

## PENGARUH NAMA MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PREFERENSI MEREK MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN

CHINTIA ANGGAR DEWI  
SANAJI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: chintia501@yahoo.com

**Abstract:** *This study aims to analyze and discuss the differences of brand awareness and brand preference based on brand name. This research is conclusive. The population in this study is consumers who know and consume four of bottled juice brand. Samples to be taken of 100 peoples with quota sampling. Measuring instrument used were questionnaires, the data were analyzed with repeated measures anova. The results showed that there are difference beetween brand awareness and brand preference based on brand name.*

**Keywords:** *brand name, brand awareness and brand preference.*

### PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan dalam negeri cukup baik yaitu 91,6%, dengan volume penjualan dari Rp. 402 triliun pada tahun 2007 menjadi Rp. 770 triliun pada tahun 2013 (Damayanti dkk., 2013). Kontribusi minuman kesehatan yang berbahan dasar alami seperti buah masih sedikit dikonsumsi masyarakat, hanya sebesar 6% pada jus buah dan 3% pada minuman buah (Poeradisastra, 2011). Akan tetapi berbanding terbalik dengan industri minuman sari buah yang mengalami persaingan tinggi, terlihat dari produksi minuman sari buah yang tumbuh rata-rata per tahun sebesar 4% periode 2004 sampai 2009, dan diestimasikan mencapai 103 ribu ton pada 2010 (Monalisa, 2011).

Tumbuhnya industri ini dapat dilihat dari merek-merek kuat yang bersaing pada top brand index. Merek yang menjadi pionir minuman sari buah dalam kemasan berbulir adalah Minute Maid yang dipasarkan pada akhir 2008. Akan tetapi pada top brand index kategori minuman sari buah dalam kemasan tahun 2013, merek Minute Maid baru masuk daftar tahun 2012 sebesar

4,1% dan mengalami penurunan menjadi 2,0% tahun 2013 (www.topbrand-award.com, 2013). Penurunan persentase tersebut menunjukkan salah satu penurunan *mind share*. *Mind share* diukur dengan *top of mind* yang merupakan salah satu pengukuran kesadaran merek. Menurut Irawan (2011) agar sebuah merek menjadi pilihan pertama bagi konsumen, salah satunya perlu diciptakan kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen ekuitas merek. Penciptaan ekuitas merek bisa dilakukan dengan mengembangkan elemen merek yang meliputi nama merek, logo, slogan, lagu, kemasan, dan karakter (Soehadi, 2005:32).

Tujuan dari pengelolaan elemen merek dalam membangun merek yang kuat adalah untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, preferensi akan muncul jika konsumen memiliki pengetahuan tentang merek.

Dua kalangan konsumen minuman sari buah terbanyak menurut usia berada pada kisaran usia 13-20 tahun sebanyak 88,9% mengkonsumsi sari buah dan 21-30 tahun sebanyak 86% mengkonsumsi

sari buah (www.frontier.co.id, 2012). Menurut *Health Education Authority* (2002) dalam Arief (2011), usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu makanan cepat saji. Dampak buruk makanan cepat saji kategori *junk food* seperti kanker, diabetes dan tekanan darah tinggi dapat dinetralisir dengan sari buah. Pola konsumsi sari buah dan *junk food* menjadikan mahasiswa sebagai responden yang tepat pada penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurusan Manajemen dikarenakan Universitas Negeri Surabaya memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Surabaya (BPS, 2012:158). Manajemen dipilih karena merupakan jurusan yang selalu mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun 2006 hingga 2013 (www.siakad.unesa.ac.id, 2013). Selain itu lokasi jurusan ini dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Royal, Giant, dan Cito, sehingga mempunyai peluang besar untuk melakukan aktifitas berbelanja atau hanya sekedar jalan-jalan, serta berpotensi tinggi akan gaya hidup sering mengkonsumsi *junk food*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah perbedaan kesadaran merek menurut nama merek diantara empat minuman sari buah dalam kemasan dan adakah perbedaan preferensi merek menurut nama merek diantara empat minuman sari buah dalam kemasan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas perbedaan kesadaran merek menurut nama merek diantara empat minuman sari buah dalam kemasan, serta untuk menganalisis dan membahas perbedaan preferensi merek menurut nama merek diantara empat minuman sari buah dalam kemasan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Nama Merek

Menurut Swastha (1987) dalam Mayasari (2011) menyatakan bahwa nama merek terdiri atas kata-kata, huruf dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. Nama bisa menghasilkan asosiasi yang mampu menggambarkan merek tersebut (Aaker, 1997:276).

Menurut Robertson (1986) dan Keller (2003) dalam Farhana (2012) menyatakan bahwa indikator nama merek adalah sederhana dan mudah diucapkan atau dieja, terkenal dan bermakna, berbeda, khas dan tidak biasa untuk meningkatkan pengingatan kembali dan proses pengenalan, menjadi bentuk komunikasi yang padu, serta mudah diingat untuk memperkuat asosiasi manfaat penting yang membentuk posisi produk.

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengaku atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengenalan lebih mudah dicapai daripada pengingatan (Kotler dan Keller, 2009:213). Selanjutnya Aaker (1996:330) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesadaran yang mengacu pada kekuatan kehadiran suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek mengacu baik pengetahuan dan arti penting suatu merek di benak konsumen.

Indikator kesadaran merek menurut Aaker (1997:90-93) dan Eriko (2012) adalah *top of mind*, *recall*, *recognition* dan *unware brand*. Soehadi (2005:32) mengukur kesadaran dengan indikator *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*. *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali disebutkan responden

tanpa bantuan ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Recall* merupakan pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. *Recognition* merupakan pengukuran kesadaran merek responden didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. *Unware* merupakan sikap seseorang yang sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan. *Purchase* merupakan perilaku seseorang untuk membeli. *Consumption* merupakan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi merek tertentu.

### **Preferensi Merek**

Preferensi adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, 2011 dalam Hasyim, 2008). Selanjutnya Hasyim (2008) mendefinisikan preferensi merek sebagai merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai.

Menurut Khan dan Bozzo (2012) indikator preferensi merek adalah lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain, merek tertentu menjadi pilihan diantara semua merek, akan cenderung membeli merek tertentu diantara merek lain, akan lebih menggunakan merek tertentu daripada merek lain. Selanjutnya menurut Moradi dan Zarei (2011) indikator preferensi merek adalah merek tertentu menarik bagi konsumen dan lebih memilih merek tertentu daripada yang lain dalam tipe ini.

### **Hubungan Antara Nama Merek dan Kesadaran Merek**

Nama merek merupakan inti yang mendasar dari merek, basis untuk kesadaran maupun usaha komunikasi. Nama bisa

menghasilkan asosiasi yang mampu menggambarkan merek tersebut (Aaker, 1997:276). Salah satu perangkat utama dalam membangun ekuitas merek adalah unsur-unsur merek atau identitas pembentuk merek yang terdiri dari nama merek, url, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda (Kotler dan Keller, 2009:341).

Penelitian Farhana (2012), menyatakan bahwa kekuatan elemen merek yang terdiri dari nama merek, url, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda selalu memberikan kontribusi dalam membangun ekuitas merek sejak merek tersebut diciptakan.

### **Hubungan Antara Nama Merek dengan Preferensi Merek**

Peningkatan preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan membangun merek yang kuat melalui pengelolaan elemen merek yang terdiri dari nama merek, logo, slogan, lagu, kemasan, dan karakter (Soehadi, 2005:32-37). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Jiang (2004) menyatakan bahwa nama merek tidak secara langsung mempengaruhi *customization decisions* melainkan melalui *preference match*. Hasilnya, ada hubungan signifikan positif antara nama merek dan *consumer preference match*. Selanjutnya penelitian Ramberg *et al.*, (2011), yang menyatakan terdapat preferensi yang tinggi terhadap produk soda bermerek dan generik.

### **Hipotesis**

H1: Terdapat perbedaan kesadaran merek menurut nama merek diantara empat merek minuman sari buah dalam kemasan.

H2: Terdapat perbedaan preferensi merek menurut nama merek diantara empat merek minuman sari buah dalam kemasan.

## METODE

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:8). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Tujuan dari riset konklusif adalah menguji hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif (Malhotra, 2009:90).

Penelitian ini menggunakan *pre-experimental designs*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$X O_1 X O_2 X O_3 X O_4$

Dalam eksperimen ini setiap responden diberikan empat kali percobaan (empat nama merek minuman sari buah dalam kemasan), kemudian dilihat perbedaan kesadaran merek dan preferensi merek yang terjadi. Langkah-langkah yang digunakan dalam eksperimen ini adalah; (a) responden dikumpulkan dalam satu lokasi, (b) responden diberi angket sebanyak 4 halaman yang terdiri 15 pernyataan tertutup dan 5 pertanyaan terbuka, (c) responden ditunjukkan kemasan utuh empat merek minuman sari buah dalam bentuk gambar (Buavita, Minute Maid, ABC dan Ale-Ale) yang dicetak pada 1 lembar kertas, (d) gambar kemasan utuh ditunjukkan ketika responden mulai mengisi angket pernyataan 1-5 pada halaman 2, (e) saat mengisi pernyataan nomor 8 pada halaman 3, responden ditunjukkan kertas yang terdapat gambar empat kemasan sari buah yang disamarkan pada nama masing-masing merek, dan (f) responden mengisi angket hingga selesai

(pernyataan nomor 9 hingga terakhir dan 5 pertanyaan terbuka).

Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen yang pernah mengkonsumsi keempat merek sari buah dalam penelitian ini (Buavita, Minute Maid, ABC, dan Ale-Ale), dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yang kemudian diproporsi menurut jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan serta tahun angkatan dari 2009 hingga 2013.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yang pertama yaitu nama merek sebagai variabel independen (X). Nama merek merupakan kata-kata, huruf dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. Indikator nama merek dalam penelitian ini adalah sederhana dan mudah diucapkan atau dieja, menjadi bentuk komunikasi yang padu serta mudah diingat untuk memperkuat asosiasi manfaat penting yang membentuk posisi produk

Variabel kedua adalah kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y<sub>1</sub>). Kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengaku atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengenalan lebih mudah dicapai daripada penguatan. Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini adalah *top of mind, recall dan recognition*.

Variabel ketiga adalah preferensi merek sebagai variabel dependen (Y<sub>2</sub>). Preferensi merek merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai. Indikator preferensi merek dalam penelitian adalah lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain, merek tertentu menjadi pilihan diantara semua merek, akan cenderung membeli

merek tertentu diantara merek lain, akan lebih menggunakan merek tertentu daripada merek lain dan merek tertentu menarik bagi konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 100 responden dengan skala numeris sebagai skala pengukuran untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang diperoleh dari buku literatur, jurnal dan artikel yang terkait dengan nama merek, kesadaran merek dan preferensi merek.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang menggunakan skala numeris sebagai skala pengukuran dengan lima kategori berbeda di setiap pernyataan sesuai dengan pernyataan. Adapun skor yang diberikan dari skala item adalah 5 hingga 1, skor 5 untuk jawaban paling positif hingga skor 1 untuk jawaban paling negatif.

Penyebaran angket pada tahap awal dilakukan kepada 30

responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan. Hasil uji validitas yang signifikan (nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dimana setiap variabel memiliki  $r_{hitung} > 0,306$  sehingga dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel (Sarjono dan Julianita, 2012:45). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *repeated measures Anova*.

## HASIL

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 19 tahun sebesar 26% (26 responden), berjenis kelamin perempuan sebesar 58% (58 responden), pendapatan  $\leq$  Rp. 500.000 sebesar 67% (67 responden), frekuensi pembelian  $\geq$  1 kali yaitu sebesar 61% (61 responden) dan dengan situasi pembelian santai sebesar 44% (44 responden). Perhitungan perbedaan persepsi nama merek, ditunjukkan oleh tabel 1:

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Atas Nama Merek**

No	Indikator	Item Pernyataan	Merek / Kategori			
			Buavita	Minute Maid	ABC	Ale-Ale
1	Sederhana dan mudah diucapkan atau dieja	Nama merek singkat	3,81 Singkat	2,08 Cukup singkat	4,05 Singkat	4,09 Singkat
		Mudah diucapkan	4,05 Mudah	2,30 Tidak mudah	4,35 Sangat mudah	4,44 Sangat mudah
		Mengucapkan dengan benar	4,12 Bisa	2,76 Cukup Bisa	4,50 Sangat bisa	4,50 Sangat bisa
2	Menjadi bentuk komunikasi yang padu	Seringnya mengetahui dalam program promosi	4,17 Sering	3,96 Sering	3,23 Cukup sering	3,69 Sering
3	mudah diingat untuk memperkuat asosiasi manfaat penting yang membentuk posisi produk	Mudah diingat	4,00 Mudah	3,51 Mudah	3,84 Mudah	4,16 Mudah
Rata-rata total ( <i>Grand Mean</i> )			4,03	2,92	3,99	4,17

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Pada tabel 1 menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator sederhana dan mudah diucapkan atau dieja untuk merek Buavita adalah singkat, mudah dan bisa. Untuk merek Minute Maid adalah cukup singkat, tidak mudah dan cukup bisa. Untuk merek ABC dan Ale-Ale adalah singkat, sangat mudah dan sangat bisa. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “nama merek singkat”, “mudah diucapkan” dan “mengucapkan dengan benar”. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari empat merek yang diuji mayoritas memiliki tingkat kesederhanaan yang singkat, sangat mudah diucapkan, sehingga responden sangat bisa mengucapkan dengan baik.

Tanggapan responden terhadap indikator menjadi bentuk komunikasi yang padu untuk nama merek Buavita, Minute Maid dan Ale-Ale adalah sering, sedangkan untuk nama merek ABC adalah cukup sering. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “seringnya mengetahui

dalam program promosi”. Hal tersebut dikarenakan empat merek tersebut pernah muncul di media komunikasi. Tetapi dari keempat merek tersebut, Buavita, Minute Maid dan Ale-Ale yang lebih sering muncul pada media komunikasi.

Tanggapan responden terhadap indikator mudah diingat untuk memperkuat asosiasi manfaat penting yang membentuk posisi produk pada keempat nama merek tersebut adalah mudah, hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “mudah diingat” yang menyatakan mudah. Dalam hal ini responden menilai bahwa keempat nama merek tersebut mudah untuk diingat.

Nilai rata-rata total persepsi nama merek menunjukkan bahwa persepsi atas nama merek tertinggi pada merek Ale-Ale, sedangkan persepsi atas nama merek terendah pada merek Minute Maid. Hasil perhitungan perbedaan kesadaran merek ditunjukkan oleh tabel 2:

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif Jawaban Variabel Kesadaran Merek**

No	Indikator	Item Pernyataan	Merek / Kategori			
			Buavita	Minute Maid	ABC	Ale-Ale
1	<i>Top of mind</i>	Tingkat keterkenalan	4,02 Terkenal	4,21 Sangat terkenal	3,29 Cukup terkenal	3,67 Terkenal
		Paling diingat	4,03 Ingat	4,20 Ingat	3,18 Cukup ingat	3,59 Ingat
3	<i>Recognition</i>	Mengenali merek	3,08 Cukup kenal	4,14 Kenal	3,20 Cukup kenal	4,05 Kenal
		Menyadari merek	4,08 Sadat	4,36 Sangat sadar	3,35 Sadat	3,86 Sadat
		Mengetahui merek	4,11 Tahu	4,36 Sangat tahu	3,55 Tahu	3,93 Tahu
Rata-Rata Total ( <i>Grand Mean</i> )			3,86	4,25	3,31	3,82

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator *top of mind* pada merek Buavita dan Ale-Ale adalah terkenal. Sedangkan pada merek ABC adalah cukup terkenal. Dan tanggapan terhadap Minute

Maid adalah sangat terkenal. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “tingkat keterkenalan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari empat merek yang diuji mayoritas memiliki tingkat pengingatan tertinggi di benak responden yang baik.

Tanggapan terhadap indikator *recall* pada merek Buavita, Minute Maid dan Ale-Ale adalah ingat. Sedangkan pada merek ABC adalah cukup ingat. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “paling diingat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat merek tersebut menjadi merek-merek yang sering muncul dalam ingatan responden.

Tanggapan terhadap indikator *recognition* adalah kenal untuk merek Minute Maid dan Ale-Ale. Sedangkan untuk merek Buavita dan ABC adalah cukup kenal. Selain itu item pernyataan lain menunjukkan bahwa merek Buavita, ABC dan Ale-Ale adalah sadar dan tahu. Sedangkan pada merek Minute Maid adalah

sangat sadar dan sangat tahu. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “mengenali merek”, “menyadari merek”, dan “mengetahui merek”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari, mengetahui dan mampu mengenali keempat merek dengan baik, bisa melalui media komunikasi, maupun ciri khas produk tersebut.

Nilai rata-rata total variabel kesadaran menunjukkan bahwa kesadaran tertinggi pada merek Minute Maid, sedangkan kesadaran merek terendah pada merek ABC. Hasil perhitungan perbedaan preferensi merek ditunjukkan oleh tabel 3 :

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif Jawaban Variabel Preferensi Merek**

No	Indikator	Item Pernyataan	Merek / Kategori			
			Buavita	Minute Maid	ABC	Ale-Ale
1	Lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain	Menyukai merek	3,65 Suka	4,19 Suka	3,09 Cukup suka	2,83 Cukup suka
2	Merek tertentu menjadi pilihan diantara semua merek	Memilih merek	3,71 Memilih	4,19 Memilih	3,04 Cukup memilih	2,75 Cukup memilih
3	Akan cenderung membeli merek tertentu dibanding merek lain	Kecenderungan membeli	3,43 Yakin	4,03 Yakin	2,90 Cukup yakin	2,84 Cukup yakin
4	Akan lebih menggunakan merek tertentu daripada merek lain	Keinginan mengkonsumsi	3,43 Setuju	3,93 Setuju	2,90 Cukup setuju	2,75 Cukup setuju
5	Merek tertentu menarik bagi konsumen	Ketertarikan	3,37 Cukup tertarik	4,03 Tertarik	2,73 Cukup tertarik	2,64 Cukup tertarik
Rata-rata total ( <i>Grand mean</i> )			3,52	4,07	2,93	2,76

Sumber: *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain adalah suka pada Buavita dan Minute Maid. Sedangkan pada ABC dan Ale-Ale adalah cukup suka, yang ditunjukkan pada item pernyataan “menyukai merek”. Hal tersebut seiring dengan keterkenalan merek dalam diri konsumen, serta citra merek yang baik.

Tanggapan responden terhadap indikator merek tertentu menjadi pilihan diantara semua merek adalah memilih pada Buavita

dan Minute Maid. Sedangkan pada ABC dan Ale-Ale adalah cukup memilih, yang ditunjukkan pada item pernyataan “memilih merek”. Hal tersebut dikarenakan keempat merek memiliki citra yang baik salah satunya ditunjukkan dengan peringkat top brand index.

Tanggapan responden terhadap indikator akan cenderung membeli merek tertentu dibanding merek lain adalah yakin pada Buavita dan Minute Maid. Sedangkan pada ABC dan Ale-Ale adalah cukup yakin, yang ditunjukkan pada item pernyataan “kecenderungan

membeli". Hal tersebut dikarenakan setiap merek memiliki ciri khas tertentu. Selain itu responden menganggap Buavita dan Minute Maid lebih unggul dari beberapa aspek seperti rasa, citra, dan lain-lain.

Tanggapan responden terhadap indikator akan lebih menggunakan merek tertentu daripada merek lain adalah setuju pada Buavita dan Minute Maid. Sedangkan pada ABC dan Ale-Ale adalah cukup setuju, yang ditunjukkan pada item pernyataan "keinginan mengkonsumsi". Hal tersebut seiring dengan keterkenalan merek dalam diri konsumen, yang bisa dilihat pada peringkat top brand index.

Tanggapan terhadap indikator merek tertentu menarik bagi konsumen adalah cukup tertarik pada Buavita, ABC dan Ale-Ale. Sedangkan pada Minute Maid adalah tertarik, yang ditunjukkan pada item pernyataan "ketertarikan". Hal tersebut seiring dengan perilaku remaja yang menyukai makanan cepat saji, sehingga bisa dinetralisir dengan minuman jus buah. Selain itu responden menganggap Minute Maid lebih menarik dibanding lainnya karena memiliki keunikan dengan bulir jeruk.

Nilai rata-rata total variabel preferensi merek menunjukkan bahwa preferensi merek tertinggi pada merek Minute Maid, sedangkan preferensi merek terendah pada merek Ale-Ale.

Uji asumsi *repeated measures* Anova meliputi *multivariate normality* dan *sphericity*. Hasil uji *multivariate normality* dapat diketahui dari Kolmogorov-Smirnov yang bila terjadi penyimpangan masih robust dengan pengkoreksian uji Boxplot test. Hasil uji Boxplot test menunjukkan distribusi normal dengan nilai median berada ditengah-tengah kotak, whisker relatif simetris dan tidak terdapat data outlier. Hasil uji

*sphericity* dilihat dari estimasi Hyun and Feldt jika ( $\epsilon > 0,75$ ), hasilnya nilai Hyun and Feldt 0,000 artinya adalah signifikan ( $p < 0.05$ ).

Hasil uji *repeated measures* Anova menunjukkan dengan nilai probabilitas kesadaran merek dan preferensi merek sebesar 0,000 pada setiap variabel maka menunjukkan ada perbedaan kesadaran merek dan preferensi merek yang dipengaruhi nama merek.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Repeated Measure Anova**

Variabel	P	Hasil
Kesadaran merek (Y1)	0,000	Ada perbedaan ( $p < 0,05$ )
Preferensi merek (Y2)	0,000	

Sumber: Output SPSS, 2014

Sedangkan besarnya perbedaan tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata total antar kelompok merek pada tabel 5:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Repeated Measures Anova Variabel Kesadaran Merek dan Preferensi Merek**

Variabel	Sig	Mean	Mean Different		
<b>Kesadaran Merek</b>					
Buavita	Minute Maid	0,000	3,864	4,254	-0,390
	ABC	0,000		3,314	0,550
	Ale-Ale	1,000		3,820	0,044
Minute Maid	Buavita	0,000	4,254	3,864	0,390
	ABC	0,000		3,314	0,940
	Ale-Ale	0,000		3,820	0,434
ABC	Buavita	0,000		3,864	-0,550
	Minute Maid	0,000	3,314	4,254	-0,940
	Ale-Ale	0,000		3,820	-0,506
Ale-Ale	Buavita	1,000		3,864	-0,044
	Minute Maid	0,000	3,820	4,254	-0,434
	ABC	0,000		3,314	0,506
<b>Preferensi merek</b>					
Buavita	Minute Maid	0,000	3,518	4,074	-0,556
	ABC	0,000		2,932	0,586
	Ale-Ale	0,000		2,762	0,756
Minute Maid	Buavita	0,000	4,074	3,518	0,556
	ABC	0,000		2,932	1,142
	Ale-Ale	0,000		2,762	1,312
ABC	Buavita	0,000		3,518	-0,586
	Minute Maid	0,000	2,932	4,074	-1,142
	Ale-Ale	0,924		2,762	0,170
Ale-Ale	Buavita	0,000		3,518	-0,756
	Minute Maid	0,000	2,762	4,074	-1,312
	ABC	0,924		2,932	-0,170

Sumber: Output SPSS, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dipengaruhi oleh nama merek, terlihat bahwa perbedaan kesadaran merek antar rata-rata kelompok berada pada

merek Buavita dan Minute Maid; Buavita dan ABC; Minute Maid dan ABC; Minute Maid dan Ale-Ale; serta ABC dan Ale-Ale. Sedangkan preferensi merek antar rata-rata kelompok berada pada merek Buavita dan Minute Maid; Buavita dan ABC, Buavita dan Ale-Ale, Minute Maid dan ABC; serta Minute Maid dan Ale-Ale. Besarnya perbedaan dilihat dari *mean different* antar merek.

## PEMBAHASAN

### Persepsi Responden terhadap Nama Merek

Persepsi responden atas nama merek dilihat dari rata-rata total yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan nama merek Ale-Ale memiliki tingkat kesederhanaan dan kemudahan untuk diucapkan, menjadi alat komunikasi yang padu, serta kemudahan untuk diingat yang paling tinggi. Sedangkan nama merek Minute Maid memiliki tingkat kesederhanaan dan kemudahan untuk diucapkan, menjadi bentuk komunikasi yang padu, serta kemudahan untuk diingat yang paling rendah.

Menurut responden, persepsi nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, mampu menjadi bentuk komunikasi yang padu, dimana responden bisa mengucapkan dengan benar dan lebih mudah diingat memiliki nilai yang tinggi. Diantara keempat nama merek tersebut persepsi atas nama merek Buavita, ABC dan Ale-Ale lebih tinggi dibandingkan persepsi atas nama merek Minute Maid.

### Pengaruh Nama Merek terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan kesadaran merek yang dipengaruhi oleh nama merek. Perbedaan tersebut

mengindikasikan bahwa nama merek (kategori nama merek) mempengaruhi kesadaran merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian dari Aaker (1997:276) yang menyatakan bahwa nama bisa menghasilkan asosiasi yang mampu menggambarkan merek tersebut. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:341) menyatakan bahwa salah satu perangkat utama dalam membangun ekuitas merek adalah unsur-unsur merek atau identitas pembentuk merek yang terdiri dari nama merek, url, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda. Selain itu Soehadi (2005:32) menyatakan bahwa penciptaan ekuitas merek bisa dilakukan dengan mengembangkan elemen merek yang meliputi nama merek, logo, slogan, lagu, kemasan, dan karakter. Serta Farhana (2012) yang menyatakan bahwa kekuatan elemen merek selalu memberikan kontribusi dalam membangun ekuitas merek sejak merek tersebut diciptakan.

Selain nama merek, alasan lain yang mempengaruhi kesadaran adalah frekuensi tayangan iklan. Hal ini sesuai dengan jawaban responden melalui pertanyaan terbuka yang menanyakan "dari keempat merek tersebut, manakah yang memiliki frekuensi penayangan iklan paling sering?". Dari pertanyaan tersebut diketahui bahwa menurut responden yang memiliki frekuensi penayangan iklan paling sering adalah Minute Maid dengan persentase jawaban sebesar 77%.

### Pengaruh Nama Merek terhadap Preferensi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan preferensi merek yang dipengaruhi oleh nama merek. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa nama merek

(kategori nama merek) mempengaruhi preferensi merek.

Dalam mempreferensikan suatu merek, responden melakukan perbandingan atribut. Responden akan lebih menyukai merek tersebut apabila sesuai dengan selera. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dimana mereka mampu menyebutkan mengapa lebih menyukai merek tertentu. Dalam penelitian ini Minute Maid memiliki persentase preferensi tertinggi dimana mayoritas responden menyukai merek ini dibandingkan merek lainnya dengan sebagian besar alasan yaitu karena keunikannya yang terdapat bulir jeruk sehingga terasa alami, selain itu juga dari reputasi produsen yang baik, dan kemasan yang tidak mudah rusak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian dari Soehadi (2005:32-37) yang menyatakan bahwa peningkatan preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan membangun merek yang kuat melalui pengelolaan elemen merek yang terdiri dari nama merek, logo, slogan, lagu, kemasan, dan karakter. Didukung pula oleh hasil penelitian Jiang (2004) menyatakan bahwa nama merek tidak secara langsung mempengaruhi *customization decisions* melainkan melalui *preference match*. Hasilnya, ada hubungan signifikan positif antara nama merek dan *consumer preference match*. Serta penelitian Ramberg *et al.*, (2011), yang menyatakan terdapat preferensi yang tinggi terhadap produk soda bermerek dan generik.

## KESIMPULAN

Terdapat beberapa temuan dalam penelitian ini yaitu (1) ada perbedaan kesadaran menurut nama merek yang mengindikasikan bahwa nama merek yang berbeda menghasilkan atau membentuk

kesadaran merek yang berbeda. Kesadaran merek tertinggi adalah Minute Maid, sedangkan terendah adalah ABC. (2) ada perbedaan preferensi merek menurut nama merek yang mengindikasikan bahwa nama merek yang berbeda menghasilkan atau membentuk preferensi merek yang berbeda. Preferensi tertinggi adalah Minute Maid, sedangkan terendah adalah Ale-Ale.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan (1) PT. Heinz ABC selaku produsen ABC diharapkan menciptakan usaha kesadaran merek salah satunya melalui media komunikasi secara berkelanjutan, (2) PT. Wingsfood selaku produsen Ale-Ale diharapkan meningkatkan upaya untuk menambah preferensi merek bagi konsumen, salah satu upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan memberi inovasi baik inovasi komunikasi maupun inovasi produk, serta (3) keterbatasan dalam penelitian ini adalah alat eksperimen yang menunjukkan gambar keempat merek minuman sari buah dalam kemasan secara utuh. Sehingga besar kemungkinan timbulnya bias akan jawaban responden. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan penelitian sejenis, seharusnya merek-merek tersebut tidak ditunjukkan secara utuh pada alat eksperimen melainkan hanya nama, logo, simbol, atau hanya yang terkait dengan variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

- Admin. 2012. Learning From New Comer: Minuman Sari Buah dalam Kemasan Siap Minum (Part 1). Online ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id)).
- Arief, Erdiawati dkk.,. 2011. Konsumsi Fast Food di Restoran Fast Food Makasar Town Square. *Media Gizi Masyarakat Indonesia*, 1(1): 41-45.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2012. *Surabaya Dalam Angka 2012*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.
- Damayanti, Destry dkk.,. 2013. *Industry Update*, 9:1-3
- Eriko, Ravid dkk.,. 2012. Tayangan Iklan Produk Dalam Membangun Kesadaran Merek. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1):1-18.
- Farhana, Mozzarat. 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4): 223-233.
- Hasyim, Alex Prayogo. 2008. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up Di Surabaya. *Jurnal Wima*, 12-18.
- <http://siakad.unesa.ac.id>  
<http://topbrand-award.com>
- Irawan, Handi. 2011. *Banyak Cara Mendongkrak Awareness*. Online (<http://marketing.co.id>).
- Jiang, Pingjuin. 2004. The Role of Brand Name in Customization Decisions: A Search Vs Experience Perspective. *Journal of Product and Brand Management* 13 (2): 73-83.
- Khan, Muhammad Asif dan Cecile Bozzo. 2012. Connection Between Self Concept And Brand Preference And The Role Of Product Usage. *Internasional IJAS Conference for Academic Disciplines*.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 Jakarta: Indeks.
- Mayasari, Lusi Indah. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack. *Skripsi tidak diterbitkan*. Universitas Diponegoro.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT.Indeks.
- Monalisa, Nurmayanti. 2011. Produksi Minuman Sari Buah Tumbuh Rata-Rata 4%. Online ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)).
- Moradi, Hadi dan Azim Zarei. 2011. The Impact of Ekuitas merek on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3): 539-545.
- Poeradisastra, Farchad. 2011. Prospek dan Perkembangan Industri Minuman Ringan di Indonesia. Online ([www.foodreview.biz](http://www.foodreview.biz)).
- Ramberg, Linnea et al.,. 2011. Brand Name Influence in Generic and Brand Name Soda Preference. *Proceedings of The National Conference On Undergraduate Research* 31 Maret - 2 April 2011: 1815-1818.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2012. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*  
Bandung: Alfabeta.