ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK UC BROWSER DENGAN GOOGLE CHROME PADA PENGGUNA *MOBILE BROWSER* DI KOTA PADANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

SKRIPSI

OLEH

HENDRA PURNAMA PUTRA
14059091/2014

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC Browser dengan Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang

Nama	**: Hendra Purnama Putra**
TM/NIM	**: 2014/14059091**
Keahlian	**: Manajemen Pemasaran**
Jurusan	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Mei 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Abror, SE, ME, Ph.D	**Okki Trinanda, SE, MM**
NIP. 19751018 199903 1 001	**NIP. 19831012 201504 1 001**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC Browser dengan Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang

Nama	**: Hendra Purnama Putra**
TM/NIM	**: 2014/14059091**
Keahlian	**: Pemasaran**
Jurusan	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Mei 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Abror, SE, ME, Ph.D	1.
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	2.
3.	Anggota	: Rahmiati, SE, M.Sc	3.
4.	Anggota	: Yunita Engriani, SE, MM	4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hendra Purnama Putra
NIM/Tahun Masuk	: 14059091/2014
Tempat/Tgl. Lahir	: Bukittinggi/ 09 Juni 1996
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jln. Murai No.7A, Kelurahan Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang
No. Hp/Telp	: 085272762724
Judul Skripsi	:Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC Browser dengan Google Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini 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 dipublikasikan 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 Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sangsi 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, Mei 2018
Yang Menyatakan

Hendra Purnama Putra
Nim/Bp. 14059091/2014

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC Browser dengan Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang

Hendra Purnama Putra, Pembimbing (1) Abror, SE, ME, Ph.D
Pembimbing (2) Okki Trinanda, SE, MM
Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang
Email: hendrapp@my.smccd.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah menggunakan *mobile browser* UC Browser dan *mobile browser* Google Chrome. Sampel yang digunakan sebanyak 140 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, kuesioner, dan kepustakaan. Alat analisis deskriptif dengan menggunakan uji *T-Test paired sample*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak ada perbedaan kesadaran merek antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang (2) terdapat perbedaan asosiasi merek antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang (3) terdapat perbedaan persepsi kualitas antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang (4) terdapat perbedaan loyalitas merek antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang (5) terdapat perbedaan ekuitas merek antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang begitu banyak terhadap hamba-Nya, serta shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Degan rahmat dan izin Allah sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC Browser dengan Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang**".

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph. D dan bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen penguji.
3. Bapak Dr.Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyesaikan skripsi. Serta Bapak Gesit Thabrani

SE, MT selaku Sekretaris jurusan manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
5. Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan Ibu staf perpustatakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
8. Abang, adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat tercinta dan tersayang yaitu Nurmalati Yunita, Arif Saputra, Muhammad Zufaldi yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Mei 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 11
D. Perumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS
A. Kajian Teori 16
1. Merek (*Brand*) 16
2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*) 18
3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 21
4. Asosiasi Merek (*Brand Association*) 24
5. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) 28
6. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) 32
B. Penelitian Terdahulu 39
C. Kerangka Konseptual 43
D. Hipotesis 45
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 43
B. Tempat dan Waktu Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel 43
D. Jenis dan Sumber Data 45

E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Variabel dan Definisi Operasional 46
G. Instrument Penelitian 50
H. Uji Coba Penelitian 50
1. Uji Validitas 50
2. Uji Reliabilitas 52
I. Teknik Analisis Data 54
1. Analisis Deskriptif 54
2. Analisis Induktif 55
a. Uji Prasyarat Analisis 55
1) Uji Normalitas 55
3. Uji Hipotesis 56
a. Uji Beda *T-Test* 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 58
1. UCWeb Inc 58
2. Google Inc 60
B. Hasil Penelitian 61
1. Deskriptif Karakteristik Responden 61
2. Deskriptif Variabel Penelitian 65
3. Analisis Induktif 73
a. Uji Prasyarat Analisis 73
1) Uji Normalitas 73
4. Uji Hipotesis 74
C. Pembahasan 78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 84
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Penetrasi Pengguna *Internet* Indonesia Tahun 2014-2016 1
2. Pangsa Pasar Pengguna *Internet* Indonesia Berdasarkan Perangkat yang dipakai Tahun 2016 3
3. Pangsa Pasar Sistem Operasi *Mobile* di Indonesia Tahun 2016 4
4. Penelitian Terdahulu 42
5. Definisi Operasional 49
6. Alternatif jawaban 50
7. Hasil Uji Validitas *Mobile browser* UC Browser 51
8. Hasil Uji Validitas *Mobile browser* Google Chrome 52
9. Hasil Uji Reliabilitas *Mobile browser* UC Browser 53
10. Hasil Uji Reliabilitas *Mobile browser* Google Chrome 53
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 62
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 63
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku 64
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek 65
17. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek 67
18. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas 69
19. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek 71
20. Uji Normalitas 73
21. *Paired Sample T-Test* Variabel Kesadaran Merek 74
22. *Paired Sample T-Test* Variabel Asosiasi Merek 75
23. *Paired Sample T-Test* Variabel Persepsi Kualitas 76
24. *Paired Sample T-Test* Variabel Loyalitas Merek 77
25. *Paired Sample T-Test* Variabel Ekuitas Merek 78

DAFTAR GAMBAR

1. Pangsa Pasar *Browser Desktop, Mobile*, dan *Tablet* di Indonesia Tahun 2016-2017 6
2. Pangsa Pasar *mobile browser* di Indonesia Tahun 2016-2017 7
3. Elemen Ekuitas Merek Model Aaker 19
4. Piramida Kesadaran Merek 21
5. Nilai Asosiasi Merek 26
6. Nilai Persepsi Kualitas 29
7. Piramida Loyalitas Merek 35
8. Nilai Loyalitas Merek 37
9. Kerangka Konseptual 44
10. Logo *mobile browser* UC Browser 59
11. Logo *mobile browser* Google Chrome 61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Uji Coba 92
2. Distribusi Uji Validitas dan Reabilitas 95
3. Uji Validitas dan Reabilitas 97
4. Kuesioner Penelitian 105
5. Tabulasi Data Penelitian 108
6. Distribusi Frekuensi Skor Variabel 120
7. Frekuensi Jawaban 124
8. Uji Normalitas 132
9. *Paired Sample T Test* 133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mobilitas yang semakin mudah karena didukung dengan perkembangan perangkat akses *internet* seperti *smartphone*, *tablet* maupun *notebook* yang memungkinkan *internet* dapat diakses dimana saja dan kapanpun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *Internet* dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, khususnya di Indonesia. Pemanfaatan dari *internet* tentunya didukung dengan perkembangan dari jumlah pengguna *internet* di Indonesia.

Perkembangan *internet* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) yang telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi *internet* di Indonesia. Berikut disajikan penetrasi pengguna *Internet* Indonesia tahun 2014 hingga tahun 2016.

Tabel 1. Penetrasi Pengguna *Internet* Indonesia Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Populasi	Pengguna *Internet*	Persentase Penetrasi
2014	252,4 Juta	88,1 Juta	34,9%
2016	256,2 Juta	132,7 juta	51,5%

Sumber: www.apjii.or.id, diakses 31 Maret 2017

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *Internet* di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar

51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan pengguna *Internet* Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi pertumbuhan sebesar 44,6 juta pengguna *internet* dalam waktu 2 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri komunikasi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Sedangkan macam-macam media sendiri adalah seperti surat kabar, televisi, radio, *internet* dan sebagainya untuk memberi informasi yang berguna bagi masyarakat (wikipedia, 2017)

Teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi, terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat tinggi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah *smartphone*.

Smartphone adalah ponsel dengan fitur yang sangat canggih, memiliki tampilan layar sentuh resolusi tinggi, konektivitas *WiFi*, kemampuan menjelajah *Web*, dan kemampuan untuk menerima aplikasi canggih (techopedia.com). Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri di depan sebuah laptop atau

komputer demi mencari ataupun mengirim data. Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait perilaku pengguna *internet* Indonesia berdasarkan perangkat yang dipakai tahun 2016.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perilaku pengguna *internet* Indonesia berdasarkan perangkat yang digunakan (Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia, 2016)

Tabel 2. Pangsa Pasar Pengguna *Internet* Indonesia Berdasarkan Perangkat yang dipakai Tahun 2016

No	Perangkat Pengguna	Jumlah Pengguna	Persentase
1	*Smartphone*	89,9 Juta	67,8%
2	Komputer	19,5 Juta	14,7%
3	Laptop/Notebook	16,7 Juta	12,6%
4	Tablet	5,0 Juta	3,8%

Sumber: www.apjii.or.id, diakses 31 Maret 2017

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 67,8% dari total jumlah pengguna *internet* Indonesia. Jika dibandingkan dengan perangkat *internet* lainnya yakni perangkat komputer sebesar 14,7%, laptop/netbook sebesar 12,6%, dan *tablet* sebesar 3,8% maka dapat dikatakan bahwa perangkat *smartphone* mendominasi hampir seluruh pengguna perangkat *internet* di Indonesia.

Tentunya *smartphone* harus di iringi dengan teknologi yang canggih dan sistem *interface* yang sangat mudah di pahami oleh konsumen. Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data

internet secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa. Berikut ini disajikan data pangsa pasar sistem operasi *mobile* di Indonesia pada tahun 2016 (statista, 2017)

Tabel 3. Pangsa Pasar Sistem Operasi *Mobile* di Indonesia Tahun 2016

No	Sistem Operasi Mobile	Persentase
1	Android	76,00%
2	Nokia/Windows *Phone*	4,06%
3	iOS	3,41%
4	BlackBerry OS	3,28%
5	Series 40	3,00%
6	Symbian OS	0,91%
7	Lainnya	9,65%

Sumber: www.statista.com, diakses 31 Maret 2017

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, Berdasarkan Gambar 2 diatas menjelaskan bahwa posisi teratas ditempati oleh Sistem Operasi *Mobile* Android. Android tahun 2016 meraih pangsa pasarnya sebesar 76,00%. Posisi kedua ditempati oleh Nokia/Windows *Phone* dengan pangsa pasarnya sebesar 4,06%. Posisi ketiga ditempati oleh iOS dengan pangsa pasarnya sebesar 3,41%. Posisi keempat ditempati oleh Series 40 dengan pangsa pasarnya sebesar 3,00%. Posisi kelima ditempati oleh BlackBerry OS dengan pangsa pasarnya 3,28%. Posisi keenam ditempati oleh Symbian OS dengan pangsa pasarnya 0,91% dan Posisi ketujuh ditempati oleh sistem operasi *mobile* lainnya dengan pangsa pasarnya 9,65%. Jadi Android mampu memimpin pasar sistem operasi *mobile* di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa sistem operasi Android merupakan sistem operasi *mobile* yang berkembang dengan pesat pada saat ini, hal ini dikarenakan teknologinya yang *open source*

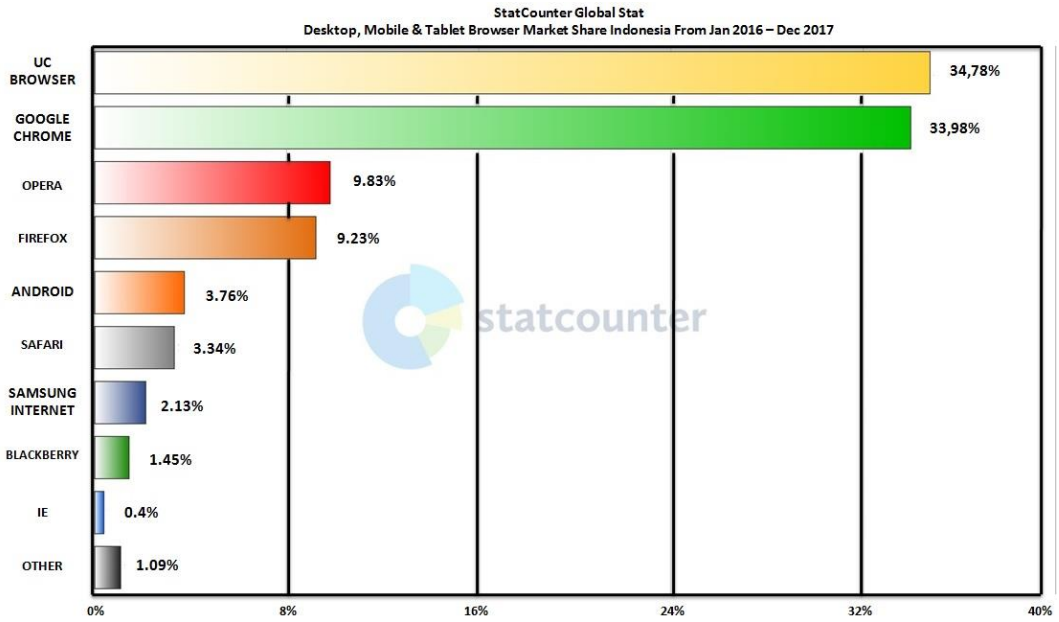
sehinga mendapat banyak dukungan dari berbagai teknologi lainnya (kompas, 2012)

Sebagai alat telekomunikasi, *smartphone* berfungsi menggunakan berbagai sistem operasi seperti Android, Nokia, iOS, Symbian OS, Blackberry OS, dan sebagainya. Dengan adanya sistem operasi tersebut, pengguna dapat memasang berbagai aplikasi pihak ketiga yang dapat diperoleh dari *website* aplikasi maupun mengunduh berkas aplikasi dari situs pihak ketiga. Salah satu jenis aplikasi yang sering ditemukan dalam *smartphone* adalah *mobile browser*.

Mobile browser adalah sebuah *browser web* yang dibangun untuk digunakan pada perangkat mobile seperti *smartphone* atau *personal digital Assistant* (PDA) yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat menampilkan konten *Web* pada layar kecil seperti perangkat *mobile*. *Mobile browser* membantu orang untuk bekerja jarak jauh dengan melaksanakan semua kegiatan mereka dan bisnis langsung dari perangkat *mobile* mereka. Selain itu, *mobile browser* telah membuka era baru hiburan dan komunikasi dengan pengenalan jaringan sosial, musik, video dan saluran televisi. *Mobile browser* yang terkenal seperti UC Browser, Google Chrome, Opera dan lainnya (techopedia, 2018)

Persaingan antar aplikasi sejenis terus menerus terjadi saat ini. Semakin tumbuhnya pengguna *smartphone* membuat adopsi terhadap berbagai aplikasi semakin besar. Inilah yang mendorong para pengembang terus bersaing dengan berbagai aplikasi buatan mereka. UC Browser dan

Google Chrome adalah aplikasi *browser* dengan pangsa pasar yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah gambar yang menerangkan pertumbuhan pangsa pasar *browser desktop*, *mobile*, dan *tablet* di Indonesia dari tahun 2016-2017 (statcounter, 2018)

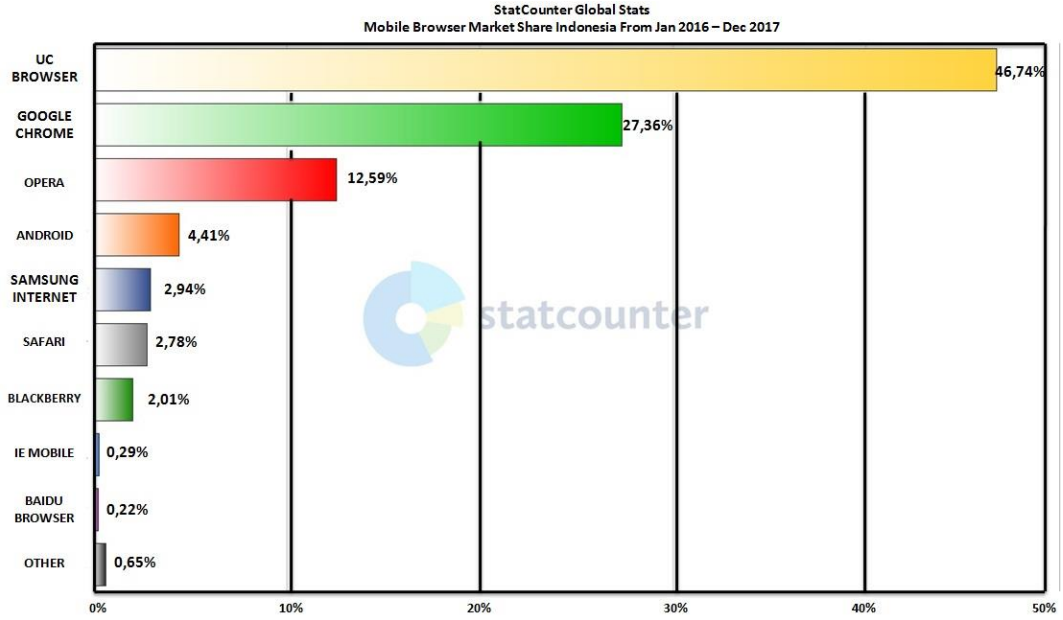


Gambar 1. Pangsa Pasar *Browser* di Indonesia untuk Semua Perangkat Tahun 2016-2017

Sumber: www.gs.statcounter.com, diakses 1 Januari 2018

Gambar 1 diatas merupakan pangsa pasar *desktop*, *mobile* dan *tablet browser* di Indonesia tahun 2016-2017. Berdasarkan Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa kedua posisi teratas ditempati oleh UC Browser dan Google Chrome. UC Browser pada tahun 2016-2017 mampu meraih pangsa pasar sebesar 34,78%. Sedangkan posisi kedua ditempati oleh Google Chrome dengan pangsa pasar sebesar 33,98%. Jadi, selisihnya sangat tipis yaitu 0,8% yang berarti bahwa UC Browser dan Google Chrome berlomba untuk merebut posisi pertama dalam persaingan aplikasi *browser* untuk semua perangkat,

sehingga dapat dinyatakan bahwa rivalnya UC Browser adalah Google Chrome, hal inilah alasan peneliti memilih UC Browser dan Google Chrome.



Gambar 2. Pangsa Pasar *Mobile Browser* di Indonesia Tahun 2016-2017

Sumber: www.gs.statcounter.com, diakses 1 Januari 2018

Gambar 2 diatas merupakan pangsa pasar *mobile browser* di Indonesia pada tahun 2016-2017 (statcounter, 2018). Berdasarkan Gambar 2 diatas menjelaskan bahwa kedua posisi teratas ditempati oleh UC Browser dan Google Chrome. UC Browser tahun 2016-2017 meraih pangsa pasarnya sebesar 46,74%. Posisi kedua ditempati oleh Google Chrome dengan pangsa pasarnya sebesar 27,36%. Posisi ketiga ditempati oleh Opera dengan pangsa pasarnya sebesar 12,59%. Posisi keempat ditempati oleh Android dengan pangsa pasarnya sebesar 4,41%. Posisi kelima ditempati oleh Samsung Internet dengan pangsa pasarnya 2,94%. Posisi keenam ditempati oleh Safari dengan pangsa pasarnya 2,78%. Posisi ketujuh ditempati oleh BlackBerry dengan pangsa pasarnya 2,01%. Posisi kedelapan ditempati IE Mobile dengan

pangsa pasarnya 0,29%. Posisi kesembilan ditempati oleh Baidu Browser dengan pangsa pasar 0,22% dan *mobile browser* lainnya sebesar 0,65%. Jadi UC Browser mampu memimpin pasar *mobile browser* di Indonesia dan mengalahkan Google Chrome dengan selisih yang besar yaitu 19,38%.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menciptakan strategi untuk merebut pangsa pasar (*market share*) yang luas, salah satu cara melakukannya adalah dengan meningkatkan ekuitas merek (Aaker, 1996). Menurut Aaker (2008:204), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek. Perusahaan berusaha menarik konsumen dengan menciptakan perangkat lunak dan memperbaharuinya sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, ekuitas merek merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar *mobile browser*, sehingga menciptakan differensiasi dan kebolehan untuk bersaing. Merek merupakan salah satu cara untuk membedakan antara satu *mobile browser* dengan *mobile browser* lainnya di pasar. Perusahaan berusaha untuk menciptakan sebuah merek untuk membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Untuk itu perusahaan akan menciptakan merek yang mudah untuk diingat oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:267) menjelaskan bahwa merek yang kuat ialah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, ekuitas merek merupakan ukuran kemampuan merek untuk merebut pilihan konsumen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, merek produk yang memiliki ekuitas merek positif saat konsumen bertindak lebih baik daripada produk

tidak bermerek, produk tidak bermerek memiliki ekuitas merek negatif jika konsumen bertindak. Keller (1999) menyatakan bahwa ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten mempertemukan makna merek dengan konsumen dalam hal: produk apa yang mewakili merek, apa manfaat yang diberikannyanya, apa yang dibutuhkannya, dan bagaimana merek tersebut dapat membuat produk unggul. Aaker (1996) menyebutkan bahwa empat dimensi ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan berkaitan dengan ekuitas merek adalah, Silaban dan Arifin (2012), Artistyani dan Yasa (2013), Darmawan dkk (2016), Maulidina dan Arianti (2016), & Nainggolan (2018).

Godey (2016) menyatakan bahwa merek dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam beberapa cara, termasuk kesadaran merek, persepsi tentang gambar, dan pilihan untuk merek. Grewal dan Levy (2008:277) menyatakan kesadaran merek mengukur berapa banyak konsumen di pasar yang mengenal merek dan memiliki pendapat tentang merek tersebut, semakin sadar pelanggan dengan merek, maka semakin mudah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Macdonald dan Sharp (2000) juga menyatakan bahwa konsumen yang dalam kondisi kesadaran merek akan membuat keputusan lebih cepat daripada konsumen yang dalam kondisi tidak sadar.

Kotler dan Keller (2016:193) mendefinisikan asosiasi merek (*brand association*) adalah semua pemikiran merek terkait seperti, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang terkait dengan

merek. Aaker (1992) menyebutkan asosiasi merek mencakup atribut produk, manfaat pelanggan, penggunaan, pengguna, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan negara.

Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai pertimbangan konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Aaker (1996) menyatakan persepsi kualitas adalah salah satu dimensi dari ekuitas merek, persepsi kualitas digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur ekuitas merek.

Schiffman dan kanuk (2007:216) menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) timbul jika seorang pemasar menerapkan ekuitas merek. Kesetiaan pada merek dapat menyebabkan pangsa pasar dan laba yang lebih besar, pemasar mengajarkan konsumen bahwa produk merekalah yang terbaik, mendorong pembelian berulang, dan pada akhirnya, memperkuat kesetiaan merek. Aaker (1996) juga menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur dengan data pembelian ulang.

Data pangsa pasar sebelumnya menyatakan bahwa pangsa pasar *mobile browser* pada UC Browser jauh lebih besar dari pada Google Chrome. Namun apa bukti lain yang menyatakan bahwa Google Chrome tidak dapat mengimbangi UC Browser? Bagaimana dengan ekuitas mereknya? Apakah ekuitas merek Google Chrome kurang kuat dibandingkan UC Browser? Inilah yang menjadi masalah pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Analisis Perbandingan Ekuitas Merek UC**

Browser dengan Google Chrome pada Pengguna *Mobile Browser* di Kota Padang".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi di antaranya adalah:

1. Semakin ketatnya persaingan *browser* antara UC Browser dengan Google Chrome.
2. *Mobile browser* merek Google Chrome berada di peringkat kedua setelah UC Browser.
3. Pangsa pasar *browser* untuk semua perangkat menunjukkan bahwa UC Browser dan Google Chrome saling bersaing memperebutkan posisi pertama dengan selisih perbedaan yang tipis, namun pada data pangsa pasar *mobile browser* menunjukkan bahwa *mobile browser* merek Google Chrome tidak dapat mengimbangi *mobile browser* UC Browser karena perbedaan selisih yang terlalu besar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini, maka penulis hanya membatasi masalah hanya pada analisis ekuitas merek dan elemen-elemennya antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang?
2. Adakah perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang?
3. Adakah perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang?
4. Adakah perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang?
5. Adakah perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan`pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.
2. Untuk mengetahui perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.
4. Untuk mengetahui perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.
5. Untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi UNP. Selain itu juga menambah wawasan keilmuwan manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis kesadaran merek (*brand awareness),* asosiasi merek (*brand association),* persepsi kualitas (*perceived quality),* loyalitas merek (*brand loyalty)* dan ekuitas merek (*brand equity*).

3. Bagi Perusahaan

   Bermanfaat untuk melihat sejauh mana kesadaran merek (*brand awareness),* asosiasi merek (*brand association),* persepsi kualitas (*perceived quality),* loyalitas merek (*brand loyalty),* ekuitas merek *(brand*

equity) UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*. Dengan mengetahui kekuatan dari masing-masing variabel yang diberikan, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Merek (*Brand*)

Menurut UU Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Johansson dan Carlson (2015:3), merek adalah nama yang melekat pada produk atau layanan, nama dan logonya biasanya terdaftar dan dilindungi secara hukum sebagai merek dagang. Ini dalam praktiknya merek adalah merek dagang yang mengidentifikasi pembuat produk atau penyedia layanan.

Aaker (2000) menyebutkan bahwa sebuah merek terutama merek baru, memiliki dua tugas. Pertama, proposisi nilai yang relevan dan menarik perlu diciptakan. Kedua, proposisi nilai dijadikan sebuah kredibilitas, tugas yang paling sulit ialah menyelesaikan masalah baru dan melibatkan resiko konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), terdapat enam kriteria utama dalam memilih elemen merek (*brand element*) sebagai berikut:

a. Dapat diingat (*memorable*)

   Dapat diingat (*memorable*) ialah seberapa mudah merek tersebut dapat diingat dan dikenali.

b. Bermakna (*meaningful*)

   Bermakna (*meaningful*) ialah seberapa mudah suatu merek dapat dipercaya dan menunjukkan kategori yang sesuai dengan tipe orang yang mungkin menggunakan sebuah merek.

c. Disukai (*likeable*)

   Merek yang disukasi (*likeable*) ialah seberapa menarik estetika elemen merek tersebut.

d. Dapat dipindahkan (*transferable*)

   Dapat dipindahkan (transferable) ialah seberapa mudah merek dapat memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

e. Dapat beradaptasi (*adaptable*)

   Dapat beradaptasi (adaptable) ialah seberapa mudah merek tersebut beradaptasi dan diperbarui.

f. Dapat dilindungi (*protectable*)

   Dapat dilindungi (protectable) ialah seberapa mudah merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

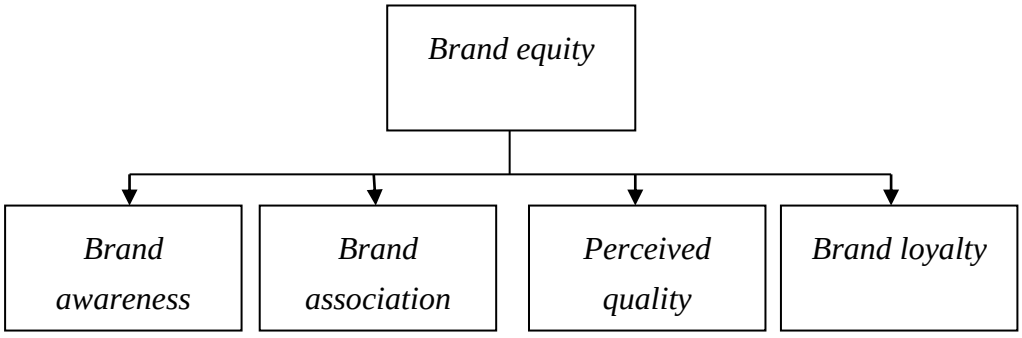
Menurut Aaker (2008:204), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek. Aaker (1992) juga menyatakan bahwa terdapat enam nilai bagi perusahaan yang memiliki ekuitas merek. Pertama adalah ekuitas merek dapat menambah efektifitas dan efisiensi pemasaran. Kedua adalah ekuitas merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan alasan untuk menggunakan suatu produk. Ketiga adalah ekuitas merek biasanya akan memberikan margin yang lebih tinggi untuk produk dengan menggunakan harga *premium* dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Keempat adalah ekuitas merek dapat memberikan pertumbuhan melalui perluasan merek. Kelima adalah ekuitas merek dapat mendorong saluran distribusi. Dan keenam yaitu ekuitas merek dapat mencegah pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2016:324) mendefiniskan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas untuk perusahaan.

Tjiptono (2011:97) menyatakan bahwa sejauh ini terdapat dua model dari *brand equity*, yaitu model Aaker (yang digunakan dalam penelitian ini) dan model Keller. Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Sementara itu, dalam model Keller

lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen yang berasumsi bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjung waktu.

Menurut Tjiptono (2011:98), *brand equity* model Aaker terdiri dari empat dimensi yang saling berkaitan dan menentukan suatu *brand* untuk mencapai *brand equity*, yaitu, *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty*.



Gambar. 3
Elemen Ekuitas Merek Model Aaker
Sumber: Tjiptono (2011:98)

Sementara itu model *brand equity* Keller (Tjiptono, 2011:98) lebih berfokus pada perpektif perilaku konsumen. Dengan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*Consumer-Based Brand Equity*), model *brand equity* ini berasumsi bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Jadi, *brand equity* akan terbentuk jika konsumen punya

tingkat *brand awareness* dan familiaritas tinggi terhadap merek dan memiliki *brand association* yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Menurut Keller (1993), ekuitas merek dikonseptualisasikan dari perspektif konsumen yang mengetahui tentang merek dan pengetahuan apa yang ditujukkan untuk strategi pemasaran. Keller (1999) juga menyatakan bahwa dalam mengelola ekuitas merek memerlukan lebih dari menggunakan perspektif jangka panjang, ekuitas merek harus dikelola secara efektif sepanjang waktu dengan *reinforcing* dan *revitalizing* merek. Tujuan *reinforcing* yakni menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik, yang diasosiasikan dalam benak konsumen. Revitalisasi suatu merek mengharuskan bahwa sumber-sumber dari ekuitas merek yang hilang dimiliki kembali atau sumber-sumber baru dari ekuitas merek diidentifikasi dan dibangun.

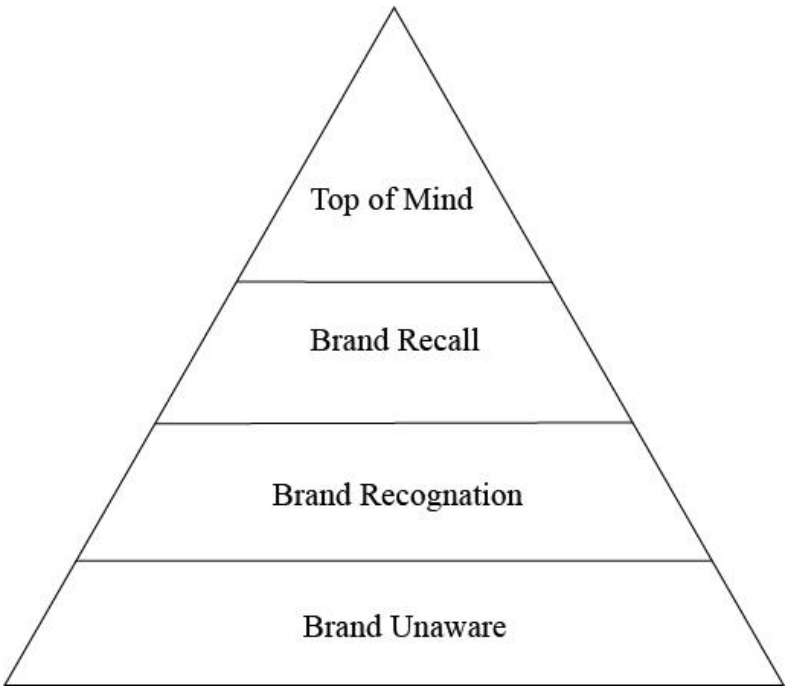
Model Aaker dan model Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2011:102).

Adapun alasan peneliti memakai model Aaker dalam penelitian ini ialah model Aaker dan model Keller memang memiliki sudut pandang yang sama yaitu berorientasi pada konsumen dan menitikberatkan pada kesadaran merek dan asosiasi merek, namun model ekuitas merek dari Aaker memiliki kelebihan karena didalamnya membahas aspek persepsi kualitas dan loyalitas merek secara lebih mendalam.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2014:10) kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kemampuan konsumen dalam mengingat merek dengan kata kunci tertentu pada saat dalam proses pembelian dan merek-merek dapat dipertimbangkan pelanggan. Keller (1993) juga menyatakan bahwa kesadaran merek terkait dengan kekuatan suatu merek dapat tersimpan dalam ingatan.

Aaker (1992) menyatakan bahwa bagi banyak perusahaan, kesadaran merek sangat penting, dan ini mendasari kekuatan merek yang sukses. Menurut Rangkuti (2002:39) peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran konsumen yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan seperti piramida berikut ini:



Gambar. 4
Piramida Kesadaran Merek
Sumber: Rangkuti (2002:40)

Menurut Rangkuti (2002:40), penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling rendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

Unaware of brand Menggambarkan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition merupakan tingkat minimal kesadaran merek, sangat penting karena pada saat konsumen memilih merek tertentu pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall merupakan pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Dengan kata lain, pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:54) kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Durianto dkk (2004:56) juga menyatakan bahwa peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai dengan empat cara sebagai berikut:

a. *Anchor to which other association can be attached*

   Suatu merek dapat digambarkan seperti jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

b. *Familiarity – Liking*

   Dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

c. *Subtance/Commitment*

   Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

d. *Brand to consider*

   Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci si konsumen.

Kesadaran merek sangat penting dan diperhitungkan di dalam perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha meningkatkan kesadaran merek yang ditawarkan kepada pelanggannya agar tercapainya kesadaran merek yang diinginkan oleh perusahaan.

Indikator-indikator kesadaran merek (*brand awareness*) dikemukakan oleh Liu dkk (2017) meliputi:

1. Mengetahui akan merek.

   Mengetahui merek mengacu pada kemampuan mengingat, menyadari, atau sadar akan suatu merek.

2. Cepat mengingat simbol atau logo.

   Cepat mengingat merek atau simbol merupakan proses penyimpanan dan pemanggilan kembali merek atau simbol yang telah disimpan sebelumnya di masa lalu.

3. Mengenali suatu merek diantara merek pesaing lainnya.

   Mengenali suatu merek diantara merek pesaing lainnya merupakan kesanggupan untuk mengenali merek dari bagian kategori merek tertentu.

4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

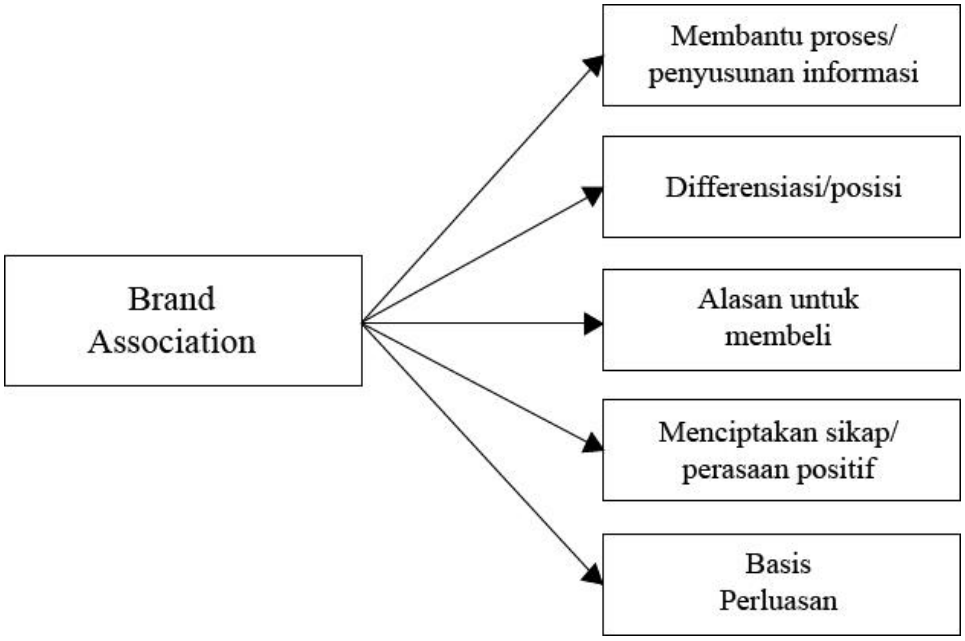
Aaker (1996) menyatakan asosiasi merek merupakan cara suatu merek dapat dibedakan dengan pesaingnya. Selanjutnya Aaker (2014:11) menyebutkan bahwa asosiasi merek meliputi atribut produk, desain, program sosial, kualitas, citra pengguna, keluasan produk, bersifat global,

inovasi, solusi sistem, kepribadian merek, simbol dan segala hal yang menghubungkan pelanggan dengan merek.

Menurut Durianto dkk (2004:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dalam pikiran konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai merek. Camiciottoli (2014) menyatakan bahwa perusahaan perlu menentukan asosiasi merek yang kuat dalam pikiran konsumen, sehingga memberikan petunjuk yang penting untuk strategi merek, kesadaran akan asosiasi merek yang kuat dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi kompetitif dan komunikasi pemasaran. Keller (1993) menyatakan asosiasi merek merupakan segala informasi yang terkait dengan merek di ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen, yang selanjutnya keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek adalah dimensi yang membedakan pengetahuan merek yang punya peran penting dalam menentukan respons berbeda yang membentuk ekuitas merek, terutama dalam keputusan keterlibatan tinggi.

Menurut Grewal dan Levy (2008:280) asosiasi merek merupakan hubungan mental yang dibuat konsumen antara merek dan atribut produk utamanya, seperti logo, slogan, ataupun kepribadian yang terkenal, dan selanjutnya asosiasi merek dengan atribut khusus dapat membedakannya dengan merek para pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2002:44) asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumennya, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek lainnya yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. 5
Nilai Asosiasi Merek
Sumber: Rangkuti (2002:43)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat lima nilai dalam asosiasi merek, maka terdapat lima keuntungan asosiasi merek (Rangkuti, 2002:44) yaitu:

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

   Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Differensiasi

Asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil sikap untuk produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif dan akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Asosiasi merek perusahaan yang kuat akan memenangkan persaingan jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki asosiasi merek yang lemah. Merek produk yang kuat akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Indikator-indikator asosiasi merek (*brand assosiation*) dikemukakan oleh Biedenbach dkk (2011) meliputi empati, fleksibel, dapat diandalkan dan praktis. Alasan peneliti tidak memasukkan indikator empati karena

empati lebih menunjukkan sikap yang timbul pada diri konsumen saja dan bukan pada merek yang digunakan. Berarti indikator asosiasi merek ialah:

1. Fleksibel

   Fleksibel ialah kemampuan untuk menyesuaikan terhadap perubahan.

2. Dapat diandalkan

   Dapat diandalkan adalah kepastian menyelesaikan perintah yang diterima.

3. Praktis

   Praktis ialah kemudahan dan kesenangan saat memakai produk.

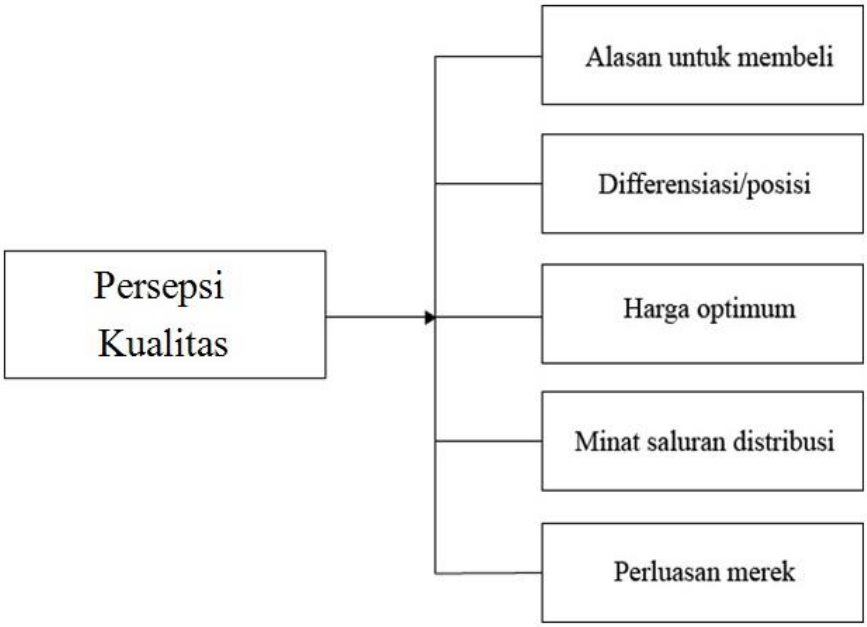
4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker (1992) menjelaskan bahwa persepsi kualiatas (*perceived quality)* ialah pemberian nilai dengan memberikan alasan untuk membeli, membedakan merek, menarik minat pemangku kepentingan, dan mendukung harga yang lebih tinggi. Kualitas yang dirasakan ialah sebagai aset yang berbeda dari merek. Kualitas telah menjadi dorongan bisnis yang penting bagi banyak perusahaan dan dapat menjadi motivasi bagi program yang dirancang untuk meningkatkan ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan cukup penting dan dipertimbangkan dalam strategi.

Keller (2013:187) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya

dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, mencapai tingkat kepuasan dari persepsi kualitas akan sulit dikarenakan perbaikan produk yang dilakukan terus menerus selama bertahun-tahun yang menyebabkan harapan konsumen terhadap produk menjadi lebih tinggi. Menurut Kim dan Kim (2005) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas diukur dengan pendekatan berbasis kinerja yang hanya berfokus pada persepsi pelanggan namun mempertimbangkan harapan pelanggan juga.

Menurut Rangkuti (2002:42), persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar. 6
Nilai Persepsi Kualitas
Sumber: Rangkuti (2002:43)

Rangkuti (2002:44) menyatakan bahwa terdapat lima keuntungan persepsi qualitas (*perceived quality*), yaitu:

a. Alasan membeli

Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, karena mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih konsumen.

b. Differensiasi

Differensiasi merupakan karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga optimum

Keuntungan harga optimum dapat memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*)

d. Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta perluasan informasi karena dapat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Menurut Durianto dkk (2004:103) ada beberapa hal yang perlu dipertahankan dalam membangun persepsi kualitas:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus punya komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus, bukan hanya basa basi tapi dengan tindakan tanpa kompromi juga.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus mencerminkan budaya, norma perilaku, dan nilai-nilai perusahaan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Dalam membangun persepsi kualitas konsumenlah yang mendefiniskan kualitas tersebut, dan jangan sampai para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh konsumennya.

d. Sasaran/standar yang jelas

Kualitas harus memiliki standar yang jelas, dipahami dan diprioritaskan, serta sasaran kualitas juga harus tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat.

e. Kembangkan karyawan yang inisiatif

Karyawan harus diberi motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta diikutsertakan dalam mencari solusi masalah dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif dan dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk dengan pemberian nilai pada produk. Tiap-tiap

pelanggan memiliki penilaian dan alasan yang berbeda saat melakukan keputusan pembelian produk. Jadi, jika persepsi kualitas yang didapatkan dari pelanggan telah bernilai positif maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa akan datang.

Indikator-indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) dikemukakan oleh Biedenbach dkk (2011) meliputi:

1. Kualitas secara keseluruhan

   Evaluasi kualitas secara keseluruhan adalaha suatu proses untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana kualitas yang telah dicapai.

2. Konsisten kualitas

   Konsisten kualitas adalah kemampuan untuk terus menerus berusaha sampai suatu pencapaian kualitas berhasil dicapai.

3. Kualitas dapat dibandingkan dengan pesaing

   Kualitas dapat dibandingkan pesaing merupakan kesanggupan membandingkan kualitas produk dengan kualitas produk pesaing.

5. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Menurut Aaker (2014:11), loyalitas merek adalah kesetiaan terus-menerus setelah memakai merek, merupakan inti dari setiap nilai merek setelah menggunakan merek, menghancurkan loyalitas memang sulit dan mahal bagi pesaing, karena tujuan membangun merek adalah untuk memperkuat ukuran dan intensitas masing-masing segmen dengan berhubungan dengan pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu.

Aaker (1992) juga menyebutkan, loyalitas merek merupakan pertimbangan penting ketika menempatkan nilai merek karena kesetiaan konsumen dapat menjadi keuntungan. Pelanggan setia misalnya, dapat diharapkan untuk memprediksi penjulan dan keuntungan, selain itu, berfokus pada loyalitas merek adalah cara yang efektif untuk mengelola ekuitas, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang ialah indikator dari sebuah merek yang sehat dan program untuk membangun kekuatan merek.

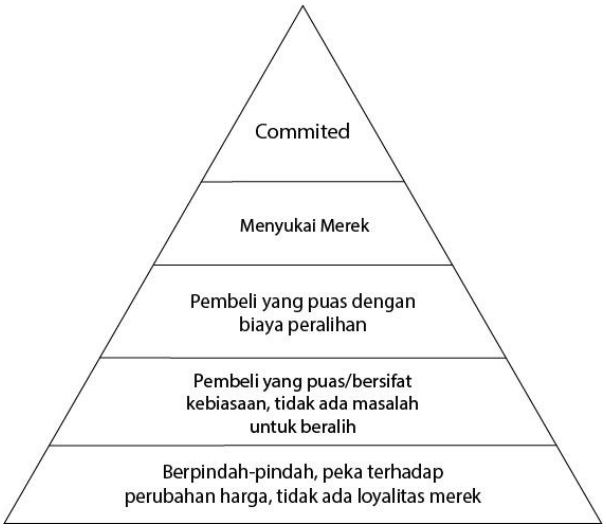
Klimchuk dan Krasovec (2007:43) menyatakan merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, kepercayaan yang dibangun dalam pikiran konsumen setelah mempunyai pengalaman menyenangkan dengan merek tertentu. Bila pengalaman tersebut menyenangkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Merek akan tumbuh sukses apabila merek dapat memenuhi jaminan di mata konsumen, konsumen akan melanjutkan pembelian ulang secara kontinu, membangun preferensi hanya pada merek tersebut. Preferensi ini membangun kesetiaan terhadap merek yang merupakan tujuan utama produsen. Ketika seorang konsumen setia pada suatu merek, mereka akan menyisakan waktunya untuk sekedar mencari merek tersebut dan bahkan mungkin mau membayar lebih karena keyakinan kuat mereka terhadap merek tersebut. Villa-Boas (2004) juga berpendapat bahwa loyalitas merek dapat membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga dan bersedia membayar harga lebih tinggi.

Haryanto dkk (2016) menyatakan bahwa loyalitas berasal dari evaluasi kepuasan dengan merek berdasarkan pengalaman masa lalu.

Sehingga seorang konsumen menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa akan datang (Mowen dan Minor, 2002:108). Loyalitas terhadap merek sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan secara konsisten di masa akan datang, sehingga mengulangi membeli merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Rangkuti (2002:60) mendefinisikan pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetian konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari loyalitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar. 7
Piramida Loyalitas Merek
Sumber: Rangkuti (2002:61)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berpindah-pindah

Berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (lebih memperhatikan harga ketika melakukan pembelian).

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan

Tingkat kedua adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena konsumen membeli suatu produk karena konsumen membeli suatu produk hanya berdasarkan

kebiasaan saja. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Tingkat ketiga adalah pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek dengan memikul biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, uang dan resiko. Para pembeli tipe ini disebut *satiffied buyer*.

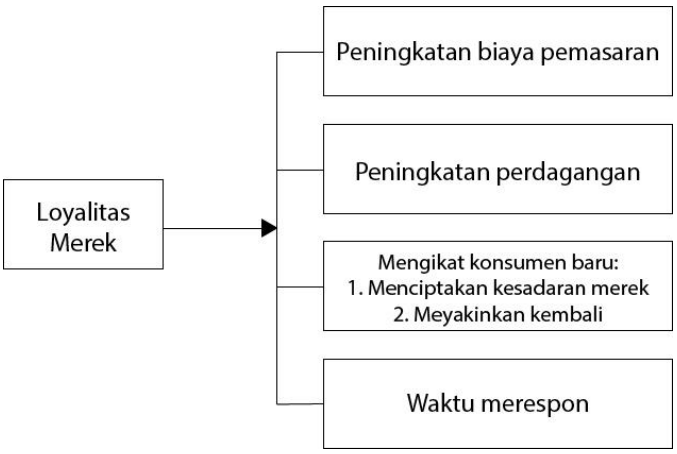
d. Menyukai merek

Tingkat keempat adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek yang dilandasi asosiasi, seperti simbol, pengalaman atau persepsi kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tipe ini disebut sabahabat merek, karena terdapat perasaan emosional menyukai merek.

e. Pembeli yang berkomitmen

Tingkat teratas adalah pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika mengkonsumsi produk dan mereka secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Para pembeli tipe ini dapat disebut *commited buyer*.

Rangkuti (2002:63) juga menyebutkan bahwa loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti pada gambar berikut:



Gambar. 8
Nilai Loyalitas Merek
Sumber: Rangkuti (2002:63)

Menurut Durianto dkk (2004:127) pengelolaan dan pemanfaatan loyalitas merek yang benar dapat menjadi asset strategi bagi perusahaan. Berikut beberapa potensi yang diberikan oleh loyalitas merek bagi perusahaan:

a. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

   Mempertahankan pelanggan akan lebih murah biaya pemasarannya dibandingkan dengan upaya mendapatkan konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan berkurang jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan (*trade laverage*)

   Loyalitas merek yang kuat akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat perantara pemasaran.

c. Menarik minat konsumen baru (*attacking new customers*)

Konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan suatu merek kepada orang terdekatnya sehingga dapat menarik konsumen baru.

d. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon pergerakan pesaingnya. Jika salah satu pesaing sedang mengembangkan produk, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk mengembangkan produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikan.

Loyalitas merek merupakan alat ukur untuk mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas terhadap merek akan muncul pada saat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli. Faktor loyalitas merek ini akan membuat pelanggan setia pada satu merek, konsisten pada satu merek dan akan melakukan pembelian ulang di masa akan datang.

Indikator-indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) dikemukakan oleh Liu dkk (2017) meliputi:

1. Tidak akan menggunakan merek lain, jika merek ini tersedia

Tidak akan menggunakan merek lain jika merek ini tersedia maksudnya adalah selama merek ini tersedia, maka tidak akan menggunakan merek pengganti (subtitusi) lainnya.

2. Menjadikan merek tertentu sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lainnya

   Menjadikan merek tertentu sebagai pilihan pertama artinya memprioritaskan merek tertentu sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lainnya.

3. Setia menggunakan merek

   Setia menggunakan merek artinya upaya terus-menerus menggunakan merek yang sama.

4. Tidak akan beralih ke merek lain

   Tidak akan beralih ke merek lain maksudnya ialah mencoba untuk tidak berpindah ke merek lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Silaban dan Arifin (2012)

   Judul penelitiannya adalah Analisis Perbandingan Analisis Perbandingan Ekuitas Merek pada *Minimarket* Alfamart dan Indomaret. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya antara *Minimarket* Alfamart dengan Indomaret. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan ekuitas merek antara *Minimarket* Alfamart dengan Indomaret. Dan ekuitas merek *Minimarket* Alfamart lebih tinggi daripada Indomaret.

2. Aristyani dan Yasa (2013)

   Judul penelitiannya adalah Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan Pantene. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas menunjukkan perbedaan yang signifikan, sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan ekuitas merek shampo merek Sunsilk dengan Pantene menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dan ekuitas merek shampoo merek Pantene lebih tinggi daripada Sunsilk.

3. Darmawan dkk (2016)

   Judul penelitiannya adalah Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya antara produk merek Indomie dengan Mie Sedaap. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan bahwa ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedaap menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dan ekuitas merek Indomie lebih tinggi daripada Mie Sedaap.

4. Maulidina dan Arianti (2016)

   Judul penelitiannya adalah Analisis Ekuitas Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Konsumen Muda di Indonesia (Kesadaran Merek,

Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya antara *smartphone* Apple dan Samsung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek menunjukkan terdapat perbedaan, secara keseluruhan ekuitas merek *smartphone* Apple dengan Samsung menunjukkan perbedaan. Dan ekuitas merek Apple lebih tinggi dibandingkan ekuitas merek Samsung.

5. Nainggolan (2018)

    Judul penelitiannya adalah Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati dan XL Prabayar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek dan elemen-elemennya antara kartu seluler merek Simpati dan XL Prabayar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek menunjukkan tidak ada perbedaan, sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek mununjukkan perbedaan. Secara keseluruhan ekuitas merek kartu seluler merek Simpati dan XL menunjukkan perbedaan. Dan ekuitas merek XL lebih tinggi dari pada Simpati.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sampel	Hasil Penelitian
1	Silaban dan Arifin (2012)	100 responden yang pernah berbelanja di *Minimarket* Alfamart dan Indomaret di Wilayah Bekasi	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan ekuitas merek menunjukkan perbedaan signifikan. Dan ekuitas merek *Minimarket* Alfamart lebih tinggi daripada Indomaret
2	Artistyani dan Yasa (2013)	120 responden yang pernah memakai shampo merek Sunsilk dengan Pantene di Kota Denpasar	Persepsi kualitas menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan, sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan ekuitas merek Sunsilk dengan Pantene menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dan ekuitas merek shampoo merek Pantene lebih tinggi dari pada Sunsilk.
3	Darmawan dkk (2016)	80 responden yang pernah memakan Indomie dan Mie Sedaap di Universitas Mulawarman Samarinda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menunjukkan perbedaan yang signifikan. Secara keseluruhan ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dan ekuitas merek Indomie lebih tinggi daripada Mie Sedaap.
4	Maulidina dan Ariyanti (2016)	538 responden yang pernah menggunakan *smartphone* merek Apple dan Samsung pada konsumen muda Indonesia	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek menunjukkan terdapat perbedaan, secara keseluruhan ekuitas merek *smartphone* Apple dengan Samsung menunjukkan perbedaan. Dan ekuitas merek Apple lebih tinggi dibandingkan ekuitas merek Samsung.
5	Nainggolan (2018)	95 responden yang pernah menggunakan kartu seluler merek Simpati dan XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi	Kesadaran merek dan asosiasi merek menunjukkan tidak ada perbedaan, sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek mununjukkan perbedaan. Secara keseluruhan ekuitas merek kartu seluler merek Simpati dan XL menunjukkan perbedaan. Dan ekuitas merek XL lebih tinggi dari pada Simpati.

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2012 – 2018

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan yang akan diteliti berdasarkan batasan masalah dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara yang diteliti diuraikan pada kajian teori yang telah dijelaskan di atas. Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis akan meneliti tentang analisis perbandingan ekuitas merek UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.

Brand adalah nama, merek, simbol yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Brand* yang kuat dapat menjanjikan konsumen untuk mendapatkan nilai yang lebih jika dibandingkan dengan produk yang lain. *Brand* yang memiliki nilai yang tinggi akan selalu menjadi pilihan konsumen. Terdapat empat elemen untuk membangun *brand equity*:

Pertama adalah kesadaran merek (*brand awareness*), merek yang sudah terkenal dan sudah diketahui oleh banyak orang biasanya akan langsung dipilih oleh konsumen.

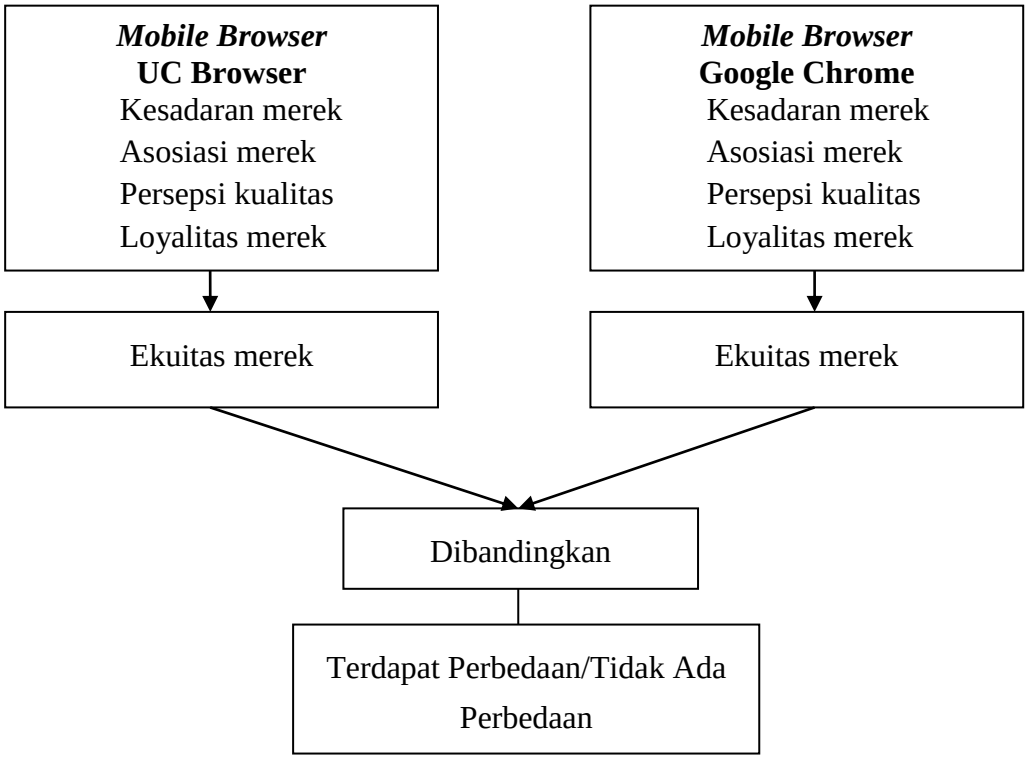
Kedua adalah asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek merupakan nilai yang dijanjikan oleh suatu brand. *Brand* yang konsisten menjanjikan nilai positif akan mendapatkan pencitraan positif di mata konsumen sehingga menjadikan *brand* yang mudah dipilih.

Ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas terjadi ketika konsumen menggunakan merek suatu produk berdasarkan

pengalaman yang didapatkannya yang menghasilkan kesan terhadap merek tersebut.

Keempat adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbandingan suatu merek produk tertentu yang dilakukan konsumen dan setelah mendapatkan kepuasan atas merek tersebut maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Empat elemen ekuitas merek tersebut akan dikaitkan dengan dua produk yang diteliti, yaitu *mobile browser* UC Browser dan *mobile browser* Google Chrome, dan selanjutnya diambil perbandingan pada ekuitas merek dengan menggunakan uji beda sampel berpasangan. Berikut akan digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar. 9 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dari hasil penelitian sebelumnya dan rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

H2: Terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

H3: Terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

H4: Terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

H5: Terdapat perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tidak ada perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.
2. Terdapat perbedaan asosiasi merek (*brand association*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.
3. Terdapat perbedaan persepsi kualitas (*perceived quality*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.
4. Terdapat perbedaan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.
5. Terdapat perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) antara UC Browser dengan Google Chrome pada pengguna *mobile browser* di Kota Padang.

B. Saran

Secara keseluruhan, *mobile browser* UC Browser telah mengalahkan *mobile browser* Google Chrome pada semua elemen ekuitas merek kecuali

pada elemen kesadaran merek yang menunjukkan perbedaan rata-rata yang sangat tipis. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek *mobile browser* UC Browser lebih tinggi dibandingkan *mobile browser* Google Chrome. Berikut adalah beberapa saran peneliti terhadap perusahaan:

1. Perusahaan UCWeb dan Google diharapkan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) *mobile browser*, dengan cara memperkenalkan produk lebih luas di pasar sehingga membuat konsumen lebih sadar dengan adanya merek *mobile browser* dengan menjadikan pengguna yang mengetahui merek *mobile browser*, cepat mengingat simbol/logo *mobile browser* dan mengenali merek *mobile browser* Google Chrome diantara merek lainnya.
2. Perusahaan Google harus terus memberikan kesan positif yang lebih tinggi bagi para penggunanya, menonjolkan karakteristik produk *mobile browser* Google Chrome akan memudahkan konsumen mengingat kesan produk sehingga dapat menjadikan penggunanya merasa merasa fleksibel, dapat mengandalkannya dan merasa praktis. Sehingga, dengan meningkatkan asosiasi merek (*brand association*) *mobile browser* tersebut maka diharapkan perusahaan Google tidak kalah bersaing dengan perusahaan UCWeb.
3. Meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) *mobile browser* Google Chrome dapat dilakukan perusahaan Google dengan cara menghasilkan produk yang kualitasnya lebih bagus, kualitas yang tetap konsisten, serta produk yang dapat dibandingkan dengan pesaingnya.

Sehingga, dengan meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) *mobile browser* tersebut maka diharapkan perusahaan Google tidak kalah bersaing dengan perusahaan UCWeb.

4. Perusahaan Google harus mampu memberikan manfaat produknya kepada penggunanya dalam aktivitasnya sehari-hari sehingga menjadikan penggunanya tidak menggunakan merek lain, menjadikan *mobile browser* Google Chrome sebagai pilihan pertama, setia, dan tidak akan beralih ke merek lain. Sehingga, dengan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) *mobile browser* tersebut maka diharapkan perusahaan Google tidak kalah bersaing dengan perusahaan UCWeb.
5. Ekuitas merek (*brand equity*) *mobile browser* UC Browser lebih tinggi jika dibandingkan ekuitas merek (*brand equity*) *mobile browser* Google Chrome. Hal ini sesuai dengan hasil analisis data perbandingan ekuitas merek yang menunjukkan dominannya *mobile browser* UC Browser pada tiga elemen ekuitas merek dibandingkan dengan *mobile browser* Google Chrome. Dalam hal ini, perusahaan Google harus terus melakukan evaluasi dari setiap elemen ekuitas merek sehingga dapat menghasilkan ekuitas merek yang lebih tinggi dari sebelumnya.