

## Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang

Vidhara Islamia<sup>1</sup>, Okki Trinanda<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [vidharaislamia21@gmail.com](mailto:vidharaislamia21@gmail.com)

**Abstract** : The purpose of this research is to determine the effect of brand image and brand loyalty on brand equity of liquid milk packaged in Indomilk boxes at Padang City. This type of research is causative. The population of the research is the people of the city of Padang. The Number of research samples was 97 people and selected using purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to the people of the city of Padang with predetermined criteria. The analytical method is multiple regression analysis using SPSS 16. The results indicate that (1) brand image has a significant effect on brand equity, (2) brand loyalty has a significant effect on brand equity, (3) brand image and brand loyalty have a significant effect on brand equity.

**Keywords** : brand image, brand loyalty, brand equity



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan sangat kompetitif. Kondisi tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk mencari celah agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan meningkatkan keunggulan produk. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis ini membuat perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan antar merek. Dimasa mendatang persaingan antar merek akan semakin ketat, yaitu persaingan merek untuk merebut konsumen. Salah satu upaya untuk menghadapi pesaing adalah membentuk identitas produk melalui merek dapat digunakan oleh perusahaan (Sigiro et al., 2016).

Membangun ekuitas merek berguna dalam manajemen merek karena ekuitas merek membawa manfaat bagi perusahaan. Misalnya, diketahui bahwa peningkatan ekuitas merek menyebabkan kegembiraan konsumen dan niat beli yang lebih tinggi. Karena ekuitas merek

terkait dengan nama merek terkenal, kesan berkualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti hak paten dan merek dagang (Sulistiani & Nasution, 2016).

Konsumsi susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia berpotensi terus tumbuh ditopang urbanisasi dan peningkatan pendapatan, serta tren kebugaran dan kesehatan. Susu cair dalam kemasan siap minum dalam kemasan kotak ini cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak.

Penggemar susu di masa depan akan melonjak seiring dengan pertumbuhan penduduk, bertambahnya penghasilan atau kemampuan membayar, serta kesadaran konsumsi makanan atau minuman bergizi sebagai kebutuhan pokok dan untuk memenuhi asupan vitamin. Tabel berikut menunjukkan produksi susu segar di Indonesia.

**Tabel 1. Perkembangan Industri Susu Segar di Indonesia**

Tahun	Produksi (Ton)
2018	951.003,95
2019	944.537,95
2020	947.685,36

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Pada tahun 2019 perkembangan industri susu segar di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2018. Lalu mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020. Dengan adanya kenaikan perkembangan susu segar di Indonesia membuat perusahaan menciptakan berbagai merek-merek produk susu cair (UHT) dalam kemasan kotak siap minum yang sudah beredar di Indonesia antara lain Indomilk, Ultramilk, Frisian Flag, Milo dan merek-merek susu lainnya.

Masing-masing merek berlomba melakukan pembaruan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Satu diantara perusahaan yang berkecimpung pada bidang pengolahan minuman susu cair dalam kemasan kotak atau UHT (Ultra High Temperature) di Indonesia adalah milik PT. Indolakto. Indomilk merupakan merek susu yang didirikan oleh PT. Indolakto pada tahun 1967 dan sudah dikenal masyarakat luas.

Merek merupakan salah satu aset yang dibutuhkan untuk merebut market share. Merek menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam memilih produk. Maka merek adalah aset yang paling berharga bagi semua perusahaan dibelahan dunia manapun (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Tabel 2 berikut ini memperlihatkan beberapa merek dengan pangsa pasar atau market share dalam industri minuman kategori susu cair siap konsumsi.

**Tabel 2. Market Share Susu Cair Tahun 2017-2020**

Merek	Market Share	Market Share	Market Share	Market Share
	2017	2018	2019	2020
Ultra Milk	45%	42%	40%	40%
Frisian Flag	21%	19%	21%	20%
<b>Indomilk</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>17%</b>
Milo	4%	5%	5%	5%
Real Good	*	6%	4%	3%
Others	13%	10%	12%	15%

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), 2020

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa susu cair Indomilk berada di peringkat ke tiga dari tahun 2017 hingga 2020. Jadi disini belum terlihat tingkat keunggulan ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk, meskipun bukan menjadi pemimpin pasar Indomilk

harus menciptakan produk yang beragam dan inovatif untuk bertahan dalam persaingan saat ini. Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk masih menempati urutan ketiga, namun tahun 2019 mengalami pangsa pasar (market share) yang stabil atau tetap dari tahun sebelumnya 2018 hal ini mengindikasikan bahwa susu cair dalam kemasan indomilk mulai digemari para konsumen. Tapi pada tahun 2020 pangsa pasar Indomilk mengalami penurunan. Oleh karena itu susu cair dalam kemasan Indomilk perlu menyusun strategi untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar terbesar, salah satunya dengan mendiferensiasikan suatu perusahaan dengan menciptakan merek dengan aset yang kuat. Sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menuturkan bahwa merek yang kuat dengan nilai akan mampu menciptakan kekuatan merek (ekuitas merek), yang kemudian dapat dikembangkan menjadi keunggulan merek dibandingkan merek pesaing.

Indomilk merupakan produk susu cair dalam kemasan kotak yang terus mendominasi persaingan yang terjadi hingga tahun 2020. Menurut keputusan survey yang dijalankan oleh majalah marketing yang berkolaborasi dengan Frontier Consulting Group pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Indomilk muncul memperoleh peringkat sebagai top brand dalam kategori susu dalam kemasan. Sebagaimana ditunjukkan tabel 3 brand Indomilk berada pada posisi kedua, lalu turun menjadi posisi ketiga dalam kurun beberapa tahun terakhir.

**Tabel 3. Top Brand Index Kategori Susu Cair dalam Kemasan**

2018			2019			2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Ultra Milk	40,6%	TOP	Ultra Milk	42,7%	TOP	Ultra Milk	31,8%	TOP
<b>Indomilk</b>	<b>18,5%</b>	<b>TOP</b>	Frisian Flag	17,2%	TOP	Frisian Flag	21,9%	TOP
Frisian Flag	15,1%	TOP	<b>Indomilk</b>	<b>12,5%</b>	<b>TOP</b>	<b>Indomilk</b>	<b>14,5%</b>	TOP
Bear Brand	8,8%		Bear Brand	12,3%		Bear Brand	14,3%	
Milo	7,6%		Milo	4,8%		Milo	5,3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Dari data tersebut dapat diketahui fenomena TBI untuk susu cair dalam kemasan indomilk mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019, yaitu sebesar 12,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 18,5%, turun 6% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 14,5%, meningkat sebesar 2% dari tahun 2019.

Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk jika dibandingkan dengan susu cair dalam kemasan dengan merek lain masih di katakan rendah kekuatan mereknya, meskipun susu cair merek Frisian Flag sempat memiliki TBI dibawah susu cair dalam kemasan merek Indomilk, tetapi pada tahun 2019 sampai 2020 susu cair dalam kemasan merek Frisian Flag melebihi TBI susu cair dalam kemasan Indomilk, hal ini menunjukkan susu cair dalam kemasan Indomilk di indikasikan adanya penurunan kekuatan merek dan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang ingin dikonsumsi dimasa mendatang.

Ada beberapa yang mempengaruhi ekuitas merek diantaranya adalah citra merek. Hal ini mengacu pada pendapat Kartajaya dalam (Dinan, 2018) mengungkapkan gambaran pembentukan citra merek yaitu cara tepat dalam mengembangkan ekuitas merek. Sebab citra tersebut yang direkam dan dipercaya di otak konsumen. Untuk menciptakan merek yang kuat

dan bisa bertahan dibenak konsumen, perusahaan harus membangun citra merek positif dibenak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima.

Dalam pasar yang kompetitif, citra merek memegang tugas utama karena dapat melainkan suatu industri atau produk dari pesaing. Produk gampang sekali dijiplak adalah contoh sederhananya, tetapi merek terutama citra merek tercatat di pikiran konsumen dan tidak dapat dijiplak. Tanpa citra yang kuat dan bagus akan sukar bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, pelanggan yang sudah ada semoga bisa dipertahankan, dan menuntut harga yang lebih tinggi dari mereka. Citra Merek yang kuat saat ini dari susu cair dalam kemasan kotak Indomilk menjadi penting untuk menjaga kesadaran di masyarakat.

Berikut hasil survey awal pada tabel 4 tentang citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. Survey Awal 30 Responden Tentang Citra Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk terkenal dengan kemasan yang menarik	14 46,7%	16 53,3%	30 100%
2	Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk cocok untuk selera saya	9 30%	21 70%	30 100%
3	Produk susu cair dalam kemasan kotak Indomilk adalah merek yang terkenal memberikan kesan positif kepada konsumen	12 40%	18 60%	30 100%
Rata-rata		38,9%	61,1%	

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan survey awal yang penulis lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Padang selaku responden rata-rata 61,1% cenderung tidak setuju dengan citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk tentang kemasan yang menarik, cocok untuk selernya dan merek yang terkenal memberikan kesan positif kepada konsumen. Hasil survey awal ini mengindikasikan bahwa masih lemahnya citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk. Perusahaan perlu membangun suatu citra merek yang positif dibenak konsumen, agar meningkatnya kekuatan dari sebuah merek tersebut. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Gambaran citra merek merupakan hal yang sangat krusial untuk diamati oleh perusahaan, dengan citra merek yang bagus dapat membawa nilai sensasional bagi pelanggan, dan menciptakan perasaan positif saat menggunakan suatu merek. Begitu juga jika suatu merek memiliki citra merek yang jelek di mata pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut berkurang (Sangadji & Sopiah, 2013).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan ekuitas merek adalah loyalitas merek. Hal ini mengacu pada pendapat Rangkuti dalam (Muzaqqi et al., 2016) bahwa loyalitas merek yaitu inti dari ekuitas merek, dan ekuitas merek adalah ide sentral pemasaran karena merupakan ukuran hubungan pelanggan dengan merek. Loyalitas merek yaitu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki kecenderungan untuk terus membeli di masa mendatang. Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 5 tentang loyalitas merek susu cair dalam kemasan indomilk dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5. Survey Awal 30 Responden Tentang Loyalitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Saya berencana untuk terus membeli susu cair dalam kemasan indomilk	11 36,7%	19 63,3%	30 100%
2	Saya akan tetap memilih susu cair dalam kemasan indomilk walaupun produk lain memberikan promosi kepada saya	6 20%	24 80%	30 100%
3	Saya akan membela jika pihak lain menjelekkkan susu cair dalam kemasan indomilk	4 13,3%	26 86,7%	30 100%
4	Susu cair dalam kemasan indomilk mempunyai kesan tersendiri untuk saya	13 43,3%	17 56,7%	30 100%
5	Merekomendasikan susu cair dalam kemasan indomilk kepada orang yang saya kenal	8 26,7%	22 73,3%	30 100%
Rata-rata		28%	72%	

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa 72% rata-rata responden tidak loyal terhadap susu cair dalam kemasan indomilk. Karena dari setiap butir pertanyaan tersebut responden dominan menjawab tidak. Jadi hal ini menunjukkan belum terciptanya loyalitas merek yang kuat dari susu cair dalam kemasan indomilk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rizan et al., 2012) loyalitas merek merupakan pilihan reguler konsumen untuk membeli dari merek yang sama dalam kategori produk atau layanan tertentu. Loyalitas merek yaitu komitmen yang kuat untuk merek langganan secara tetap di masa yang akan datang. Langkah ini dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang kemungkinan beralih ke merek produk lain dikemudian hari.

Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting dalam situasi yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya

strategis yang lebih tepat daripada upaya menarik pelanggan baru. Hal ini menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan susu cair dalam kemasan kotak Indomilk agar dapat mempertahankan pelanggan dan agar pelanggan yang sudah ada tidak menjadi pelanggan perusahaan susu cair merek lain (Nofriyanti, 2017).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif, yang populasi adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan susu cair dalam kemasan kotak Indomilk. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan 97 responden. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling sebagai bentuk pengambilan sampel. Dimana purposive sampling dalam penentuan sampel ini berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2012). Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah melalui pengisian kuesioner.

Sebelum dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis induktif. Analisis induktif yaitu seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t (Idris, 2014). Semua itu dilakukan untuk menganalisa data pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.57914579
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.085
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Uji ini dilakukan untuk mengamati data yang dihasilkannya nanti akan distribusi normal atau tidak normal. Normalitas data dapat dilihat pada kolom kolmogorov smirnov dengan menggunakan SPSS versi 16. Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai sig 0,479 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel datanya berdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika dilihat pada nilai VIF kita dapat menguji ada atau tidaknya hubungan multikolinearitas dan dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $\geq 10,00$ .

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

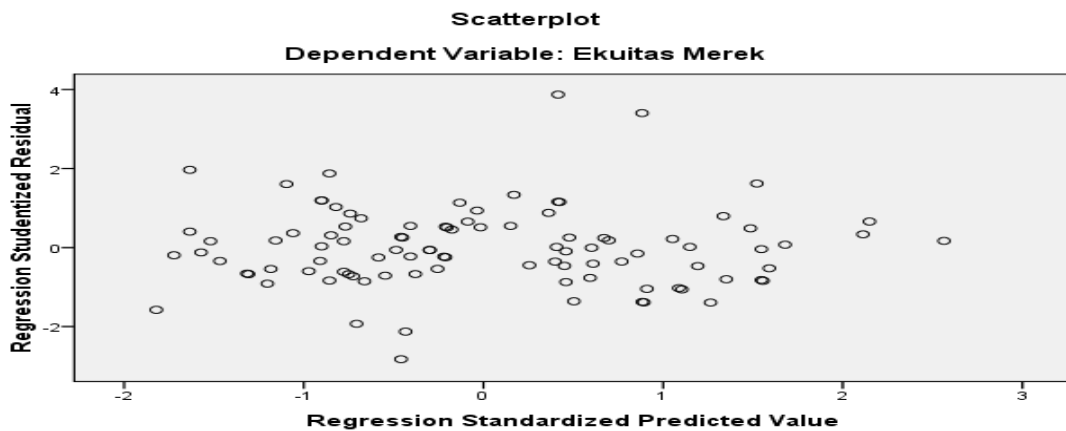
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Citra Merek	.301	3.326
	Loyalitas Merek	.301	3.326

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Sesuai tabel 7 untuk variabel atribut produk dan harga nilai VIF nya adalah 3,326. Hal ini berarti nilai VIF untuk citra merek dan loyalitas merek  $< 10,0$ . Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

## Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa sebaran residual pada penelitian ini tidak beraturan dan tersebar luas, serta terlihat tersebar di plot tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.255	1.378		-.185	.854
	Citra Merek	.237	.078	.246	3.033	.003
	Loyalitas Merek	.429	.051	.686	8.439	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Sesuai tabel 8 nilai koefisien tiap-tiap variabel tersebut dapat didistribusikan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,255 + 0,237 X_1 + 0,429 X_2 + e$$

Nilai konstanta -0.255 berarti variabel citra merek ( $X_1$ ) bernilai koefisien regresi 0,237 dan loyalitas merek ( $X_2$ ) bernilai koefisien regresi 0,429 adalah konstan, maka nilai ekuitas merek yaitu -0.255. Koefisien konstan yang bernilai positif ini menandakan apabila variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) meningkat maka ekuitas merek ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan dari tiap-tiap variabel bebas.

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikan variabel citra merek 0,003 dan variabel loyalitas merek 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa variabel citra merek dan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dapat dilihat dari tabel 9, hasil untuk nilai Adjusted R Square dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh angka Adjusted R Square sama dengan 0,809 atau sebesar 80,9%. Hasil tersebut berarti kekuatan variabel citra merek dan loyalitas merek dalam mempengaruhi variable ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang yang pernah menggunakan susu cair dalam kemasan kotak Indomilk melakukan sebesar 0,809 atau 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,191 atau 19,1% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	2.60644	

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Citra Merek



Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	2.60644

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

## Uji Hipotesis

### Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2784.419	2	1392.209	204.932	.000 <sup>a</sup>
	Residual	638.591	94	6.794		
	Total	3423.010	96			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Hasil data diatas menunjukkan hasil uji F dilihat dari  $F_{hitung}$  yang diperoleh dengan nilai sebesar 204,932 dan sig. 0.000, oleh karena itu  $H_0$  di tolak. Sehingga citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang.

### Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.255	1.378		-.185	.854
	Citra Merek	.237	.078	.246	3.033	.003
	Loyalitas Merek	.429	.051	.686	8.439	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Olahan Data SPSS versi 16, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hipotesis 1, berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 terdapat  $t_{hitung}$  sebesar 3,033 dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  berarti  $H_0$  di tolak. Sebab itu, bisa disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang dan Hipotesis 2, berdasarkan hasil uji t terdapat  $t_{hitung}$  sebesar 8,439 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak. Sebab itu, dapat

disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Perguruan Tinggi Negeri Padang (UNP) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang mengalami perubahan nama dari Organisasi Persiapan dan Pengajaran Pendidik (IKIP) menjadi perguruan tinggi di Indonesia. Perbedaan IKIP Padang dengan Perguruan Tinggi Negeri Padang ditetapkan dengan Surat Keputusan Nomor 93 Tahun 1999 tanggal 24 Agustus 1999, baru-baru ini didirikan atas pilihan Kepala Jenderal Pendidikan Lanjutan Dinas Diklat Nomor 1499/D/1996 tanggal 20 Juni 1996. Kepala Jenderal Pendidikan Lanjutan mendukung tugas penugasan yang lebih luas kepada IKIP Padang untuk memilah program non-instruktif, sebagai pengembangan dari perintah yang diberikan oleh otoritas publik melalui Deklarasi Layanan Pendidikan Lanjutan Diklat Nomor 1884/D/I/1997 tanggal 1 Agustus 1997 waktu IKIP Padang dan waktu UNP.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode survei yang dilakukan untuk memperoleh data dari lokasi alamiah tertentu yang bukan buatan tetapi penelitian memerlukan perlakuan dalam pengumpulan data.

#### Analisis Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari tiga faktor bebas, yaitu pengaruh fasilitas belajar (X1), persepsi profesi guru (X2), minat menjadi guru (X3) dan variabel kesiapan menjadi guru (Y). Variabel eksplorasi ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh kantor pendidikan, pandangan terhadap panggilan dan minat yang muncul untuk menjadi pengajar terhadap status menjadi pendidik di siswa sekolah keuangan. Pengenalan informasi untuk setiap faktor adalah sebagai penyebarluasan pengulangan dimana setiap responden mengevaluasi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikutnya adalah efek samping dari pemeriksaan yang melibatkan semua faktor eksplorasi:

#### Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang tahun Masuk 2016-2017 sebanyak 155 orang

**Tabel 12. Gambaran Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah	Parsentse
1	Dibagikan	155	100
2	Tidak Kembali	0	0
	Jumlah kuesioner yang kembali	155	100
3	Cacat/rusak	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Sumber:Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa responden mengisi dan mengembalikan kuesioner dengan respon rate sebesar 100%. Kuesioner dibagikan menggunakan google form kepada responden penelitian.

### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan angket yang telah peneliti sebarakan kepada 155 orang responden, maka diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian berdasarkan tabel ditemukan responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 71,0% atau 110 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 45 orang dengan persentase 29,0%

### Karakteristik Berdasarkan Tahun Masuk

Proporsi responden berdasarkan tahun masuk pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk**

No.	Tahun Masuk	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	2016	65	41,94%
2.	2017	90	58.06%
Jumlah		155	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan tahun masuk 2017 terlihat dari 155 responden yang mengisi kuisisioner sejumlah 90 orang adalah responden dengan tahun masuk 2017.

### Uji Prasyarat Analisis Data

#### Uji Normalitas

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini

**Tabel 14. Uji Normalitas**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Y	X1	X2	X3
N		155	155	155	155
Normal	Mean	34.65	40.28	57.46	44.54
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	6.061	6.017	6.031	6.317
Most Extreme	Absolute	.078	.087	.103	.151
Differences	Positive	.078	.081	.103	.151
	Negative	-.060	-.087	-.053	-.073
Test Statistic		.078	.087	.103	.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>	.076 <sup>c</sup>	.100 <sup>c</sup>	.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Dari Tabel terlihat bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel kesiapan menjadi guru (Y) 0,061, variabel fasilitas belajar (X1) sebesar 0,076, variabel persepsi menjadi guru (X2) sebesar 0,100 dan variabel minat menjadi guru (X3) sebesar 0,070 dari seluruh faktor eksplorasi, nilainya lebih penting daripada tingkat kritis yang digunakan dalam tinjauan ini dengan alfa 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua faktor eksplorasi biasanya disampaikan, maka berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dapat dilakukan dengan alasan bahwa informasi tersebut biasa saja.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 15. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.335	4.108			.325	.746		
X1	.390	.073	.387		5.315	.000	.806	1.241
X2	.159	.075	.161		2.128	.035	.751	1.332
X3	.190	.075	.199		2.537	.012	.697	1.434

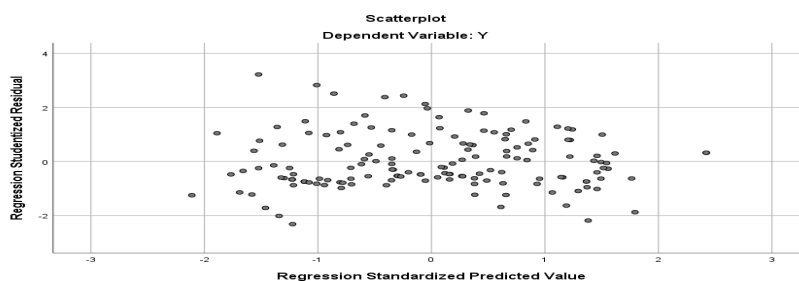
a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan informasi yang ditangani untuk uji multikolinearitas seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai resiliensi Pengukuran Collinearity mendekati 1 (satu) dan VIF (Difference Expansion Component) insentif untuk semua faktor otonom di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang besar antara faktor-faktor otonom. Oleh sebab itu, informasi dari penelitian ini dipastikan tidak mengalami kejadian multikolinearitas sehingga penanganan informasi dengan banyak kekambuhan langsung harus dimungkinkan karena tidak ada kejadian multikolinieritas antar faktor bebas.

### Uji Heterokedositas

#### Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Berdasarkan gambaran dapat di simpulkan tidak terjadi kasus heterokedositas karena gambar di atas tidak membentuk sebuah pola.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.335	4.108		.325	.746
X1	.390	.073	.387	5.315	.000
X2	.159	.075	.161	2.128	.035
X3	.190	.075	.199	2.537	.012

Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Dari persamaan di atas, beberapa hal dapat diartikan sebagai berikut; Konstanta 1,335 berarti kesediaan menjadi guru adalah konstanta 1,335 satuan. Ini adalah kredit tetap 1,335 untuk mahasiswa pendidikan bisnis di Universitas Negeri Padang jika tidak memiliki kesempatan belajar, tidak memiliki profesi guru, dan tidak berminat menjadi guru. Koefisien fasilitas belajar adalah 0,390. Artinya bagi mahasiswa pendidikan bisnis di Universitas Negeri Padang, fasilitas belajar berpengaruh positif terhadap penyusunan 0,390 sks. Meningkatkan satu kredit pengakuan sebagai guru akan meningkatkan motivasi Anda untuk menjadi guru di Padang. Universitas akan meningkat sebesar 0,159 sks. Menjadi seorang guru adalah 0,190. Pendek kata, minat menjadi guru berdampak positif terhadap kesediaan menjadi guru bagi mahasiswa pendidikan bisnis di Universitas Negeri Padang, meningkatkan jumlah mahasiswa pendidikan bisnis di Universitas Negeri Padang sebesar 0,190 sks.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penulis akan mengemukakan pembahasan mengenai penelitian sebagai berikut:

### Pengaruh Fasilitas Belajar, Persepsi Profesi Guru dan Minat Menjadi Guru Secara Bersama-sama Terhadap Kesiapan Menjadi Guru

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya variabel kemampuan belajar, kesadaran profesi guru, dan minat terhadap profesi guru semuanya memiliki pengaruh yang sama terhadap kemauan mengajar di kalangan mahasiswa pendidikan bisnis di Universitas Negeri Padang.

(Ibrahim, 2014) ditemukan bahwa ada pengaruh fasilitas belajar dan persepsi profesi guru secara bersama-sama terhadap kesiapan menjadi guru. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh fasilitas belajar, persepsi profesi guru dan minat mempersiapkan diri menjadi guru di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Tugas ini tidak dapat dilakukan oleh siapapun tanpa pengalaman guru. Keterampilan khusus yang seharusnya dimiliki oleh suatu jabatan tersebut kompetensi profesional. Pada umumnya kompetensi ialah dasar yang seharusnya dimiliki guru yang meliputi kompetensi individu, kompetensi profesional, kompetensi pendidikan, dan kompetensi sosial. Oleh karena

itu, persiapan diperlukan dalam segala hal untuk menjadi calon guru. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan (Uzer, 2009:5) Guru adalah suatu profesi yang membutuhkan kemampuan luar biasa sebagai guru. Tidak ada yang bisa melakukan pekerjaan ini tanpa keahlian guru. Keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh suatu profesi disebut keterampilan profesional. Secara umum, ada keahlian dasar yang harus dimiliki calon guru yaitu kemampuan dasar guru, meliputi kemampuan kualitas dalam pendidikan dan sosial. Oleh karena itu, kita perlu mempersiapkan calon guru dalam segala aspek.

### **Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Kesiapan Menjadi Guru**

Koefisien regresi fasilitas belajar terhadap kesiapan menjadi guru pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang, dimana nilai  $t$  hitung 5,315 dan nilai  $(sig = 0,000 < 0,05)$ . Dengan  $df = 155 - 3 = 152$  diperoleh  $t$  tabel sebesar 1.660, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $3,574 > 1.662$ , maka fasilitas belajar berpengaruh terhadap kesiapan menjadi guru pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim, 2014), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh fasilitas belajar terhadap kesiapan menjadi guru di Fakultas Ekonomi UNY. Penelitian lain oleh Rahmawati (2016) ditemukan terdapat pengaruh fasilitas belajar terhadap kesiapan menjadi guru di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Lembaga pendidikan yaitu salah satu dari faktor yang menunjang keberhasilan pendidikan guru dengan menghasilkan calon guru yang profesional. Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat yang diperlukan untuk melaksanakan atau menyelenggarakan kegiatan. Semakin banyak lembaga yang ada maka akan semakin mudah proses pembelajarannya. Lembaga pembelajaran yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan aspirasi siswa guru untuk menjadi guru. Selain kesempatan belajar, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat dan motivasi menjadi guru. (Amirin, 2011). Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan untuk memantau dan memahami lingkungan (Kreitner, 2014).

### **Pengaruh Persepsi Profesi Guru Terhadap Kesiapan Menjadi Guru**

Koefisien regresi persepsi menjadi guru terhadap kesiapan menjadi guru pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang, dimana nilai  $t$  hitung 2,128 dan nilai  $(sig = 0,035 < 0,05)$ . diperoleh sebesar 1.660, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $2,128 > 1.660$ , maka persepsi menjadi guru berpengaruh terhadap kesiapan menjadi guru pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Ibrahim, 2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang profesi guru mempengaruhi kesiapan menjadi guru, dan bahwa profesi guru merupakan bidang kegiatan khusus berdasarkan prinsip dan kualifikasi tertentu. (Uzer, 2009) Mendefinisikan guru sebagai jabatan/kegiatan yang membutuhkan keterampilan pendidikan dibidang guru. Profesi guru ini tidak dapat dilakukan oleh orang yang tidak berpengalaman berdasarkan uraian di atas. Kesadaran profesional, segala bentuk informasi

tentang profesi guru, berbagai kualifikasi, kewajiban, hak dan kewajiban profesi guru, serta kemampuan yang harus dibawa guru kepadanya agar kesadaran profesi guru terpusat padanya. dipisahkan dari.

### **Pengaruh Minat Terhadap Kesiapan Menjadi Guru**

Koefisien regresi minat menjadi guru pada persiapan menjadi guru pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Perguruan Tinggi Negeri Padang, dimana nilai  $t$  hitung adalah 2,537 dan nilai ( $\text{sig} = 0,012 < 0,05$ ). Dengan  $df = 155-3 = 152$  diperoleh 1,660, dari hasil di atas sangat terlihat bahwa  $2,537 > 1,660$ , minat menjadi guru berpengaruh terhadap kesiapan menjadi guru pada masiswa pendidikan ekonomi, Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini didukung oleh Rahmawati (2016), hasil penelitian ditemukan terhadap pengaruh minat menjadi guru terhadap kesiapan menjadi guru Minat sangat membantu orang karena dapat membimbing mereka untuk mencapai tujuan hidup mereka. Hal ini dapat membimbing orang untuk apa yang mereka pikir perlu untuk menjadi sadar dan swadaya untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa beban. yang lain. (Putri, 2012). Minat salah satu yang dapat memberikan pandangan dalam hiduo seseorang dalam seluruh pembendaharaan.

Seseoran Jika Anda ingin bekerja sebagai guru, harus tertarik dengan pekerjaan itu. Sebab karena mempengaruhi kinerja ketika seseorang menjadi guru nanti. Minat bisa datang dari ketertarikan eksternal atau eksternal, dari hati, atau esensi. (Dalyono, 2009). Faktor eksternal seperti lingkungan, orang tua, teman dan dorongan dari sekitar berada. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam, seperti pengakuan akan pentingnya sesuatu dan bakat. Yang dapat mempengaruhi mentalitas dan minat kerja, antara lain yaitu mentalitas wali, kerja yang dihormati, pujian untuk seseorang, stereotip budaya, dan pengalaman yang dimiliki sendiri. Minat sangat membantu seseorang karena dapat membimbing mereka untuk mencapai tujuan hidup mereka. Hal ini dapat membimbing orang untuk apa yang mereka pikir perlu untuk menjadi sadar dan swadaya untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa beban. yang lain. Jika Anda ingin bekerja sebagai guru, Anda harus tertarik dengan pekerjaan itu. Itu karena mempengaruhi kinerja Anda ketika Anda menjadi seorang guru nanti.

### **SIMPULAN**

Menurut dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus citra merek dan semakin tinggi loyalitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek. Dalam penelitian ini loyalitas merek memberikan pengaruh terbesar dibandingkan citra merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa

semakin bagus citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek. Lalu variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk akan berdampak pada meningkatnya ekuitas merek

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh citra merek, sikap merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu Frisian Flag (Studi kasus di kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal of Management*, 1(1), 1–26.
- Dinan. (2018). Peran Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek Handphone Samsung. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 123–134.
- Idris. (2014). Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Padang: FE UNP.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22, 130–142.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST*, 6, 70–78.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 49–58.
- Sigiro, C. A., Putri, Y. R., & Imran, A. I. (2016). Analisis faktor pembentuk ekuitas merek toyota dan daihatsu di indonesia (studi komparasi pada masyarakat bandung). 15, 335–345.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, E., & Nasution, M. N. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek telepon genggam “ Samsung ” ( Studi Kasus di Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA ). 2(1), 1–8.