

ABSTRAK

Larutan Cap Kaki Tiga adalah merek pertama yang sudah lebih dari 30 tahun meramaikan pasar minuman pereda panas dalam. Sayangnya merek mereka harus mengalami pengaburan merek akibat munculnya merek produk saingan, Larutan Penyegar Cap Badak, yang menyatakan mereknya sebagai merek larutan pereda panas dalam pertama di Indonesia, dilihat dari tanda kaligrafi arab dan ilustrasi badak dalam kemasannya. Padahal di negara asalnya, Malaysia, kaligrafi arab dan ilustrasi badak adalah paten Larutan Cap Kaki Tiga ini. Hal ini dilandasi adanya masalah sengketa merek antara Wen Ken Drugs pemilik lisensi Cap Kaki Tiga yang kini diproduksi Kinocare Era Kosmetindo dan Sinde Budi Sentosa yang pada awalnya memproduksi Cap Kaki Tiga dan sekarang justru memproduksi merek baru, yaitu Larutan Penyegar Cap Badak.

Sengketa merek ini tentunya akan membuat konsumen kebingungan dengan kehadiran dua produk yang hampir sama secara kenampakan sehingga mengalami pengaburan merek. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melihat produk berdasarkan kesan pertama dalam kemasannya. Penelitian ini kemudian mengacu pada preferensi merek dimana konsep ini menjadi penting sebagai landasan konsumen dalam memilih produk. Sebelum melakukan pemilihan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek produk dan kemudian melakukan evaluasi pada masing-masing merek produk tersebut. Pada akhir tahap evaluasi, konsumen kemudian akan lebih mengunggulkan salah satu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama melalui beberapa indikator penilaian yang ada dalam benak mereka. Nilai ekuitas merek kemudian muncul sebagai indikator penilaian merek yang dapat berpengaruh terhadap preferensi merek konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memaparkan bagaimana pengaruh nilai ekuitas merek terhadap preferensi merek pada Larutan Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak pada konsumen di Kabupaten Sleman serta membandingkan pengaruh pada kedua produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis data melalui analisis regresi untuk mengetahui hubungan yang ada.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai ekuitas merek terhadap preferensi merek baik pada Larutan Cap Kaki Tiga maupun Larutan Penyegar Cap Badak. Selain itu, pengaruh nilai ekuitas merek terhadap preferensi merek Larutan Penyegar Cap Badak lebih besar dibandingkan Larutan Cap Kaki Tiga. Hal ini dikarenakan preferensi merek juga dipengaruhi faktor-faktor lain seperti citra merek, persepsi konsumen, kualitas, harga, promosi, serta kemasan.

Kata kunci: nilai ekuitas merek, preferensi merek, pengaburan merek.

ABSTRACT

Larutan Cap Kaki Tiga is the first brand that is already more than 30 years producing in the heat reliever beverage market. Unfortunately they have to experience brand dilution due to the emergence of rival products, Larutan Penyegar Cap Badak, stating its brand as a solution of first heat reliever beverage in Indonesia, seen from the sign of Arabic calligraphy and illustration rhino in its packaging. Whereas in his home country, Malaysia, Arabic calligraphy and illustration rhino is patented by Larutan Cap Kaki Tiga. It was based on a matter of dispute between Wen Ken Drugs brand licensors Cap Leg Three are now produced Kinocare Era Kosmetindo and Sinde Budi Sentosa initially produce Larutan Cap Kaki Tiga and now it produce a new brand, the Larutan Penyegar Cap Badak.

Dispute this brand will surely make consumers confused by the presence of two products are almost the same as the appearance that brand dilution experience. Consumers tend to see products based on the first impression in the packaging. The study then refers to the brand preferences where this concept becomes important as the cornerstone of consumers in selecting products. Before selecting a purchase, consumers are faced with several choices of brand products and then do an evaluation of each brand of the product. At the end of the evaluation phase, consumers will then be to favor one brand compared to other brands in the same product category through several assessment indicators that are on their minds. Brand equity value then appears as an indicator of brand valuation that can affect the consumer brand preference.

The purpose of this study was to determine and describe how brand equity value influencing the brand preference on Larutan Cap Kaki Tiga and Larutan Penyegar Cap Badak on consumers in Sleman and compare the effects of the two products. This study uses a quantitative approach with survey methods and data analysis techniques through regression analysis to determine the relationship that exists.

Results from this study indicate that there is significant influence between the value of brand equity on brand preferences either in Larutan Cap Kaki Tiga and Larutan Penyegar Cap Badak. In addition, the influence of brand equity value of the brand preference Larutan Penyegar Cap Badak larger than the Larutan Cap Kaki Tiga. This is because the brand preferences are also influenced by other factors such as brand image, consumer perceptions, quality, price, promotion, and packaging.

Keyword: brand equity value, brand preference, brand dilution.