

## Kontribusi *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan *Brand Equity* Produk Keripik Singkong (Studi Kasus: Keripik Singkong Cavora)

Bella Agustia Hasyim<sup>1\*</sup>, Andala Rama Putra Barusman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung  
Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Kedaton, 35145  
E-mail: [bellaagustia25@gmail.com](mailto:bellaagustia25@gmail.com), [andala@ubl.ac.id](mailto:andala@ubl.ac.id)

### ABSTRAK

Keripik singkong merek Cavora memiliki kualitas rasa yang kompetitif dan inovasi varian, namun kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Cavora masih cenderung beragam, fenomena yang dapat dilihat dari perilaku pembelian konsumen yang tidak selalu mempertimbangkan merek, melainkan memilih berdasarkan harga dan ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* Cavora belum sepenuhnya mampu memengaruhi preferensi konsumen secara kuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi *brand image* dan *brand awareness* terhadap pembentukan *brand equity* produk keripik singkong Cavora. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen keripik singkong merek Cavora di Bandar Lampung dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 60 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh *Brand Image* memiliki berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand equity* pada keripik singkong merek Cavora. *Brand Awareness* memiliki berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand equity* pada keripik singkong merek Cavora. *Brand Image*, *Brand Awareness* memiliki berkontribusi positif secara bersama-sama terhadap pembentukan *brand equity* pada keripik singkong merek Cavora.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity*

### ABSTRACT

*Cavora brand cassava chips boast competitive taste and innovative variants. However, consumer brand awareness of Cavora tends to be variable. This is evident in consumer purchasing behavior, which tends not to consider brand but is based on price and product availability. This indicates that Cavora's brand equity has not yet fully influenced consumer preferences. The purpose of this study was to determine the contribution of brand image and brand awareness to the formation of brand equity for Cavora cassava chips. This was a quantitative study. The population was 60 consumers of Cavora cassava chips in Bandar Lampung, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that brand image positively contributed to the formation of brand equity for Cavora cassava chips. Brand awareness also positively contributed to the formation of brand equity for Cavora cassava chips. Both brand image and brand awareness collectively contributed positively to the formation of brand equity for Cavora cassava chips.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity*

### Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah dan Mikro sangat penting karena membantu perekonomian negara tumbuh, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan membuat kehidupan masyarakat lebih baik. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023 menunjukkan bahwa bisnis-bisnis ini menghasilkan lebih dari 60% dari total output ekonomi negara dan mempekerjakan lebih dari 97% pekerja Indonesia. Ini mengungkapkan bahwa area UMKM sangat penting untuk menjaga perekonomian tetap stabil, terutama ketika dunia berubah dan setelah masalah seperti pandemi. Meskipun UMKM sangat penting, orang-orang yang menjalankannya masih memiliki masalah, terutama dengan para pekerjanya.

Ekuitas merek merupakan sumber daya vital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan cara pandang terhadap produk, dan memenangkan persaingan di pasar. Menurut [1]

elemen-elemen seperti *brand image* dan *brand awareness* berpadu menciptakan *brand equity*, yang sangat penting untuk memberikan nilai tambah bagi suatu merek. Ketika fitur dan manfaat unik suatu merek dipertimbangkan bersama dengan fitur dan manfaat unik para pesaingnya, citra yang dihasilkan seharusnya unik dan menguntungkan.

Dalam konteks Cavora, kemampuan merek untuk membangun citra positif dan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen menjadi tantangan penting agar tetap relevan dan kompetitif di tengah banyaknya merek keripik singkong lain seperti Sanjai, Krispi Yu, dan Aneka Rasa yang sudah lebih dahulu dikenal. *Brand image* keripik singkong Cavora masih belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen. Brand image memiliki tantangan mengenai persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas, kemasan, dan keunikan identitas Cavora dibandingkan dengan merek pesaing. Pada beberapa review konsumen di media sosial, ditemukan komentar bahwa kemasan Cavora perlu diperkuat agar lebih menarik dan memberikan kesan premium. Di sisi lain, beberapa konsumen menilai cita rasa produk cukup baik, namun tidak terlalu berbeda dari pesaing, sehingga keunikan asosiasi merek masih perlu diperkuat.

Pada citra merek yang terbentuk saat ini terdapat beberapa kendala, seperti kemasan yang belum memberikan kesan premium, identitas visual yang kurang menonjol, serta diferensiasi merek yang belum jelas dibandingkan dengan para pesaing utama di pasar oleh-oleh Lampung. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang belum sepenuhnya stabil dan minimnya eksposur Cavora di media digital turut memperlemah pembentukan citra positif. Kondisi ini menyebabkan Cavora sulit membangun asosiasi merek yang kuat, sehingga *brand image* yang tercipta masih bersifat umum dan belum mencerminkan karakter atau nilai unik yang dapat menjadi keunggulan bersaing. Oleh karenanya, *brand image* Cavora perlu diperkuat melalui perbaikan identitas visual, peningkatan konsistensi kualitas, dan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran agar mampu menciptakan persepsi merek yang lebih positif, khas, dan mudah dikenali oleh konsumen. Upaya penguatan *brand image* ini menjadi penting bagi Cavora untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya dalam industri keripik singkong di Bandar Lampung.

Keripik singkong merek Cavora memiliki kualitas rasa yang kompetitif dan inovasi varian, namun kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Cavora masih cenderung beragam. Beberapa konsumen hanya mengenal Cavora ketika melihat produk di toko oleh-oleh, sementara sebagian lainnya lebih mengenal merek pesaing yang lebih agresif dalam pemasaran digital. Keterbatasan promosi dan identitas visual merek yang belum optimal turut memengaruhi tingkat pengenalan konsumen, sehingga dapat berdampak pada melemahnya *brand equity*.

*Brand equity* Cavora belum sepenuhnya mampu memengaruhi preferensi konsumen secara kuat. Nyatanya, dalam industri makanan ringan, *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, menaikkan harga jual, serta memperluas pangsa pasar. Dari sejumlah kekuatan dan tantangan tersebut, terlihat bahwa optimalisasi *brand image* dan *brand awareness* sangat penting dalam meningkatkan *brand equity* Cavora. *Brand image* yang positif akan memberikan persepsi nilai yang baik, sedangkan *brand awareness* yang tinggi memudahkan konsumen mengingat dan mengenali merek di antara banyaknya pilihan produk. Keduanya menjadi faktor penting yang saling memperkuat terbentuknya ekuitas merek.

Kontribusi *brand image* dan *brand awareness* terhadap pembentukan *brand equity* pada produk keripik singkong merek Cavora sebagai produk pangan lokal. Penelitian ini berfokus pada merek UMKM yang belum banyak diteliti, khususnya dalam konteks industri makanan ringan berbasis singkong, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai peran citra merek dan kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek pada produk lokal. Selain itu, penelitian ini menekankan analisis kontribusi kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *brand equity*, yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada produk bermerek besar.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, akan dieksplorasi dalam sebuah proyek penelitian yang diberi nama "Bagaimana Kontribusi *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan *Brand Equity* Produk Keripik Singkong Cavora." Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui kontribusi *brand image* terhadap pembentukan *brand equity*
2. Mengetahui kontribusi *brand awareness* terhadap pembentukan *brand equity*
3. Mengetahui kontribusi *brand image* dan *brand awareness* terhadap pembentukan *brand equity* produk keripik singkong Cavora.

### **Brand Image**

Citra merek sebagai kesan atau pandangan yang terbentuk dalam benak pelanggan. Mereka mengingat sebuah merek pada suatu produk. [2] Menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan

persepsi yang berasal dari berbagai informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya terkait dengan merek tersebut. Persepsi ini berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki citra yang baik terhadap sebuah merek, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh ekspektasi tambahan yang ingin mereka dapatkan. Indikator citra merek menurut [2] adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)  
Menggambarkan seberapa kuat kabar mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan pengonsumsi tersebut tetap melekat sehingga membentuk persepsi tentang merek.
2. Asosiasi keuntungan merek (*Favourability of Brand Association*)  
Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi merek yang bernilai positif, di mana konsumen meyakini atribut mampu terpenuhi kebutuhan pengonsumsi
3. merek yang unik (*Uniqueness of Brand Association*)  
Setiap merek perlu memiliki karakteristik atau kelebihan tertentu yang membuatnya berbeda dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan khusus untuk memilihnya. Keunikan ini dapat muncul dari atribut produk, manfaat yang diberikan, ataupun citra yang dirasakan konsumen.

### **Brand Awareness**

Menurut [3] Kesadaran merek, atau brand mindfulness, mencakup identifikasi dan ingatan terhadap suatu merek, yang merupakan tahap awal dalam mengembangkan merek suatu produk. [4] menyatakan bahwa yang dapat mengukur tingkatan sadar terhadap merek:

- 1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika ditampilkan, baik melalui logo, kemasan, maupun nama, meskipun berada di antara merek-merek lain yang bersaing.
- 2) *Brand Recall* (ingat kembali): Kemampuan konsumen untuk menyebutkan sebuah merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan bentuk visual atau stimulus apa pun, melainkan hanya berdasarkan ingatan mereka tentang jenis produknya.
- 3) *Top of Mind* (pikiran tertinggi): Tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yaitu ketika sebuah merek menjadi yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen saat memikirkan suatu jenis produk.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian): Tingkat sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan sebagai alternatif pilihan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli suatu barang atau layanan.
- 5) *Consumption* (Penggunaan): Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ketika mereka sedang memakai atau mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

### **Brand Equity**

Ekuitas merek yang lebih kuat adalah hasil dari merek yang kuat. Menurut [1] Ekuitas merek adalah serangkaian asosiasi dan perilaku dari konsumen dan distributor yang memberikan ketahanan, kekuatan, dan keunggulan kompetitif bagi suatu merek dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut [1] terdiri dari empat dimensi utama yang digunakan sebagai indikator untuk menilai kekuatan suatu merek, yaitu:

- a. Kesadaran merek  
Menggambarkan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Kualitas dipersepsikan  
Mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau tingkat keunggulan produk berdasarkan ekspektasi dan pengalaman mereka.
- c. Asosiasi merek  
Meliputi berbagai persepsi atau kesan yang muncul di pikiran konsumen saat mereka memikirkan merek.
- d. Loyal terhadap Merek  
Sejauh mana pengguna memiliki keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek.

### **Kontribusi Brand Image terhadap pembentukan Brand Equity**

*Brand image* merepresentasikan bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan suatu merek. Ketika citra merek terbentuk secara positif, konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap nilai atau kekuatan merek (brand equity). Citra merek yang baik akan memperkokoh persepsi konsumen mengenai nilai dan keunggulan suatu merek, sehingga berdampak pada peningkatan ekuitas merek. Semakin kuat asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen,

semakin besar pula nilai merek tersebut. Penelitian [5] menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan ekuitas merek pada produk Uniqlo (studi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). Selain itu, penelitian [6] menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu citra merek dan equity, turut memengaruhi brand equity. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat kontribusi positif dan signifikan *brand image* terhadap pembentukan *brand equity*

#### **Kontribusi *Brand Awareness* terhadap pembentukan *Brand Equity***

Menurut [4] *Brand Awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek terkait dengan kategori tertentu. Selain itu, menurut [7] Mendefinisikan kesadaran merek sebagai cerminan pentingnya sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai anggota kategori produk tertentu, serta kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat yang paling sederhana atau titik awal dari proses pengenalan merek ke konsumen.

*Brand awareness* menggambarkan pengenalan dan ingatan konsumen sebuah merek, dalam teori ekuitas merek merupakan fondasi utama pembentukan brand equity karena meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan, memilih, serta membangun keterikatan dengan merek [1]

Semakin memuncak tingkat merek, semakin besar peluang konsumen menilai merek tersebut memiliki nilai yang lebih baik. Konsumen yang sudah mengenal sebuah merek cenderung menghubungkannya dengan kualitas dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Penelitian oleh [8] Bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh pada loyalitas merek, juga berperan sebagai perantara antara kesadaran merek terhadap citra merek dan ekuitas merek. Sementara itu, penelitian [6] Menemukan pengaruhnya terhadap merek pada produk. Berdasarkan temuan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat kontribusi positif dan signifikan *brand awareness* terhadap pembentukan *brand equity*

#### **Kontribusi *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap pembentukan *Brand Equity***

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset strategis yang menentukan seberapa kuat posisi sebuah merek dalam persaingan pasar. *Citra merek* menggambarkan kumpulan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek. Citra merek yang kuat biasanya terbentuk melalui pengalaman penggunaan, mutu produk, kegiatan komunikasi pemasaran, serta konsistensi simbol atau identitas merek. Cenderung menganggapnya bernilai, dapat diandalkan, dan layak dijadikan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu mendorong preferensi dan loyalitas konsumen, sehingga memperkokoh *brand equity*.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga merupakan komponen penting yang memengaruhi *brand equity*. Kesadaran merek berkaitan dengan mampu atau tidaknya konsumen tahu dan mengingat merek di tengah berbagai merek pesaing. Tingkatan kesadaran meliputi pengenalan (*recognition*), ingatan kembali (*recall*), hingga *top of mind*. Dalam praktik pemasaran, kesadaran merek menjadi tahap awal sebelum konsumen memasuki proses pembentukan sikap dan preferensi. Semakin tinggi tingkat awareness terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan sebagai pilihan utama. Tingkat kesadaran yang kuat mampu memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan citra merek, serta menumbuhkan ikatan emosional konsumen, yang semuanya berdampak pada meningkatnya ekuitas merek.

*Brand awareness* memberikan dasar bagi konsumen untuk mengenali merek, sedangkan brand image memperkaya persepsi melalui asosiasi-asosiasi positif. Ketika konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga memiliki penilaian yang baik terhadapnya, nilai merek akan semakin kuat. Keduanya berperan secara sinergis dalam membentuk persepsi nilai yang komprehensif sebagai inti dari *brand equity*. Penelitian Fatkhurrohman (2024) Menemukan adanya pengaruh kesadaran merek dan brand loyalty terhadap brand equity smartphone iPhone. Sementara itu, penelitian Sodikin (2025) Menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap peningkatan niat beli ulang pada barang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitiannya adalah:

H<sub>3</sub> : Terdapat kontribusi positif dan signifikan *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap pembentukan *brand equity*

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antara satu *variabel independen* dengan *variabel dependen*. Jenis sasaran riset yang digunakan adalah *causal research*. Sasaran ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat. [10]. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel *brand image* ( $X_1$ ) *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand equity* ( $Y$ )

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11] Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen keripik singkong merek Cavora di Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling*. Menurut [11] *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- Pernah membeli keripik singkong merek Cavora
- Minimal pernah membeli 1 kali dalam 3 bulan terakhir
- Berusia minimal 17 tahun
- Bersedia menjadi responden

Berdasarkan kriteria tersebut maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden, hal tersebut mengacu pada indikator penelitian sebanyak 12 indikator dengan sampel minimal 5, sehingga  $5 \times 12 = 60$  responden

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi  
Peneliti melakukan suatu pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti pada perusahaan guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya.
- Kuesioner  
Merupakan teknik pokok dalam pengumpulan data yang berisi pertanyaan mengenai *brand image*, *brand awareness* dan *brand equity*.
- Dokumentasi  
Merupakan teknik penunjang dalam pengumpulan data yang bersumber dari berbagai arsip, dokumen, maupun literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan melakukan pengujian data menggunakan alat analisis program SPSS (statistical Package for the Social Sciences) 26.0. Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data secara analisis kuantitatif melalui tahapan berikut:

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awarenees* terhadap *brand equity* maka digunakan analisis regresi linier ganda, bentuk regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E_t$

#### Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk menguji kebenaran hipotesis secara parsial (satu per satu) menggunakan Uji t, terlebih dahulu ditentukan nilai t hitung. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh signifikan
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka ada pengaruh signifikan

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji kebenaran hipotesis secara simultan (bersama-sama) menggunakan Uji F, dengan terlebih dahulu menentukan nilai  $F_{hitung}$ . Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh signifikan
- b. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka ada pengaruh signifikan

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**Analisis Deskriptif**

Gambaran umum kategori jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian diperoleh melalui penyajian data secara deskriptif. Gambaran variabel *brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Variabel Brand Image

<i>Kategori Brand Image</i>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	42 – 50	5	8,3
Baik	34 – 41	27	45,0
Cukup Baik	26 – 33	25	41,7
Tidak Baik	18 – 25	3	5,0
Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel di atas, 5 (8,3%) responden mengatakan bahwa citra merek konsumen keripik singkong merek Cavora berada dalam kategori sangat baik, 27 (45,0%) mengatakan bahwa citra merek berada dalam kategori baik, 25 (41,7%) mengatakan bahwa citra merek berada dalam kategori cukup baik, 3 (5,0%) mengatakan bahwa citra merek berada dalam kategori buruk, dan hanya 0 (0,0%) yang mengatakan bahwa citra merek berada dalam kategori sangat buruk.

**Tabel 2.** Variabel Brand Awareness

<i>Kategori Brand Awareness</i>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	42 – 50	8	13,3
Baik	34 – 41	25	41,7
Cukup Baik	26 – 33	24	40,0
Tidak Baik	18 – 25	3	5,0
Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data pada tabel tersebut, sebanyak 8 responden (13,3%) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen terhadap keripik singkong merek Cavora berada pada kategori sangat baik. Selanjutnya, 25 responden (41,7%) menilai kesadaran merek berada dalam kategori baik, 24 responden (40,0%) menempatkannya pada kategori cukup baik, 3 responden (5,0%) menilai baik, dan (0,0%) berada pada level sangat tidak baik. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan orang mengatakan tingkat pengenalan merek konsumen terhadap keripik singkong merek Cavora berada pada kategori baik.

**Tabel 3.** Brand equity

<i>Brand equity</i>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	42 – 50	13	21,7
Baik	34 – 41	31	51,7
Cukup Baik	26 – 34	16	26,7
Tidak Baik	18 – 25	0	0,0
Sangat Tidak Baik	10 – 17	0	0,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Penjelasan tabel: 3 (21,7%) responden menyatakan bahwa ekuitas merek di kalangan konsumen keripik singkong merek Cavora berada dalam kategori sangat baik; 31 (51,7%) menyatakan bahwa ekuitas merek berada dalam kategori baik; 16 (26,7%) menyatakan bahwa ekuitas merek berada dalam kategori cukup baik; 0 (0,0%) menyatakan bahwa ekuitas merek berada dalam kategori buruk; 0 (0,0%)

menyatakan bahwa ekuitas merek berada pada interval sangat buruk. Kesimpulannya, mayoritas responden percaya bahwa konsumen keripik singkong merek Cavora memiliki ekuitas merek yang baik.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap *brand equity* pada konsumen keripik singkong merek Cavora, uji yang digunakan adalah “analisis regresi linier berganda” yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (terpisah). Hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

Melalui pengujian ini, kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuktikan secara empiris. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equity* pada konsumen keripik singkong merek Cavora. Adapun hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,214	4,343		2,582	,012
	brand_image_X1	,352	,099	,365	3,572	,001
	brand_awareness_X2	,420	,089	,480	4,698	,000

a. Dependent Variable: brand\_equity\_Y

Persamannya:  $Y = 11.214 + 0.352 X_1 + 0.420 X_2$  Et.

- Constant* (a) sebesar 11,214 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dianggap bernilai nol, maka *Brand Equity* (Y) produk keripik singkong Cavora tetap memiliki nilai sebesar 11,214. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang juga berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Equity*.
- Nilai (b)  $X_1$  0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Brand Image*, *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0,352 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai (b)  $X_2$  0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Brand Awareness*, *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0,420 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* sama-sama berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Di antara kedua variabel tersebut, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar karena memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Brand Image*.

### Uji t

Di peroleh t-tabel pada tingkat signifikansi  $df = 60$  didapat 1,671. Hipotesis terpisah untuk menentukan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y dilakukan secara terpisah dengan menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai t hitung > nilai t-tabel, maka terdapat pengaruh; jika nilai t hitung < nilai t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 3,572, sedangkan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 1,671. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel, serta didukung oleh nilai signifikansi variabel  $X_1$  sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand equity*. Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,698 dengan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar 1,671. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai ttabel, yang juga diperkuat oleh nilai signifikansi variabel  $X_2$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand equity*.

Dari uraian di atas, *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand equity* produk keripik singkong Cavora. Secara teoritis, *brand image* menggambarkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap nilai atau kekuatan merek (*brand equity*). [12]

Citra dipahami sebagai persepsi yang terbentuk dan bertahan relatif lama dalam benak konsumen. Oleh karena itu, proses pembentukan citra bukanlah hal yang mudah, dan ketika citra tersebut sudah terbentuk, perubahan terhadapnya cenderung sulit dilakukan. Citra yang dibangun harus bersifat jelas serta memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan merek pesaing, khususnya ketika karakteristik dan kelebihan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi nilai dan keunggulan merek di mata konsumen, sehingga meningkatkan *brand equity*. Semakin kuat asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, semakin tinggi nilai merek tersebut. Penelitian [5] menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur), penelitian Fatkhurrohman (2024) terdapat pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap *brand equity Smart Phone Iphone*

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor strategis dalam membangun *brand equity* Cavora. Oleh karena itu, pihak produsen Cavora perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, inovasi rasa, kemasan yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi merek Cavora di pasar dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Adanya pengaruh *brand awareness* secara positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen keripik singkong merek Cavora. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Cavora, semakin besar pula nilai merek (*brand equity*) yang terbentuk di benak konsumen. *Brand awareness* berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan *brand equity*, karena konsumen tidak akan menilai, mempercayai, atau membeli suatu merek apabila mereka tidak mengenal atau mengingat merek tersebut. Tingginya tingkat kesadaran merek akan meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Pendapat tersebut diperkuat oleh [13] Yang menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan kekuatan kehadiran merek dalam memori konsumen, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Merek dengan tingkat *awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah diingat, lebih familiar, dan dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Familiaritas ini memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi nilai merek secara keseluruhan.

Dalam konteks keripik singkong merek Cavora, *brand awareness* tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali merek Cavora melalui nama merek, logo, kemasan, serta keberadaan produk di berbagai saluran distribusi. Ketika konsumen sering melihat dan mendengar merek Cavora, baik melalui promosi, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dipilih. Kondisi ini meningkatkan persepsi nilai merek Cavora sehingga berdampak pada peningkatan *brand equity*.

Hasil didukung penelitian [8] Hasil temuan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel tersebut. Fatkhurrohman (2024) Uji hipotesis juga ada pengaruh antar variabel tersebut. Oleh karena itu, produsen keripik singkong Cavora disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui strategi promosi yang konsisten, pemanfaatan media sosial, peningkatan visibilitas produk di titik penjualan, serta penggunaan identitas merek yang mudah dikenali. Upaya tersebut diharapkan mampu memperkuat nilai merek Cavora dan meningkatkan daya saing di pasar.

## Uji F

Dampak variabel X dan Y diuji secara bersamaan dengan uji F, yang dibandingkan dengan nilai F yang dihitung dengan tabel F, dengan kondisi bahwa jika F hitung > Ftabel, ada pengaruh, dan jika F hitung < Ftabel, tidak ada pengaruh. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alfa, dengan kondisi bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, Ha diterima, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, Ha ditolak.

**Tabel 5.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	760,606	2	380,303	20,507	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1057,044	57	18,545		
	Total	1817,650	59			

a. Dependent Variable: brand\_equity\_Y

b. Predictors: (Constant), brand\_awareness\_X2, brand\_image\_X1

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel tersebut, pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh bersama antara variabel *brand image* dan *brand awareness*



terhadap *brand equity* pada konsumen keripik singkong merek Cavora. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,507, sedangkan nilai Ftabel pada derajat kebebasan  $DF_1 = 2$  dan  $DF_2 = 57$  dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 3,15.

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai F hitung dan Ftabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,507 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,15. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), F hitung berada di atas nilai Ftabel. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand equity* produk keripik singkong Cavora.

*Brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *brand image* terhadap pembentukan *brand equity* karena kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pengenalan dan pemilihan merek oleh konsumen. Sebelum konsumen menilai citra suatu merek, mereka harus terlebih dahulu mengenal dan mengingat merek tersebut. Tanpa adanya *brand awareness*, konsumen tidak akan memiliki referensi untuk membentuk persepsi atau citra terhadap suatu produk.

Dalam konteks produk keripik singkong Cavora, tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis. Kondisi ini membuat merek Cavora lebih sering muncul dalam benak konsumen, sehingga peluang untuk dipilih dan dibeli menjadi lebih besar. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya ekuitas merek yang kuat. Selain itu, pada produk makanan ringan, khususnya produk lokal atau UMKM, keputusan pembelian sering kali bersifat praktis dan spontan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang memiliki citra baik tetapi kurang dikenal. Hal ini menyebabkan *brand awareness* menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi *brand equity* dibandingkan dengan *brand image*.

Dominannya *brand awareness* juga dapat disebabkan oleh intensitas promosi, distribusi produk, serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk di pasaran. Ketika konsumen sering melihat, mendengar, atau menemukan produk Cavora, tingkat kesadaran terhadap merek tersebut akan meningkat. Kesadaran yang tinggi ini secara langsung memperkuat *brand equity* karena merek menjadi lebih dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi faktor yang lebih dominan karena berperan sebagai pintu masuk bagi konsumen untuk mengenal merek, yang kemudian menjadi dasar terbentuknya citra merek dan akhirnya memperkuat *brand equity*.

Dalam konteks keripik singkong merek Cavora, *brand awareness* terlihat dari sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek Cavora melalui nama merek, logo, kemasan, serta keberadaan produk di pasar. Sementara itu, *brand image* tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, keunikan produk, kebersihan, serta reputasi Cavora sebagai produk lokal yang berkualitas. Tingginya kesadaran merek yang disertai dengan citra positif mendorong konsumen untuk menilai Cavora sebagai merek yang bernilai, memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing, dan layak untuk dipilih secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] Yang menemukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan minat beli ulang. Penelitian lain oleh [6] Juga menyatakan bahwa kombinasi kesadaran merek dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan persepsi kualitas konsumen, yang merupakan dimensi utama dari *brand equity*. Selain itu, [8] Menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh besar dalam membangun keunggulan kompetitif pada produk makanan ringan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* merupakan faktor strategis dalam pembentukan *Brand Equity* Cavora. Oleh karena itu, pihak produsen Cavora berkomitmen untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang konsisten serta menjaga dan memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, inovasi rasa, dan desain kemasan yang menarik. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai merek Cavora secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya berasal dari satu wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image* dan *brand awareness*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *brand equity* yang belum diteliti.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki kontribusi positif terhadap pembentukan brand equity pada produk keripik singkong Cavora. Selain itu, Brand Awareness juga memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan brand equity produk tersebut. Secara simultan, Brand Image dan Brand Awareness bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan brand equity keripik singkong merek Cavora. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu memperkuat nilai merek di mata konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan Brand Image dengan membangun asosiasi merek yang positif melalui berbagai kegiatan promosi produk Cavora sehingga dapat mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Kedua, Brand Awareness juga perlu terus ditingkatkan, misalnya melalui perbaikan tampilan logo, desain kemasan, serta pesan yang disampaikan kepada konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk keripik singkong merek Cavora serta terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Ketiga, untuk memperkuat Brand Equity, produk keripik singkong Cavora perlu dipromosikan secara lebih luas dengan memperkenalkan identitas merek, logo, kemasan, dan tampilan produk secara lebih menarik agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian produk secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- [1] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. 2018.
- [2] P. , & A. G. Kotler, *Marketing Management*. Pearson Education. 2012.
- [3] M. , & D. Y. V. Saputra, "Analisis Efektivitas Iklan Dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 13(2).," 2019.
- [4] F. W. , & D. Y. N. Fibrianty, "Analisis Ekuitas Merek Kedai Kopi Kekinian. Journal of Marketing Modern, 63–64.," 2020.
- [5] I. N. Hamidah, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo (Studi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur) (Doctoral dissertation). UPN Veteran Jawa Timur.," 2023.
- [6] M. Z. , & P. H. Fatkhurrohman, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Smartphone iPhone. Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management, 2(1), 104–113.," 2024.
- [7] R. , A. F. R. , & K. E. Damayanti, "Analisis Keputusan Pembelian Atas Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Pada Toko Mebel Kusuma Antiq Serenan. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 501–509.," 2019.
- [8] P. Hafsari, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. Dinasti Information and Technology, 2(2), 103–112.," 2024.
- [9] A. , M. H. , & F. R. Sodikin, " Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand equity terhadap peningkatan repurchase intention pada produk Chatime. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam," 2025.
- [10] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta. 2018.
- [12] B. Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia, 2018.
- [13] Humdiana, "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 2, 42–49.," 2018.