico Wings
- H1.2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli Glico Wings
- H1.3: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli Glico Wings

- H2.1: *Brand association* berpengaruh positif terhadap niat beli Wall's
- H2.2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli Wall's
- H2.3: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli Wall's

- H3.1: Ada perbedaan antara *brand association* Glico Wings dan Wall's
- H3.2: Ada perbedaan antara *perceived quality* Glico Wings dan Wall's
- H3.3: Ada perbedaan antara *brand loyalty* Glico Wings dan Wall's
- H3.4: Ada perbedaan antara niat beli Glico Wings dan Wall's