

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
TERHADAP MEREK MASKER SENSI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh

TRIAN DEVANDRA

2018/18059159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
TERHADAP MEREK MASKER SENSI DI KOTA PADANG**

ii

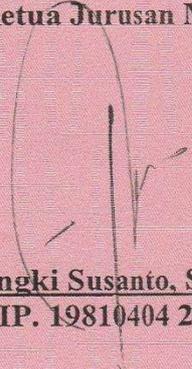
Nama : Trian Devandra
TM/NIM : 2018/18059159
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

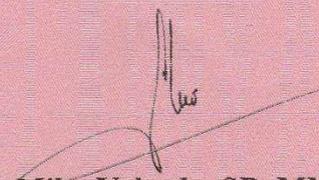
Padang, Juni 2022

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002


Mike Yolanda, SP, MM
NIP. 19890511 202203 2 006

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* (CBBE)
TERHADAP MEREK MASKER SENSI DI KOTA PADANG**

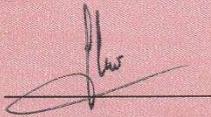
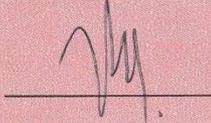
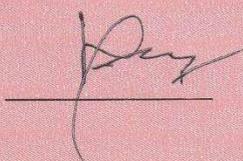
Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Nama : **Trian Devandra**
TM/NIM : **2018/18059159**
Jurusan : **Manajemen**
Keahlian : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

Padang, Juni 2022

| No. | Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|-----|------------|-------------------------------|---|
| 1. | Pembimbing | Mike Yoianda, SP, MM |  |
| 2. | Penguji 1 | Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D |  |
| 3. | Penguji 2 | Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak |  |

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Trian Devandra
NIM/Th Masuk : 18059159/2018
Tempat/Tgl Lahir : Lubuk Basung / 12 Maret 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pulau Jorong V Sungai Jaring, Kenagarian Lubuk Basung,
Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam.
Hp/Telp : 085356123723
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Consumer-Based Brand Equity*
(CBBE) terhadap Merek Masker Sensi di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2022



Trian Devandra
NIM. 18059159

Analysis of The Influence of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Toward Sensi Mask Brand in Padang City

Trian Devandra

Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of brand image on brand equity of Sensi's brand masks in Padang. (2) The effect of brand awareness on brand equity of Sensi brand masks in Padang. (3) The effect of brand loyalty on brand equity of Sensi brand mouth masks in Padang. (4) The effect of perceived quality on the brand equity of the Sensi Mask brand in Padang. The type of this research is quantitative which is included in causative research. The population in this research was the people of the city of Padang who had bought or used the Sensi's mask product. The sampling technique used in this study is purposive sampling with a total sample of 150 respondents in 2022. The data processing in this study using SPSS 25. The results of this study are (1) Brand image has a significant effect on brand equity. (2) Brand awareness has no effect on brand equity. (3) Brand loyalty has a significant effect on brand equity. (4) Perceived quality has a significant effect on brand equity.

Keyword: *brand image, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand equity.*

Analisis Pengaruh Consumer-Based Brand Equity (CBBE) terhadap Merek Masker Sensi di Kota Padang

Trian Devandra

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* masker merek Sensi di Padang. (2) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* masker merek Sensi di Padang. (3) Pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* masker mulut merek Sensi di Padang. (4) Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* merek masker Sensi di Padang. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang termasuk ke dalam penelitian kausatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah membeli atau menggunakan produk masker merek Sensi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan total sampel sebanyak 150 responden pada 2022. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. (2) *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. (3) *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. (4) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *brand image, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand equity.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS CONSUMER-BASED BRAND EQUITY TERHADAP MEREK MASKER SENSI DI KOTA PADANG”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua penulis Papa Benhuri, SKM dan Mama Murtina, A.Md.Farm, saudara penulis Randy Pratama, S.E dan Dita Restia, S.K.G; dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan material dan moral yang tak terhingga dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Saya merasa beruntung telah dibimbing ibu.
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis di bidang administrasi
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan referensi bacaan
8. Viola Josivanka yang selalu menjadi *support system* bagi diri penulis dalam menyelesaikan skripsi yang sedikit luar biasa ini.
9. Rekan-rekan penulis sejak SMA yang senantiasa memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi dengan berbagai bentuk, Afdil, Nafis, Khemal, Dela, Thaniah, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.
10. Teman-teman yang mengaku sebagai sahabat dengan dukungan tipis kurang berartinya, Ledira, Dhila, Cehmita, dan Velya

11. Shalsabilla Azarine, Tania Salsabilla, Wynne Marvitia dan Ronald Andrian yang sama-sama berjuang menuntaskan skripsi.
12. Rekan-rekan seangkatan, dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritikan dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Padang, Juni 2022

Penulis

Trian Devandra

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 8 |
| C. Perumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 9 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II KERANGKA TEORI | 12 |
| A. Kajian Teori | 12 |
| 1. <i>Brand</i> | 12 |
| 2. <i>Brand Equity</i> | 13 |
| 3. <i>Consumer-Based Brand Equity (CBBE)</i> | 15 |
| 4. <i>Brand Image</i> | 16 |
| 5. Brand Awareness | 21 |
| 6. Brand Loyalty | 24 |
| 7. <i>Perceived Quality</i> | 27 |
| B. Penelitian Terdahulu | 30 |
| C. Kerangka Konseptual | 32 |
| D. Hipotesis | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| A. Jenis Penelitian | 38 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 38 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 38 |
| 1. Populasi | 38 |

| | |
|---|-----|
| 2. Sampel | 39 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 40 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 42 |
| 1. Variabel Dependen (Y) | 42 |
| 2. Variabel Independen (X) | 42 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 48 |
| H. Uji Coba Instrumen Penelitian | 49 |
| 1. Uji Validitas | 49 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 50 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 50 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 51 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 52 |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 53 |
| 4. Uji Koefesien Determinasi (R^2)..... | 54 |
| 5. Uji Hipotesis..... | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 56 |
| B. Analisis Deskriptif | 57 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden | 57 |
| 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 62 |
| C. Pengujian Instrumen Penelitian..... | 74 |
| 1. Uji Validitas | 74 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 76 |
| D. Hasil Analisis Data dan Pembahasan..... | 76 |
| 1. Hasil Analisis | 77 |
| 2. Pembahasan | 89 |
| BAB V PENUTUP..... | 93 |
| A. Kesimpulan | 93 |
| B. Saran..... | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN..... | 100 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Top Brand Index tahun 2019-2021 | 4 |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 3. Definisi Operasional | 43 |
| Tabel 4. Skala Likert | 49 |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 58 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 59 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 60 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 61 |
| Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image..... | 63 |
| Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness | 66 |
| Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty | 68 |
| Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality..... | 69 |
| Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity | 72 |
| Tabel 15. Uji Validitas | 74 |
| Tabel 16. Uji Reliabilitas | 76 |
| Tabel 17. Uji Normalitas..... | 79 |
| Tabel 18. Uji Multikolinearitas | 80 |
| Tabel 19. Uji Analisis Linear Berganda..... | 82 |
| Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 84 |
| Tabel 21. Uji T | 85 |
| Tabel 22. Uji F | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Piramida Loyalitas..... | 26 |
| Gambar 2. Kerangka Konseptual | 32 |
| Gambar 3. Logo Merek Sensi | 56 |
| Gambar 4. Histogram Uji Normalitas | 78 |
| Gambar 5. P-Plot Uji Normalitas | 78 |
| Gambar 6. Uji Heterokedastisitas | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 101 |
| Lampiran 2 Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Brand Image (X1) | 108 |
| Lampiran 3 Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Brand Awareness (X2).... | 110 |
| Lampiran 4 Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Brand Loyalty (X3)..... | 110 |
| Lampiran 5 Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Perceived Quality | 112 |
| Lampiran 6 Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Brand Equity (Y)..... | 114 |
| Lampiran 7 Data Responden..... | 115 |
| Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Variabel..... | 117 |
| Lampiran 9 Uji Normalitas | 123 |
| Lampiran 10 Uji Multikolinearitas | 124 |
| Lampiran 11 Uji Heterokedastisitas..... | 125 |
| Lampiran 12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 125 |
| Lampiran 13 Uji Koefesien Determinasi (R ²) | 126 |
| Lampiran 14 Uji F..... | 126 |
| Lampiran 15 Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian..... | 127 |
| Lampiran 16 Tabulasi Data..... | 129 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 pertama kali bermula pada tanggal 31 Desember 2019 lalu berhasil menggemparkan dunia. Dilaporkan terdapat 27 kasus pneumonia dengan etiologi yang tidak diketahui di Kota Wuhan, Provinsi Hubei di Cina (Sun et al., 2020). Pasien-pasien ini mengalami berbagai gejala klinis berupa batuk kering, dispnea, demam, dan infeksi paru bilateral yang terdapat pada gambaran foto thorax *X-Ray* (Peeri et al., 2021). Tepat pada tanggal 11 Februari 2020, WHO secara resmi menyatakan bahwa penyakit yang dipicu oleh 2019-nCoV ini sebagai penyakit *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19).

Menurut pernyataan dari *World Health Organization* (2020), penyebaran atau penularan virus COVID-19 ini terjadi karena adanya *droplet* (percikan) antara orang dari saluran pernapasan dan berupa kontak. Penularan *droplet* ini terjadi ketika seseorang berada dalam kawasan kontak erat (jarak 1 meter) dengan orang yang terinfeksi COVID-19 ini. Sehingga sangat penting untuk menjaga jarak dari *droplet* orang yang sudah terjangkit COVID-19 ini, tidak hanya untuk orang yang belum terjangkit, namun orang yang terjangkit sudah seharusnya juga menjaga sesama agar tidak terjadi penularan.

Berbagai usaha sudah dilakukan untuk menghindari penularan COVID-19 ini, salah satunya dengan mensosialisasikan protokol kesehatan yang dikenal dengan istilah 5M, yaitu penerapan dalam memakai masker, menjaga jarak,

mencuci tangan, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas (Kemenkes RI dalam Aulia et al., 2021)). Selain itu, pemerintah juga mensosialisasikan untuk mengkonsumsi multivitamin dan gizi yang seimbang untuk menjaga daya tahan tubuh. (Aulia et al., 2021)

Menggunakan masker merupakan suatu bagian komprehensif dalam langkah pencegahan dan pengendalian yang membatasi penyebaran penyakit-penyakit pernapasan termasuk COVID-19 ini. Masker ini digunakan tidak hanya untuk melindungi orang yang sehat, namun juga sebagai alat utama dalam mencegah penularan lebih lanjut dari orang yang sudah terinfeksi virus tersebut. Penggunaan masker ini juga harus melibatkan orang lain disekitar dalam menjaga kebersihan, penjagaan jarak fisik, dan langkah-langkah pengendalian infeksi (PPI) lainnya sangat penting untuk mencegah penularan COVID-19 dari orang ke orang (WHO, 2020)

Hal ini tentunya juga berlaku terhadap perusahaan masker mulut di masa pandemi ini, yang semakin banyak perusahaan baru dengan jenis produk yang sama bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin bervariasi dalam sektor masker mulut ini. Tentunya ada beberapa hal yang menjadi sangat penting dalam menarik perhatian konsumen serta mempertahankan konsumen yang ada. Mengingat dalam industri masker mulut pada saat sekarang ini terdapat berbagai macam merek yang didominasi oleh beberapa perusahaan yang cukup terkenal dalam pandangan masyarakat khususnya di Kota Padang antara lain merek Sensi Mask, Softies, 3M, Evo Plusmed, dan Skrineer.

Sensi ini merupakan salah satu merek rumahan yang sudah lama berdiri di Indonesia dalam memasarkan produk sekali pakai untuk keperluan medis ataupun konsumen. *Sensi* ini diperkenalkan pada tahun 1997 oleh PT. Arista Latindo, sehingga dalam perkembangannya merek *Sensi* ini memulai produksi produknya dengan sarung tangan Latex untuk keperluan pemeriksaan yang berkembang menjadi sarung tangan *Vinyl* dan *Nitrile*. *Sensi* ini dikenal sebagai produsen masker wajah sekali pakai yaitu pada tahun 2008, hal ini merupakan hasil dari pengamatan kebutuhan global dibidang masker sekali pakai yang sekarang dikenal sebagai produk masker mulut Sensi Mask (*Sensi.co.id*)

Dalam menjamin kualitas produk, Sensi Mask memberikan perlindungan berbasis sekali pakai dan sanggup melawan partikel buruk yang terhirup. Desain yang pada umumnya terdiri dari tiga lapisan melindungi pernapasan dari kelembapan suhu luar serta melindungi dari 95 persen debu, serbuk sari, bakteri, virus, dan partikel udara yang lainnya (Amelia Puteri, 2021)

Namun barang dengan kualitas yang baik pada umumnya beriringan dengan harga yang dipatok di pasaran. Kualitas barang yang baik dihargai tentunya dengan harga yang lebih mahal, dan sebaliknya jika barang yang disuguhkan kurang baik dengan harga yang lebih murah.

Sensi Mask merupakan salah satu merek masker mulut yang memiliki citra merek yang cukup baik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya suatu penghargaan oleh merek Sensi Mask ini sebagai produk terfavorit dalam

kategori masker mulut pada Top Brand Index pada tahun dalam dua tahun berturut-turut pada masa pandemi yang diikuti era adaptasi baru ini.

Top Brand Index atau disingkat dengan TBI ini merupakan suatu indikator yang menempatkan suatu merek di posisi atau peringkat yang diberikan penghargaan *Top Brand Award*. Penghargaan ini didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen yang ada di Indonesia. Pemilihan kategori terbaik ini dilakukan dengan menggunakan metodologi survei yang diadakan oleh *Frontier Consulting Group* di total 15 kota besar Indonesia: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa proses pemilihan *Top Brand Award* ini bersifat independen, dan hasilnya dipublikasikan secara luas. (<https://www.topbrand-award.com>)

Berikut data persentase perolehan *Top Brand Index* dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 dalam kategori masker mulut sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index tahun 2019-2021

| Brand | TBI 2019 | TBI 2020 | TBI 2021 |
|------------|----------|----------|----------|
| Sensi Mask | 25,5% | 35,6% | 46,9% |
| Indomaret | 25,9% | 18,5% | 17,1% |
| Nexcare | 13,3% | 15,4% | 13,4% |
| Sella | 12,2% | 12,4% | 12,0% |
| Primask | 8,5% | 11,8% | 8,0% |

(Sumber: www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa merek Sensi Mask ini menempati urutan nomor 1 dengan perolehan *Top Brand Index* 35.6% di tahun 2020, dan konsisten mempertahankan posisinya pada tahun berikutnya yaitu 2021 dengan perolehan *Top Brand Index* (TBI) 46.9%. Pencapaian ini telah membuktikan bahwa Sensi Mask merupakan merek masker mulut yang harus diperhitungkan di Indonesia pada era adaptasi baru ini.

Namun jika kita lihat pada tahun sebelumnya pada *Top Brand Index* di tahun pada tahun 2019 memiliki selisih 0,4% dengan masker merek Indomaret yang memiliki *Top Brand Index* 25,9% yang sekaligus menempatkan posisi merek Sensi Mask ini sempat digantikan oleh masker mulut dengan merek *Indomaret*.

Menurut Ansary dan Hashim (2017) membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat merupakan suatu isu utama dalam dunia bisnis karena konsumen umumnya berkomitmen pada sejumlah merek yang terbatas. *Branding* berkelanjutan diperlukan untuk menghadirkan pengalaman produk yang disesuaikan kepada konsumen. *Brand equity* merupakan suatu nilai pembandingan suatu merek dengan kompetitor lain. Maka berdasarkan evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya *brand equity* yang dimiliki oleh produk masker *Sensi* dalam menciptakan nilai yang lebih bagi konsumennya dibandingkan merek yang lain.

Astuti dan Cahyadi (2007) mengutarakan bahwa jika konsumen suatu merek tidak tertarik dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan sedikit kepedulian terhadap merek, kemungkinan *brand equity* yang dimiliki

rendah. Sebaliknya jika konsumen memiliki kecenderungan membeli suatu merek walaupun ada pesaing yang menawarkan produk unggul dengan harga dan kepraktisan, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi

Selanjutnya dalam mengetahui tingkat dari *brand equity* penulis menerapkan metode *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) yang merupakan suatu rujukan terhadap *brand equity* dan mengidentifikasi CBBE ini terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dalam ingatan mereka (Keller dalam Liu et al., 2017). *Sensi* merupakan salah satu produk masker mulut yang mempunyai kualitas dan kuantitas unggul dengan konsumen yang menggunakan berbagai pertimbangan dalam menggunakannya, sehingga dengan CBBE ini penulis akan meneliti apakah dimensi dari *brand equity* ini mempunyai pengaruh *brand equity* dari merek masker *Sensi* itu sendiri. CBBE ini menurut Liu et al., (2017) meliputi *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Menurut Shimp (2014), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan ada kenyamanan ketika nama itu dimunculkan. Menurut Macdonald & Sharp (2000) menetapkan bahwa pelanggan cenderung membeli produk yang mereka kenal sebagai produk yang akrab secara teratur disukai. Mereka menyimpulkan bahwa kesadaran sangat penting untuk meningkatkan perilaku fakta dalam kondisi pembelian (Foroudi, 2019)

Kegiatan dalam pemasaran terintegrasi dievaluasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi *brand awareness* dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat *brand image* (Kotler dan Keller, 2018). Aaker, (1997) mengutarakan pelanggan yang loyal relatif akan tetap melakukan transaksi akan suatu merek, meskipun di hadapkan pada banyak alternatif merek.

Jung dan Sung pada tahun 2008 (dalam Manalu & Akbar, 2020) mengutarakan dalam Ekuitas merek yang meliputi *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki peran dalam membujuk, mempertahankan dan melibatkan konsumen serta menghasilkan laba dan margin keuntungan lebih tinggi, dan dapat mempengaruhi minat beli yang memiliki dampak positif pada nilai ekuitas perusahaan (Yoo & Donthu, 2001)

Pentingnya *brand loyalty* diakui dalam literatur pemasaran, yang menunjukkan bahwa banyak keuntungan dari *brand loyalty*, termasuk mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan leverage perdagangan, memperoleh pelanggan baru, dan sebagainya (Algesheimer et al., 2005). *Brand loyalty* juga diakui sebagai prasyarat untuk profitabilitas dan daya saing bisnis; karenanya, perusahaan berusaha untuk mencapai dan mempertahankan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Morrison & Crane, 2007)

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh *Top Brand Index* melalui *Frontier Consulting Group* di total 15 kota besar di Indonesia yang mana tidak

terdapat kota Padang dalam daftar kota yang dilakukan survei, maka penulis tertarik melakukan penelitian di Kota Padang.

Penulis telah melakukan *mini survey* mengenai merek masker yang sering digunakan pada tanggal 7 Oktober 2021 terhadap 88 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan hasil 74 dari 88 responden cenderung memilih produk masker mulut dari Sensi Mask yang digunakan dalam keseharian mereka.

Survey serupa dilakukan setelah itu mengenai merek masker yang digunakan pada saat ini terhadap 30 orang responden di Kota Padang, dengan hasil 11 dari 30 responden menggunakan masker bermerek Sensi.

Survei lapangan juga dilakukan pada beberapa toko di Kota Padang yang menjual masker mulut bermerek *Sensi* berupa wawancara singkat, ditemukan 14 dari 21 toko atau apotek yang dikunjungi mengalami peningkatan penjualan dari merek masker *Sensi*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS CONSUMER-BASED BRAND EQUITY TERHADAP MEREK MASKER SENSI DI KOTA PADANG.”

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis akan membatasi penelitian pada Analisis Pengaruh *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Merek Masker Mulut, Studi Pada Konsumen Masker Sensi Di Kota Padang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Padang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Padang?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* secara bersamaan terhadap *brand equity* masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang
2. Pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang

3. Pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang
4. Pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap *brand equity* (ekuitas merek) masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang
5. Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* secara bersamaan terhadap *brand equity* masker mulut merek Sensi Mask di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* pada konsumen Sensi Mask di Kota Padang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta menambah informasi untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis tentunya dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*
- b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat menambah dan mengembangkan wawasan.

- c. Bagi perusahaan Sensi Mask, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen masker mulut tersebut.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam pada bahasan ini