

# ANALISIS BRAND ASSOCIATION DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MERK BANK RIAU KEPRI PEKANBARU

OLEH :

**RIDHO RAHMAN**

**0602131173**

**Email: [d\\_bud03@yahoo.co.id](mailto:d_bud03@yahoo.co.id)**

**Phone: 0856 64554466**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama pekanbaru yang terletak di Jalan Sudirman No. 299 Pekanbaru, dengan tujuan untuk mengetahui peran *brand association* dalam meningkatkan ekuitas merk pada Bank Riau Kepri Pekanbaru.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Di tahun 2011 jumlah konsumen sebanyak 27.999 orang, maka dipilih sampel dengan menggunakan Metode Slovin sehingga diperoleh responden sebanyak 100 orang dan diambil dengan metode acidental sampling. Analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan uji Cochran.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Hasil pembahasan sehubungan dengan *brand association* diketahui bahwa  $Q$  hasil hitung  $> X^2$  maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa *brand association* Bank Riau Kepri dinilai baik. Hasil pembahasan sehubungan dengan *ekuitas merk* diketahui bahwa  $Q$  hasil hitung  $< X^2$  maka hipotesis tidak dapat diterima yang artinya bahwa ekuitas merk Bank Riau Kepri dinilai belum kuat/tinggi. Berdasarkan tanggapan konsumen sehubungan dengan *brand association* dinilai baik dan dapat mempengaruhi ekuitas merk.

**Kata Kunci : *Brand Association dan Ekuitas Merk***

## PENDAHULUAN

*Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Selain itu, *brand association* dapat diartikan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Dengan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap merek, diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007: 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen sebab dengan merek seseorang dapat mengenal produk.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah 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 dan Cahyadi, 2007: 21).

Menurut Aaker (2006: 27), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, 2004: 47). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker (2006: 117) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004: 47) hal-hal lain yang penting adalah asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aaker, 2006: 121). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang

bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005: 65).

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2005: 69):

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek dengan merek lain.
3. Alasan pembelian,
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

Menurut Aaker (2006: 122) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga relatif.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Kelas produk.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Bank Riau Kepri adalah bank daerah yang melakukan pelayanan kepada masyarakat umum baik dalam pemberian pinjaman maupun menerima pinjaman dari masyarakat. Dengan aktivitas Bank Riau Kepri tersebut, maka pihak bank memberikan pelayanan dalam berbagai bentuk mulai dari tabungan, giro, deposito, dan kredit. Keberadaan merk sangat menentukan bagi Bank Riau Kepri untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya.

Sebelum menjadi Bank Riau Kepri, merk yang digunakan adalah Bank Riau. Sejak tahun 2009, Bank Riau dirubah menjadi Bank Riau Kepri yang diiringi dengan perubahan merk. Di usia ke 42 tahun ini, Bank Riau Kepri akan memberikan layanan perbankan dengan lebih baik lagi kepada setiap nasabah. Bank Riau Kepri akan mengembangkan berbagai produk layanan untuk memenuhi kebutuhan perbankan bagi setiap nasabah. Dengan spirit baru, Bank Riau Kepri akan menjadi mitra usaha untuk mendorong pertumbuhan daerah sebagai bank kebanggaan masyarakat Riau dan Kepulauan Riau. Mandat yang diamanatkan shareholders Bank Riau Kepri dikristalisasikan pada Visi dan Misi Perusahaan, terutama sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menjadikan peran strategis Bank Riau Kepri teramat penting dalam pengejawantahannya. Proses revitalisasi pun dilakukan guna mendorong tercapainya misi dan peranan utama bank sebagai lembaga intermediasi disamping juga fungsi pelayanan kepada masyarakat. Proses pembangunan jaringan distribusi, rekombinasi komposisi dana

pihak ketiga, perluasan derivatif produk dan jasa serta peran teknologi informasi yang mutakhir sebagai back bone bisnis Bank Riau Kepri terus menjadi perhatian.

Untuk itu Perubahan menjadi kata kunci mendasar yang dilakukan pada seluruh aspek organisasi Bank Riau Kepri dalam rangka mengantisipasi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif untuk selanjutnya turut pula memberikan nilai bagi stakeholders. Langkah awal yang telah dilakukan oleh Tim Manajemen baru Bank Riau Kepri merupakan moment yang sangat tepat untuk selanjutnya memberikan warna dan nafas baru dalam upaya peningkatan kinerja organisasi secara signifikan, penajaman kembali visi, misi, strategi dan target yang dirumuskan dalam rencana bisnis bank. Oleh karenanya, strategi yang telah dicanangkan manajemen yang terfokus melalui Konsep Pelayanan Prima kepada nasabah dengan formulasi bisnis yang fokus pada segmen pasar, tercermin dari reorganisasi struktur perusahaan menjadi berbasis Strategic Business Unit (SBU), peningkatan jaringan distribusi yang didukung teknologi informasi dan sumber daya manusia yang professional. Dengan mengusung tema sentral “*Reaching The Exelence*” Bank Riau Kepri berkomitmen memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah dan pemegang saham melalui redefinisi paradigma bisnis bank ke arah yang lebih baik secara berkelanjutan dengan motto “*The Spirit to Grow*” - tumbuh dan tumbuh menuju yang terbaik. Di usia ke 42 tahun ini, kami akan memberikan layanan perbankan dengan lebih baik lagi kepada setiap nasabah. Kami akan mengembangkan berbagai produk layanan untuk memenuhi kebutuhan perbankan bagi setiap nasabah.

Bank Riau Kepri dalam usaha peningkatan laba bank dimana melakukan aktifitas penghimpunan dana dari masyarakat dan kemudian disalurkan dana dalam bentuk kredit. Kebijakan usaha bank dalam mengalokasikan dana masyarakat yang ada dengan memberikan fasilitas kredit kepada skala usaha kecil, serta untuk keperluan konsumtif. Kredit tersebut diberikan atas dasar plafon (anggaran) yang tersedia, yang diberikan dengan fasilitas dalam bentuk kredit investasi maupun dalam bentuk kredit modal kerja dengan prinsip kehati-hatian. Tabel anggaran penyaluran dana dalam bentuk kredit yang diberikan oleh Bank Riau Kepri .

**Tabel 1. Perkembangan Plafon dan Realisasi Kredit Investasi dan Modal Kerja Bank Riau Kepri, tahun 2006-2011 (dalam Juta Rp.)**

Tahun	Kredit Investasi		%	Kredit Modal Kerja		%
	Anggaran	Realisasi		Anggaran	Realisasi	
2006	78.025,00	91.087,00	117%	171.150,00	105.872,00	62%
2007	157.920,00	159.050,00	101%	157.920,00	110.890,00	70%
2008	134.209,00	122.475,00	91%	134.209,00	143.947,00	107%
2009	187.000,00	201.998,00	108%	187.000,00	172.592,00	92%
2010	311.705,00	295.082,00	95%	311.705,00	206.345,00	66%
2011	436.387,00	370.928,95	85%	436.387,00	314.198,64	72%

Sumber : PT. Bank Riau Kepri

Dari tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa penyediaan dana dalam anggaran penyaluran kredit oleh Bank Riau Kepri yang akan diberikan untuk kredit Investasi dan Modal Kerja terus mengalami kenaikan atau peningkatan dari tahun ke tahun (*year to year*). Sedangkan dalam hal pencapaian atau realisasi anggaran yang telah

ditetapkan dari tahun ke tahun tidak stabil selalu mengalami perubahan, baik penurunan maupun peningkatan (fluktuatif), dimana realisasi Kredit Investasi pada tahun 2011 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 85% dibanding tahun 2006 sebesar 117%, sedangkan realisasi Kredit Modal Kerja pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 72% dari anggaran dibanding tahun 2006 sebesar 62%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perbandingan sejak tahun 2009 dimana digunakan merk baru mengalami peningkatan di awalnya namun pada akhirnya terjadi penurunan hingga tahun 2011. Hal ini perlu diperhatikan kembali agar merk yang digunakan tidak menyebabkan penurunan ekuitas merk pada Bank Riau Kepri.

Keberadaan merk dapat juga dilihat dari jumlah nasabah pada Bank Riau Kepri. Dari tahun 2006 – 2011 jumlah nasabah khususnya nasabah pada sektor kredit yang memberikan keuntungan bagi bank mengalami peningkatan. Namun pertumbuhan tersebut menyajikan grafik yang berfluktuasi sebagai mana pada tabel 2. berikut ini.

**Tabel 2. Perkembangan Jumlah Nasabah Kredit pada PT. Bank Riau Kepri Tahun 2006-2011**

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)
2006	12.883	-
2007	14060	8%
2008	15.765	11%
2009	18.822	16%
2010	24.994	25%
2011	27.999	12%

Sumber: PT. Bank Riau Kepri

Berdasarkan tabel 2. diketahui dari tahun 2006 – 2011 jumlah nasabah untuk kredit terus meningkat yang menunjukkan bahwa peluang Bank Riau Kepri memperoleh keuntungan akan lebih besar. Kondisi ini apakah mencerminkan bahwa terjadi juga peningkatan ekuitas merk pada Bank Riau Kepri sebagai hasil dari semakin baiknya asosiasi nasabah terhadap Bank tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap peningkatan ekuitas merk pada Bank Riau Kepri Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama pekanbaru yang terletak di Jalan Sudirman No. 299 Pekanbaru.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, yaitu data yang belum diolah yang penulis peroleh langsung dari responden sebagai sampel yaitu berupa tanggapan responden tentang *brand association* dalam meningkatkan ekuitas merk.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi, fasilitas, peralatan perusahaan dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pihak perusahaan terutama pimpinan dan karyawan Bank Riau Kepri.
- b. Quesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau karyawan.

**4. Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Di tahun 2011 jumlah konsumen sebanyak 27.999 orang, maka dipilih sampel dengan menggunakan Metode Slovin yaitu: (Umar, 2005: 108)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{27.999}{1 + 27.999 \times 0.10^2} = \frac{27.999}{280,99} = 99,64$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99,64 yang dibulatkan menjadi 100 responden dan diambil dengan metode acidental sampling.

**5. Analisis Data**

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu mengolah data dan membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian untuk dapat menggambarkan dengan jelas tentang *brand assosiation* dalam meningkatkan ekuitas merk. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan dari sampel yang diteliti dengan dilandasi konsep maupun teori-teori yang berlaku umum.

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan uji Cochran dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{k-1 \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{j=1}^n L_j - \sum_{j=1}^n L_j^2}$$

Dimana :

- Q = Brand Association Dalam Meningkatkan Ekuitas Merk  
 k = jumlah variabel  
 n = jumlah responden  
 G<sub>j</sub> = jumlah keseluruhan jawaban “ya” dalam kolom ke-j  
 L<sub>j</sub> = Jumlah keseluruhan jawaban “ya” dalam kolom i.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Brand Association

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Hal-hal lain yang penting adalah asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Sehubungan dengan Brand Association dalam penelitian ini ditetapkan indikator yaitu:

- Suku Bunga
- Lokasi gedung
- Keamanan tabungan
- Fasilitas ATM
- Reputasi bank
- Hadiah
- Pelayanan
- Logo
- Kepemilikan Bank
- Proses transaksi pada bank
- Proses transaksi dengan pihak lain.
- Jenis produk yang ditawarkan
- Jaminan LPS
- Sosialisasi
- Kepedulian nasabah

Sehubungan dengan indikator di atas, maka dilakukan penelitian dengan hasil penelitian pada tabel 3:

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Brand Association Pada Bank Riau Kepri Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Suku Bunga	75	25
2.	Lokasi gedung	43	57
3.	Keamanan tabungan	44	57
4.	Fasilitas ATM	81	19
5.	Reputasi bank	92	8
6.	Hadiah	87	13
7.	Pelayanan	88	12
8.	Logo	79	21
9.	Kepemilikan Bank	54	46
10.	Proses transaksi pada bank	89	11
11.	Proses transaksi dengan pihak lain.	74	26
12.	Jenis produk yang ditawarkan	41	59
13.	Jaminan LPS	55	45
14.	Sosialisasi	62	38
15.	Kepedulian nasabah	66	34
	Jumlah	1030	471

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 3 dapat dihitung *brand association* dapat diketahui bahwa:

$$\sum L_i = 1030$$

$$\sum L_i^2 = 1500$$

Dengan menggunakan uji Cochran maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Q = \frac{k-1 \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{j=1}^n L_i - \sum_{j=1}^n L_i^2}$$

$$14 \{ [15 (75)^2 + (43)^2 + (44)^2 + (81)^2 + (92)^2 + (87)^2 + (88)^2 + (79)^2 + (54)^2 + (89)^2 + (74)^2 + (41)^2 + (55)^2 + (62)^2 + (66)^2] - [1030]^2 \}$$

$$Q = \frac{14 \{ [15 (75208)] - [1060900] \}}{15 (1030) - 1500}$$

$$Q = \frac{14 \{ [15 (75208)] - [1060900] \}}{15450 - 1500}$$

$$Q = \frac{14 (1128120 - 1060900)}{13950}$$



$$Q = \frac{14 (67220)}{13950} = \frac{941080}{13950} = 67,46$$

Statistik Tabel :

$$\begin{aligned} df &= 15 - 1 = 14 \\ \alpha &= 5\% \\ X^2 &= 6,571 \end{aligned}$$

Karena Q hasil hitung > X<sup>2</sup> maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa brand association Bank Riau Kepri dinilai baik.

## 2. Ekuitas Merk

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Sehubungan dengan Brand Association dalam penelitian ini ditetapkan indikator yaitu: (Duriyanto, 2004: 47)

- Ekuitas merek yang kuat
- Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- Loyalitas konsumen yang tinggi
- Merek yang mudah diingat konsumen
- Menentukan harga premium
- Menghemat pengeluaran biaya
- Menciptakan loyalitas saluran distribusi
- *Brand awareness* (Kesadaran Terhadap Merek)
- *Perceived quality* (Persepsi Terhadap Kualitas)
- *Brand loyalty* (Loyalitas Terhadap Merek)
- Persaingan perusahaan sejenis.
- Tingkat perolehan nasabah.
- Tingkat profitabilitas.
- Penguatan modal bank
- Kepuasan konsumen

Sehubungan dengan indikator di atas, maka dilakukan penelitian dengan hasil penelitian pada tabel 4.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merk Pada Bank Riau Kepri Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Ekuitas merek yang kuat	82	18
2.	Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	87	13
3.	Loyalitas konsumen yang tinggi	88	12
4.	Merek yang mudah diingat konsumen	81	19
5.	Menentukan harga premium	84	16
6.	Menghemat pengeluaran biaya	79	21
7.	Menciptakan loyalitas saluran distribusi	81	19
8.	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran Terhadap Merek)	79	21
9.	<i>Perceived quality</i> (Persepsi Terhadap Kualitas)	82	18
10.	<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas Terhadap Merek)	89	11
11.	Persaingan perusahaan sejenis.	80	20
12.	Tingkat perolehan nasabah.	77	23
13.	Tingkat profitabilitas.	72	28
14.	Penguatan modal bank	78	22
15.	Kepuasan konsumen	80	20
	Jumlah	1219	281

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dihitung *ekuitas merk* dapat diketahui bahwa:

$$\sum L_i = 1219$$

$$\sum L_i^2 = 1500$$

Dengan menggunakan uji Cochran maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Q = \frac{k-1 \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{j=1}^n L_j - \sum_{j=1}^n L_j^2}$$

$$14 \{ [15 (82)^2 + (87)^2 + (88)^2 + (81)^2 + (84)^2 + (79)^2 + (81)^2 + (79)^2 + (82)^2 + (89)^2 + (80)^2 + (77)^2 + (72)^2 + (78)^2 + (80)^2] - [1219]^2 \}$$

$$Q = \frac{14 \{ [15 (99339)] - [1485961] \}}{15 (1219) - 1500}$$

$$Q = \frac{14 \{ [15 (99339)] - [1485961] \}}{18285 - 1500}$$

$$Q = \frac{14 (1490085 - 1485961)}{16785}$$

$$Q = \frac{14(4124)}{16785} = \frac{57736}{16785} = 3,44$$

Statistik Tabel :

$$df = 15 - 1 = 14$$

$$\alpha = 5\%$$

$$X^2 = 6,571$$

Karena Q hasil hitung < X<sup>2</sup> maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa ekuitas merk Bank Riau Kepri dinilai belum kuat.

### 3. Pengaruh Brand Association Terhadap Ekuitas Merk

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori perbankan. Secara khusus, penelitian ini membahas upaya yang dilakukan oleh Bank Riau Kepri untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merk sekuat mungkin, karena ekuitas merk yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut.

Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh brand association terhadap ekuitas merk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui pengaruh tersebut sebagai mana pada tabel 5.

**Tabel 5. Pengaruh Brand Association Terhadap Ekuitas Merk Pada Bank Riau Kepri Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Brand Association	1030	471
2.	Ekuitas Merk	1219	281
	Jumlah	2249	752

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5. dapat dihitung pengaruh *brand association* terhadap *ekuitas merk* dapat diketahui bahwa:

$$\sum L_i = 2249$$

$$\sum L_i^2 = 3000$$

Dengan menggunakan uji Cochran maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Q = \frac{k-1 \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{j=1}^n L_j - \sum_{j=1}^n L_j^2}$$

$$Q = \frac{1 \{ [2 (1030)^2 + (1219)^2] - [2249]^2 \}}{2 (2249) - 3000}$$

$$Q = \frac{1 \{ [2 (2546864)] - [5058001] \}}{4498 - 3000}$$

$$Q = \frac{1 (5093728 - 5058001)}{1498}$$

$$Q = \frac{1 (35727)}{1498} = \frac{35727}{1498} = 23,85$$

Statistik Tabel :

$$df = 15 - 1 = 14$$

$$\alpha = 5\%$$

$$X^2 = 6,571$$

Karena Q hasil hitung  $> X^2$  maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa brand association dapat mempengaruhi ekuitas merk Bank Riau Kepri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

1. Hasil pembahasan sehubungan dengan *brand association* diketahui bahwa Q hasil hitung  $> X^2$  maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa brand association Bank Riau Kepri dinilai baik
2. Hasil pembahasan sehubungan dengan *ekuitas merk* diketahui bahwa Q hasil hitung  $< X^2$  maka hipotesis tidak dapat diterima yang artinya bahwa ekuitas merk Bank Riau Kepri dinilai belum kuat/tinggi.
3. Hasil pembahasan sehubungan dengan pengaruh *brand association* terhadap *ekuitas merk* diketahui bahwa Q hasil hitung  $> X^2$  maka hipotesis dapat diterima yang artinya bahwa brand association dapat mempengaruhi ekuitas merk Bank Riau Kepri.

### 2. Saran

1. Sebaiknya perusahaan memperhatikan keberadaan merk bagi Bank Riau Kepri. Dengan adanya pergantian merk baik dari logo maupun nama akan mempengaruhi konsumen dalam memilih bank. Dengan perubahan nama dari Bank Riau menjadi Bank Riau Kepri menyebabkan jumlah nasabah menjadi lebih besar sebab masyarakat Kepri merasa memiliki bank yang sama dimiliki oleh masyarakat Riau.
2. Ekuitas merk yang dimiliki oleh Bank Riau Kepri sebaiknya dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan agar dapat memperoleh keuntungan dengan jumlah nasabah yang besar. Dengan menekan biaya dan memperhatikan pelayanan yang optimal kepada nasabah, akan menyebabkan jumlah ekuitas menjadi meningkat.
3. Antara brand association dan ekuitas merk memiliki pengaruh. Maka dari itu, keberadaan keduanya harus diperhatikan sebab sekecil apapun perubahan dari brand association akan menyebabkan pengaruh pada ekuitas merk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2004. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3*, hal. 73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 2001. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Edisi Keenam. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ford, K. 2005. *Brands Laid Bare*. London: John Wiley & Sons, Ltd. Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens. 2002. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1*.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro. 2003. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook han. 2001. "Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty". *Journal of Marketing Management. Vol. 10*. p. 137-152.
- Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek pada Produk Merek Nokia di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. IV, No. 1*, Mei 2005, hal. 47-70.
- Mayer dan Coleman. 2001. *Business at The Speed of Thought: Using A Digital Nervous System*. New York: Warner Books, Inc.
- Mowen, C. John, Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budiyanto. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nedungadi, Praskash. 2002. "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation". *Journal of Consumer Research*, 17 Desember, p. 263-276.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul, J. C. Olson. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pitta, Dennis A. dan Katsanis, Lea Prevel. 2004, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4. p. 51-64.
- Remple, Arch G dan Elizabeth J. Wilson. 2001. "Effect of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference". *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 Agustus/September, p. 41-48.
- Sari dan Nawang. 2009. "Pengaruh Brand Trust Terhadap brand Loyalty Telepon Seluler Nokia (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Nokia di Kelurahan Sumbersari Malang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Schiffman, G Leon & L. Leslie. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Setiajatnika. 2005. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit AMUS.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Budiyo. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sudirman. 2003. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Sugiyono. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Sunu. 2002. "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, h. 129-139.
- Susanto, A.B and Wijanarko, H. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum.
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian untuk Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.