

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH PERUSAHAAN JASA

Dadi Akhmad Perdana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo – Batam

E-mail: dadi_perdana@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis antar perusahaan yang bergerak di industri pengiriman paket saat ini semakin ketat, dikarenakan semakin banyaknya pelaku usaha di industri ini bermunculan di hampir seluruh kota di Indonesia, dan ditambah bersaing dengan merek internasional yang juga telah memasuki pasar Indonesia. Namun dengan semakin menjamurnya keberadaan toko online, maka pertumbuhan dan peluang bisnis bagi perusahaan jasa pengiriman paket tersebut akan semakin terbuka luas. Keberhasilan dari strategi *Brand Equity* perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu merek untuk mendapatkan konsumen. Semakin baik *Brand Equity* tersebut maka akan semakin mudah pula bagi konsumen dalam mengenal dan menentukan keputusan untuk menggunakan jasa layanan dari suatu perusahaan jasa yang mereka pilih. Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah Analisa deskriptif dan menggunakan skala Likert dalam mengukur jawaban dari responden yang bertujuan untuk menentukan pengaruh dari masing – masing elemen ekuitas merek yakni: *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand associations* (asosiasi merek) dan *Brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa yang akan mereka gunakan untuk mengirimkan paket mereka.

ABSTRACT

Business competition between companies in package delivery industry is currently getting tougher, because more players in this industry were arise in almost all cities in Indonesia, and also the competition with international brands that have entered the Indonesian market. However, with the increasing of online stores, the growing of business opportunities for package delivery service companies will be increase. The success of the company's Brand Equity strategy will greatly influence with the success of a brand product in getting consumers. The better the Brand Equity, will be easier for consumers to make a decision to use the services of a service company that they will choose. In this research, the analytical method that used is descriptive analyse and uses a Likert scale in measuring the answers from respondents which aims to determine the effect of each element of brand equity i.e.: Brand awareness, Perceived quality, Brand associations and Brand loyalty to consumers' decisions in choosing the service company they will use to send their packages.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Merek (*Brand*) merupakan elemen penting yang memiliki kontribusi penting terhadap kesuksesan sebuah strategi pemasaran dari perusahaan industri manufaktur dan jasa untuk skala

nasional ataupun global. Karena dengan sebuah merek dapat membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing. Definisi dari *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut, dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler : 2012).

Nilai dari suatu merek dapat disebut *Brand Equity* (Ekuitas Merek). Ekuitas Merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler : 2016). Dalam sebuah perusahaan, memiliki ekuitas merek merupakan nilai penting yang harus dimiliki, dikarenakan memiliki ekuitas merek sama dengan memiliki nilai tambah pada merek dari produk dan jasa yang mereka produksi.

Dilihat dari beberapa penjelasan tersebut diatas dapat dilihat bahwa sebuah perusahaan harus membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) secara maksimal demi keberlangsungan dan berkembangnya suatu perusahaan serta produknya. Dan, penting juga bagi sebuah perusahaan untuk membangun *brand equity* agar produk mereka lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat ataupun konsumennya.

Bagi perusahaan yang memiliki produk dengan *brand equity* tinggi akan lebih mudah untuk diingat, lebih mudah dikenali, dan dianggap lebih unggul dari segi kualitas. Bahkan selain itu, biasanya konsumen rela membayar produk atau jasa dari perusahaan dengan harga lebih tinggi meskipun mereka sebetulnya bisa mendapatkan hal yang sama dari merek lainya milik kompetitor.

Dengan demikian, nilai ekuitas suatu merek membutuhkan investasi untuk menciptakan dan meningkatkan berbagai aset. Sehingga setiap aset dari ekuitas merek dapat menciptakan nilai dengan cara yang berbeda. Dan ntuk mengelola ekuitas merek secara positif serta untuk membuat keputusan dalam membangun merek, penting bagi perusahaan untuk selalu paham terhadap cara menciptakan nilai dari merek yang kuat. Dikarenakan suatu ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta perusahaan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa ekuitas merek penting untuk keberhasilan dalam menguasai pasar. Sebagai contoh, konsumen lebih memilih layanan pengiriman internasional lewat DHL walau lebih mahal, dikarenakan DHL telah memiliki nama besar, dibandingkan lewat kompetitor lain walaupun harga nya lebih murah.

Menurut David Aaker, ekuitas merek dibagi kedalam 5 komponen, yang meliputi:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Yaitu kemampuan dari calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Yaitu pandangan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk barang atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya.

3. *Brand Associations* (asosiasi merek)

Yaitu segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek, yang dapat membuat suatu nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen, karena bisa membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Yaitu komitmen kuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang suatu produk dimasa mendatang.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset lainnya)

Yaitu hal-hal lain yang berkaitan dengan merek tersebut seperti, hak paten, merek dagang.

Dengan demikian, melihat pernyataan-pernyataan diatas, maka terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk (barang dan jasa) yang telah dikenal baik melalui pengalaman konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk tersebut ataupun berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari konsumen lain melalui berbagai sumber. Sehingga dapat dilihat bahwa ekuitas merek merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu pandangan atas evaluasi dari merek yang bersangkutan.

Pentingnya *Brand Equity* pada Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa (*Service Company*) merupakan suatu bentuk usaha yang kegiatannya adalah memproduksi produk yang tidak berwujud atau jasa dan menjualnya dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Walaupun produk yang dijual tidak berbentuk barang jadi (fisik), tetapi perusahaan jasa juga memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya. Sebagai contoh perusahaan kiriman paket yang menawarkan jasa pengiriman barang kepada konsumen, maka untuk melakukan kegiatan usahanya perusahaan tersebut memerlukan alat transportasi untuk menunjang aktivitas pengiriman barang nya.

Dari konteks bisnis saat ini, salah satu jenis perusahaan jasa yaitu perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa ekspedisi pengiriman barang (paket). Perusahaan jasa jenis ini berhubungan erat dengan proses pengiriman yang dilakukan dari satu tujuan ke tujuan lainnya, yang dalam praktiknya, perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan optimal agar tercipta efektivitas dan efisiensi selama proses pengiriman berlangsung.

Semakin berkembangnya teknologi, di dunia bisnis *online* atau perdagangan lainnya, maka perusahaan jasa pengiriman pun semakin beragam. Jenis layanan yang ditawarkannya pun demikian, mulai dari pengiriman cepat, ongkos yang murah dan penerapan asuransi pada proses pengiriman.

Jadi, perusahaan jasa ekspedisi (pengiriman) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket barang dimana setiap pelanggan diharuskan membayar ongkos kirim sesuai daerah tujuan. Pengiriman dilakukan baik melalui jalur darat, laut dan udara ke seluruh daerah di Indonesia atau ke luar Indonesia.

Tabel 1. Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Terpopuler di Indonesia

No.	Perusahaan Jasa Pengiriman Paket	Tahun Berdiri
1.	JNE	1990
2.	J&T Express	2015
3.	POS Indonesia	1746
4.	TIKI (Titipan Kilat)	1970
5.	SiCepat	2014
6.	Pahala Express	2008
7.	Wahana	1998
8.	Indah Logistik	2002
9.	Pandu Logistics	1992
10.	First Logistic	2007

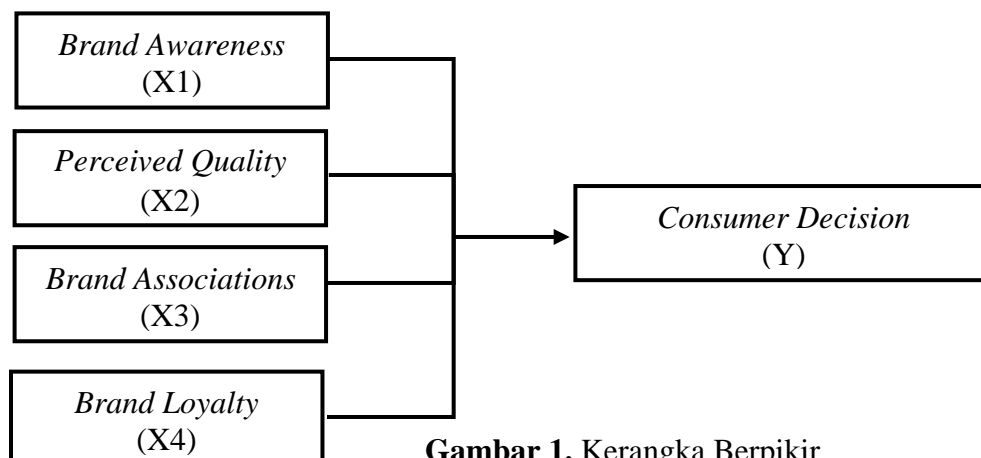
Sumber: Internet

Suatu merek pada perusahaan jasa memiliki kekuatan yang dahsyat untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk jasa yang diwakilinya, dan keputusan untuk pembelian pun lebih sering didasarkan pertimbangan pada merek daripada hal lainnya. Untuk membangun suatu ekuitas merek yang memiliki nilai lebih, diperlukan suatu strategi manajemen yang baik agar produk yang dijual dapat dipilih oleh para calon konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, menciptakan suatu ekuitas merek yang baik tidak bisa dilakukan secara singkat, butuh waktu dan perjuangan yang harus dilalui oleh perusahaan.

Metodologi Penelitian

Menurut David Aaker (2008: 37) terdapat lima elemen yang menjadi Ekuitas Merek, yaitu: (1) *Brand awareness*; (2) *Perceived quality*; (3) *Brand associations*; (4) *Brand loyalty*, (5) *Other proprietary brand assets*.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 4 elemen *Brand Equity* yang menurut penulis sesuai dengan topik yang diteliti, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penulis menggunakan desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen di outlet pengiriman paket yang tertera pada Tabel 1.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah Sample Survey yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

Penulis menggunakan skala Likert didalam mengukur jawaban dari responden, dengan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif.

Jenjang Skala Likert beserta skor nya yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

- | | |
|-------------------------|-------|
| a) Sangat Penting | = (4) |
| b) Penting | = (3) |
| c) Tidak Penting | = (2) |
| d) Sangat Tidak Penting | = (1) |

Empat skala pilihan digunakan oleh Penulis untuk kuesioner ini, dengan menghilangkan pilihan jawaban “Netral/Ragu-ragu”, agar setiap responden memilih salah satu bagian antara Penting dan Tidak Penting, karena pilihan “Netral/Ragu-ragu” tak tersedia.

PEMBAHASAN

Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Perusahaan Jasa

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisa persepsi mengenai tingkat peranan dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dan kepuasan dari konsumen yang mendorong konsumen menentukan pemilihan perusahaan jasa kiriman paket yang paling disukai.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen beberapa outlet jasa kiriman paket yang terdapat pada Tabel 1 yang berada di kota Batam dan Jakarta pada periode bulan September – Oktober 2022. Target responden yang diinginkan kemudian dilakukan wawancara langsung dengan konsumen yang disurvei. Kuesioner yang dilakukan melibatkan 80 orang responden yang dipilih secara acak yang sedang akan melakukan proses pengiriman paket pada salah satu counter jasa kiriman paket yang tertera pada Tabel 1, dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sendiri oleh penulis dengan referensi dari beberapa media, buku dan dari berbagai sumber.

Proses analisa data diawali dengan proses perhitungan mengalikan skor dari tiap jawaban pada tiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan Metode Skala Likert.

Kemudian hasilnya akan dianalisa dan dilanjutkan dengan pembahasan dari analisa data tersebut. Salah satu hal terpenting yang ingin diketahui dari survei kepada konsumen tersebut adalah faktor-faktor apa saja yang mereka harapkan saat mengunjungi salah satu dari outlet jasa pengiriman paket tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka didapat hasil seperti yang terdapat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Perusahaan Jasa

No.	Elemen-Elemen	Jawaban				Total Skor
		SP	P	TP	STP	
	<i>Brand Awareness (kesadaran merek)</i>					
1.	Merek yang memiliki reputasi	35	40	5	0	270
2.	Telah lama dikenal	21	43	14	2	243
3.	Nama yang mudah dikenal	3	29	36	12	183
	Jumlah					696
	<i>Perceived Quality (kesan kualitas)</i>					
1.	Tepat waktu	33	36	11	0	262
2.	Paket kiriman dikemas dengan baik	21	45	14	0	247
3.	Jaringan pengiriman yang luas	11	33	25	11	204
	Jumlah					713
	<i>Brand Associations (Asosiasi Merek)</i>					
1.	Harga yang terjangkau	6	32	29	13	191
2.	Lokasi outlet yang tersebar luas	14	35	27	4	219
3.	Logo yang menarik	3	32	36	9	189
	Jumlah					599
	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>					
1.	Sering menggunakan merek tersebut	20	42	18	0	242
2.	Layanan selalu memuaskan	22	43	15	0	247
3.	Sudah menjadi pelanggan	10	31	31	8	203
	Jumlah					692

Sumber: Kuesioner

Sehingga berdasarkan hasil survei yang diadakan pada 80 orang responden tersebut pada tiap pertanyaan, dapat dilihat bahwa terdapat 2 faktor mengapa konsumen memilih tempat jasa pengiriman paket yang akan digunakan, yaitu: (1) Merek yang telah memiliki reputasi dan (2) Paket dikirim selalu tepat waktu.

Sementara jika melihat dari keempat elemen dalam *Brand Equity*, maka elemen yang dianggap berperan penting, sesuai urutan, adalah:

1. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
3. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)
4. *Brand associations* (Asosiasi Merek)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa dari 4 elemen *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terpenting bagi konsumen dalam memilih perusahaan jasa untuk pengiriman paket nya adalah pada elemen *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) nya dengan skor total sebesar 713, sementara elemen *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menjadi elemen penting kedua dengan nilai yang tidak jauh berbeda dengan elemen *Perceived Quality* yaitu 696. Untuk elemen *Brand loyalty* (Loyalitas Merek) memiliki total skor sebesar 692. Sementara itu untuk elemen lainnya yaitu *Brand associations* (Asosiasi Merek) harus menjadi bahan pemikiran untuk strategi kedepannya, karena elemen tersebut, memiliki skor yang cukup jauh dibawah ketiga elemen lainnya, yaitu mendapat total skor 599.

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, maka kepada para pengusaha jasa pengiriman paket yang saat ini sedang menghadapi persaingan yang ketat di industri ekspedisi di Indonesia, baik itu dengan telah hadirnya jasa ekspedisi dari luar negeri seperti FedEx dan DHL yang sudah mulai banyak membuka kantor cabang dengan menyajikan layanan berkualitas internasional yang menjadi andalan mereka, maka dengan persaingan yang sedemikian ketat ini, para pengusaha jasa pengiriman harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan dan harga yang bersaing, serta memperbaiki lagi elemen Asosiasi Merek, agar merek yang mereka miliki lebih dikenal lagi dan selalu menjadi pilihan utama para konsumen.

Untuk kedepannya, sejumlah strategi untuk meningkatkan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang perlu disiapkan oleh para pebisnis jasa pengiriman ini, diantaranya:

- 1) Strategi *Perceived quality* (Kesan Kualitas), yaitu:
 - Menjaga kualitas layanan di masing-masing outlet;
 - Menjaga keamanan dari paket yang akan dikirimkan;
 - Menjaga ketepatan waktu dalam waktu pengiriman;
 - Memperluas lagi jaringan daerah yang dapat dituju untuk pengiriman paket.
- 2) Strategi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
 - Selalu menjaga reputasi merek;
 - Mengeluarkan slogan-slogan promosi yang ditayangkan diberbagai media promosi agar para konsumen dapat dengan mudah mengenali.
- 3) Strategi *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)
 - Menata produk yang dijual dengan rapi sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam mencari produk tersebut;
 - Memberikan tempat parkir yang nyaman dan aman, serta memberikan fasilitas Bebas Parkir khusus untuk pengunjung dan dijaga oleh *Security*.
- 4) Strategi *Brand associations* (Asosiasi Merek)
 - Membuat logo produk perusahaan semenarik mungkin agar mudah dikenal oleh para konsumen;
 - Menempatkan outlet-outlet di tempat-tempat yang strategis agar mudah dijangkau para konsumen.

Dengan mengetahui elemen-elemen apa saja dalam *Brand Equity* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa mana yang akan mereka datang untuk mengirimkan paket kiriman mereka, maka para pengusaha jasa ekspedisi ini dapat lebih fokus dalam membenahi elemen-elemen mana yang dirasa kurang dan mempertahankan atau bahkan memperbaiki elemen-elemen yang telah menjadi kekuatan dalam mendukung *Brand Equity* produk jasa layanan mereka.

Dengan semakin menjamurnya *Online Store*, maka kebutuhan akan jasa layanan pengiriman paket akan semakin banyak dibutuhkan, sehingga persaingan diantara pelaku usaha jasa layanan pengiriman dalam meningkatkan *Brand Equity* mereka akan semakin ketat agar produk yang mereka miliki lebih dikenal dan disukai oleh para konsumen ataupun calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2008. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Penerbit: Rajawali
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* 15th ed. United states: Pearson Education Limited