
EKUITAS MEREK BATIK BANGKALAN DAN RESEPSI MASYARAKAT MADURA

Raniawati Rachman

(Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jalan Majapahit 666B, Sidoarjo
email: raniahalma@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan memaparkan ekuitas merek Batik Bangkalan Madura, untuk menganalisis dan memaparkan resepsi masyarakat terhadap batik madura, dan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh brand equity Batik Bangkalan - Madura terhadap resepsi masyarakat di Madura. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bangkalan Madura. Sampel diambil dari konsumen yang mengunjungi sentra – sentra galeri batik yang ada di Bangkalan – Madura sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik penganalisisan data menggunakan analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab yaitu ekuitas merek (X) terhadap variabel akibatnya yaitu resepsi masyarakat Madura (Y). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh linier terhadap resepsi masyarakat. Secara parsial, yang berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat adalah kesadaran merek sedangkan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap resepsi masyarakat adalah kesadaran merek.

Kata kunci: ekuitas, merek, resepsi

BRAND EQUITY BATIK BANGKALAN AND RECEPTION OF MADURA SOCIETY

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and describe brand equity of Batik Bangkalan and analyze public reception of Madura batik, as well as to analyze and describe the influence of brand equity Batik Bangkalan - Madura towards public reception in Madura. This type of research was quantitative with an explanatory approach. The population in this research was society of Bangkalan Madura. Samples were taken from consumers who visit the center of batik gallery in Bangkalan - Madura amount 100 respondents. The sampling technique used accidental sampling. Technique of analyzing data used multiple linear regression analyzes to examine a causal relationship between the causes variables namely brand equity (X) towards the effect variable namely reception of Madura society (Y). Hypothesis test results showed that simultaneously brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty linear effect on society reception. Partially, that significantly influence the public reception was brand awareness while brand association, perceived quality and brand loyalty has no significant effect. Variables that dominant influence on the public reception was brand awareness.

Keywords: equity, brand, receptions

PENDAHULUAN

Batik Madura merupakan salah satu kebudayaan Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi. Di Desa Ketengan, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan – Madura, sebagian besar warga setempat berprofesi sebagai pengerajin dan penjual batik tulis Bangkalan - Madura. Desa ini banyak didatangi oleh pengunjung dari dalam maupun dari luar Madura untuk membeli batik tulis Bangkalan. Batik Bangkalan termasuk kategori batik pesisiran yang memiliki motif dan warna yang cerah karena terkait dengan sifat masyarakat pesisir yang terbuka dari pengaruh budaya luar.

Terdapat lebih dari seribu motif batik yang ada di Bangkalan Madura. Nama motif biasanya terkait dengan gambar dan cara pewarnaanya yang dikonsonankan dengan bahasa daerah setempat, seperti motif *lak olak nyat*, *sekoh mera*, *tir cantir*, *mbeng mlateh*, *lengker koneng*, *slimpet dongker*, *pikopi coklat*, *bule kejek* dan lain - lain. Selain itu terdapat juga batik gentongan yang menjadi batik unggulan. Batik gentongan berasal dari Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan. Proses pembuatan batik gentongan memakan waktu lama

yaitu sekitar satu tahun, dan harga perlembarnya mencapai 3,5 juta. Harga tersebut tergantung dari tingkat kesulitan desain dan lamanya proses pembuatan. Saat ini batik gentongan termasuk yang paling banyak diminati para kolektor.

Dengan adanya kerajinan batik yang sudah ada sejak lama dan bernilai seni tinggi ini diharapkan mampu menjadikan Bangkalan sebagai destinasi wisata kesenian yang di gemari turis domestik maupun turis asing juga sebagai salah satu pusat belanja batik yang ada di Indonesia. Pertumbuhan Batik Madura yang semakin pesat diharapkan mampu menumbuhkembangkan perekonomian di Bangkalan - Madura. Untuk merealisasikan harapan tersebut tidak lepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan matang. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk membangun ekuitas merek batik madura.

Kotler (2006:460) menjelaskan bahwa merek (*brand*) adalah nama, tanda, simbol desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Refrinal (2008) juga menjelaskan bahwa merek adalah kekayaan hakiki sebuah industri/perusahaan. Apapun dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai *brand equity*. Nilai sebuah perusahaan tidaklah terletak pada jumlah aset-asetnya semata, seperti gedung perkantoran, pabrik, mesin-mesin produksi dan inventaris lainnya, namun termasuk nilai ekuitas dari merek tersebut. Ketika terjadi akuisisi pada sebuah perusahaan, harga sebuah perusahaan adalah penjumlahan dari *corporate equity* dan *brand equity*. Jika diberi presentase maka nilai *brand equity* mencapai 90% bahkan lebih dan nilai *corporate equity* hanya maksimal 10% dari total nilai (Hasanah, 2009). Hal tersebut menunjukkan bagaimana pentingnya suatu merek (*brand*) untuk suatu produk, khususnya Batik Madura yang sangat berpotensi untuk menumbuhkan perekonomian khususnya di Kabupaten Bangkalan Madura.

Pemasaran batik di Bangkalan memiliki potensi prospektif yang sangat bagus. Hal ini cukup beralasan karena dilihat dari letak geografisnya Bangkalan berada di paling ujung barat pulau Madura berdekatan dengan Surabaya. Setelah adanya jembatan tol Suramadu akses jalan semakin mudah dan Bangkalan menjadi tempat yang paling berkembang. Melihat potensi kerajinan batik yang ada di Bangkalan Madura ini, tidak dapat dielakkan lagi bahwa peningkatan ekuitas merek terhadap kerajinan Batik Madura sangat diperlukan untuk membangun resepsi positif masyarakat Bangkalan - Madura.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand equity* Batik Bangkalan - Madura terhadap resepsi masyarakat di Madura. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan memaparkan ekuitas merek Batik Bangkalan Madura, untuk menganalisis dan memaparkan resepsi masyarakat terhadap batik Madura dan

untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand equity* Batik Bangkalan - Madura terhadap resepsi masyarakat di Madura.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang memiliki perusahaan. Sebuah ekuitas merek adalah suatu yang benar-benar tidak dapat diserap indra, hanya eksis dalam pikiran orang-orang, walaupun ia memiliki kekuatan untuk menghasilkan uang. Ekuitas merek adalah jumlah total berbagai nilai berbeda yang dilekatkan orang kepada suatu merek (Nicolino, 2007:75-76).

Aaker (1991), mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah *asset* dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya (Ferrinadewi, 2008:169). Aaker (1996) berpendapat bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai ekuitas merek berdasarkan konsumen (*consumer-based brand equity*), yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. (Setyaningsih, 2008:15).

Definisi dari masing-masing dimensi utama pada ekuitas merek yaitu (1) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu, (2) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, (3) kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, (4) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Aaker: 1997).

Analisis Resepsi

Premis dari analisis resepsi adalah bahwa isi media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi

makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan isi-isi sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka (CCMS, 2002). Menurut McRobbie (CCMS, 2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Analisis resepsi sering juga disebut studi khalayak yaitu suatu aliran studi budaya (*cultural studies*) yang dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks, analisis resepsi juga mengacu kepada komunitas interpretatif yang menggambarkan sekumpulan orang yang melakukan interpretasi terhadap sebuah teks atau makna. Analisis resepsi merupakan studi yang melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, mereka dengar, dan mereka lihat sesuai dengan konteks budaya. (Salerino, 2012:49).

Analisis resepsi meliputi persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi (Rakhmat, 1996). Pemikiran didefinisikan sebagai perbuatan individu dalam menimbang-nimbang, mengurai, menghubungkan sampai akhirnya mengambil keputusan. Prefensi yaitu semua ungkapan emosi individu yang menyertai pemikiran persepsi seseorang dalam menerima pesan. Interpretasi yaitu merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana kita memahami pengalaman.

Dalam penelitian ini, analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana masyarakat mempersepsikan, membentuk pemikiran, melakukan preferensi dan menginterpretasi isi pesan yang terkandung dalam batik madura sebagai media komunikasi nonverbal. Batik Madura mempunyai beragam motif dan warna yang berbeda dengan daerah lain, dan sebagai media orang Madura untuk menunjukkan identitasnya. Keanekaragaman motif dan warna batik Madura melahirkan tumpukan makna yang secara subjektif dikonstruksikan khalayak / masyarakat Madura secara individual. Makna yang dikonstruksi khalayak secara individu dilatarbelakangi oleh tinggi rendahnya pengetahuan khalayak terhadap batik Madura itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangkalan Madura dikarenakan sentra-sentra batik banyak terdapat di Kabupaten Bangkalan. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Bangkalan Madura dan sampel yang diambil yaitu

konsumen yang mengunjungi sentra – sentra galeri batik yang ada di Bangkalan – Madura, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu cara memperoleh ukuran sampel dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui di suatu tempat. Teknik pengambilan data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada setiap pengunjung di sentra-sentra galeri Batik yang ada di Bangkalan – Madura. Pernyataan yang tersusun dalam instrumen menggunakan Skala Likert, dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, dan sumber internet yang berkenaan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik penganalisisan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab yaitu ekuitas merek (X) terhadap variabel akibatnya yaitu resepsi masyarakat Madura (Y). Uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, dan analisis data menggunakan program *SPSS 16.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Dalam penelitian sampel di dapat dari konsumen yang mengunjungi sentra-sentra galeri batik yang ada di Bangkalan – Madura, yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu cara memperoleh ukuran sampel dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui di suatu tempat. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada setiap pengunjung di sentra-sentra galeri Batik yang ada di Bangkalan – Madura dan dikembalikan dengan jumlah yang sama.

Sebagai langkah awal proses analisis dalam penelitian ini, dilakukan analisis karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	74	74 %
Perempuan	26	26 %
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 74 responden atau 74%. Sedangkan responden laki - laki sebanyak 26 responden atau 26% . Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan.

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
16 tahun – 20 tahun	6	6 %
21 tahun – 25 tahun	13	13 %
26 tahun – 30 tahun	36	36 %
31 tahun – 35 tahun	30	30 %
36 tahun – 40 tahun	15	15 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia 16 tahun – 20 tahun sebanyak 6 responden atau 6%, usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 13 responden atau 13 %, usia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 36 responden atau 36%, usia 31 tahun – 35 tahun sebanyak 30 responden atau 30 %, dan usia 36 tahun – 40 tahun sebanyak 15 responden atau 15 %. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 26 tahun – 30 tahun.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik penganalisisan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab yaitu ekuitas merek (X) terhadap variabel akibatnya yaitu resepsi masyarakat Madura (Y). Analisis regresi linier berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

- **Koefisien Determinan (R^2)**

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas dalam menjelaskan variabel terikatnya yaitu resepsi masyarakat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.171	1.795

a. Predictors: (Constant), LoyalitasMerek, KesadaranMerek, AsosiasiMerek, PersepsiKualitas

Sumber : hasil dari olah data di SPSS 16

Interpretasi Output

Output diatas menunjukkan bahwa Adjusted R Square adalah 0,171, artinya 17,1 % variabel terikat resepsi masyarakat Madura dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, dan sisanya 82,9 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel lain di luar variabel yang digunakan.

- **Uji F-test**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki hubungan linear atau tidak terhadap variabel dependen.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.672	4	19.668	6.101	.000 ^a
	Residual	306.238	95	3.224		
	Total	384.910	99			

a. Predictors: (Constant), LoyalitasMerek, KesadaranMerek, AsosiasiMerek, PersepsiKualitas

b. Dependent Variable: ResepsiMasyarakat

Sumber : hasil dari olah data di SPSS 16

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Hipotesis :

H₀ = Tidak ada hubungan yang linier antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek dengan resepsi masyarakat Madura.

H₁ = Ada hubungan yang linier antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek dengan resepsi masyarakat Madura.

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{Sig.} > \alpha = H_1$ ditolak dan H_0 diterima

2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} = H_1$ ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada tabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig.} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada hubungan yang linier antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek dengan resepsi masyarakat Madura.

2. F hitung = 6,101 lebih besar dari F tabel = 2,46 atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada hubungan yang linier antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek dengan resepsi masyarakat Madura.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.686	2.666		6.634	.000
	KesadaranMerek	.495	.113	.446	4.391	.000
	AsosiasiMerek	-.039	.138	-.031	-.283	.778
	PersepsiKualitas	.057	.154	.041	.374	.709
	LoyalitasMerek	-.026	.044	-.061	-.589	.557
a. Dependent Variable: ResepsiMasyarakat						
R .452 ^a				R Square .204	Adjusted R Square .171	
F = 6.101 Sig F .000 ^a				Sig alpha = 0.05		

- **Uji t-test**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Sumber : hasil dari olah data di SPSS 16

Coefficient digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini : $Y = 17,686 + 0,495 X_1 + -0,039 X_2 + 0,057 X_3 + -0,026 X_4$

Persamaan regresi di atas selanjutnya akan diuji apakah memang valid untuk memprediksi variable dependen. Dengan kata lain apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap resepsi masyarakat.

➤ **Menguji Signifikansi Konstanta pada Model Linier (a)**

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi a tidak Signifikan

H_1 = Koefisien regresi a Signifikan

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

 Jika $\text{Sig.} > \alpha = H_1$ ditolak dan H_0 diterima

2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

 Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_1$ ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada table sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Jika $\text{Sig.} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Koefisien regresi a Signifikan.

2. $t_{\text{hitung}} = 6.634$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek (X_1) terhadap resepsi masyarakat (Y).

➤ **Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Resepsi Masyarakat (Y)**

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Hipotesis :

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek (X1) terhadap resepsi masyarakat (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek (X1) terhadap resepsi masyarakat (Y)

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{Sig.} > \alpha$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada table sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Jika $\text{Sig.} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek (X1) terhadap resepsi masyarakat (Y).

2. $t_{\text{hitung}} = 4,391$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek (X1) terhadap resepsi masyarakat (Y).

➤ **Pengaruh Asosiasi Merek (X2) Terhadap Resepsi Masyarakat (Y)**

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Hipotesis :

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek (X2) terhadap resepsi masyarakat (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek (X2) terhadap resepsi masyarakat (Y)

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{Sig.} > \alpha$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada tabel sebesar 0,778 lebih besar dari 0,05 atau $\text{Sig.} > \alpha$ maka H_1 tolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek (X2) terhadap resepsi masyarakat (Y).
2. $t_{hitung} = -0,283$ lebih kecil $t_{tabel} = 1,985$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek (X2) terhadap resepsi masyarakat (Y).

➤ Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Resepsi Masyarakat (Y)

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Hipotesis :

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas (X3) terhadap resepsi masyarakat (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas (X3) terhadap resepsi masyarakat (Y)

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
Jika $\text{Sig.} > \alpha = H_1$ ditolak dan H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_1$ ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada tabel sebesar 0,709 lebih besar dari 0,05 atau $\text{Sig.} > \alpha$ maka H_1 tolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kualitas (X3) terhadap resepsi masyarakat (Y).
2. $t_{hitung} = 0,374$ lebih kecil $t_{tabel} = 1,985$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan asosiasi merek (X3) terhadap resepsi masyarakat (Y).

➤ Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap Resepsi Masyarakat (Y)

Taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05\

Hipotesis :

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan Loyalitas Merek (X4) terhadap resepsi masyarakat (Y)

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan Loyalitas Merek (X4) terhadap resepsi masyarakat (Y)

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $\text{Sig.} < \alpha$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{Sig.} > \alpha$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = H_1 ditolak dan H_0 diterima

Interpretasi Output

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa :

1. Nilai sig. pada tabel sebesar 0,557 lebih besar dari 0,05 atau $\text{Sig.} > \alpha$ maka H_1 tolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas merek (X4) terhadap resepsi masyarakat (Y).
2. $t_{\text{hitung}} = -0,589$ lebih kecil $t_{\text{tabel}} = 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan loyalitas merek (X4) terhadap resepsi masyarakat (Y).

- **Menentukan Variabel Independen Yang Mempunyai Pengaruh Dominan**

Variabel independen yaitu terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variable dependen dapat dilihat di tabel *Standardized Coefficients Beta* di bawah ini.

Standardized Coefficients Beta

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Kesadaran Merek	0,446
Asosiasi Merek	-0,031
Persepsi Kualitas	0,041
Loyalitas Merek	-0,061

Sumber : hasil dari olah data di SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas terlihat variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh dominan terhadap resepsi masyarakat Madura. Keputusan ini dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* pada variabel kesadaran merek mempunyai nilai terbesar yaitu 0,446 jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) Batik Bangkalan Madura terhadap resepsi masyarakat di Madura. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F, didapatkan nilai F hitung = 6,101 dan F tabel = 2,46, sehingga dapat diambil keputusan bahwa secara simultan ada hubungan yang linier antara kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas merek (X3) dan loyalitas merek (X4) dengan resepsi masyarakat Madura (Y). Dengan kata lain yaitu Secara simultan ada hubungan yang linier antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap resepsi masyarakat Madura, yang berarti dimensi utama ekuitas merek berdasarkan konsumen (*consumer-based brand equity*) yang dikemukakan oleh Aaker (1996) terbukti pada penelitian ini. Aaker (1996) berpendapat bahwa terdapat dimensi utama pada ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain uji F, dilakukan pula analisis data dengan uji t untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y secara parsial. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variabel	t hitung	t tabel	Keputusan
Kesadaran Merek (X1)	4,391	1,985	Signifikan
Asosiasi Merek (X2)	-0,283	1,985	Tidak Signifikan
Persepsi Kualitas (X3)	0,374	1,985	Tidak Signifikan
Loyalitas Merek (X4)	-0,589	1,985	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat (Y) yaitu kesadaran merek (X1), dasar keputusan ini diambil karena kesadaran merek memiliki nilai $t_{hitung} = 4,391$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan variabel yang lain yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil ini menggambarkan bahwa masyarakat Madura sadar bahwa batik adalah warisan leluhur yang harus dilestarikan dan dikembangkan. Terbentuknya kesadaran merek Batik Bangkalan di peroleh dari

pengetahuan masyarakat Madura tentang motif batik Bangkalan yang khas dan komposisi warna batik yang berani/*ngejreng*, dan pengetahuan masyarakat Madura tentang Batik Bangkalan yang merupakan katagori batik pesisir. Pengertian kesadaran merek pada penelitian ini adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa Batik Bangkalan Madura merupakan katagori batik pesisiran dan mempunyai komposisi warna yang berani/*ngejreng*.

Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel asosiasi merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat (Y). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek Batik Bangkalan Madura salah satunya yaitu harga. Harga batik Bangkalan pada umumnya disesuaikan dengan kualitas produk, untuk harga batik tulis pada umumnya memiliki harga yang relatif tinggi, hal ini berkaitan dengan proses pembuatannya yang memakan waktu cukup lama jika dibandingkan dengan batik dengan proses cap atau *print*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat Madura dapat menyetujui bahwa harga Batik Bangkalan sesuai dengan kualitasnya hal ini dapat dipengaruhi dari berbagai faktor yaitu penentuan prioritas antara kebutuhan dan keinginan, dan status ekonomi masyarakat Madura itu sendiri.

Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat (Y). Persepsi kualitas adalah Pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan Batik Bangkalan Madura, salah satunya yaitu kualitas bahan pewarna pada Batik Bangkalan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua responden berpendapat bahwa warna Batik Bangkalan tidak mudah luntur atau awet, hal ini dapat dipengaruhi oleh tidak adanya standarisasi bahan baku pewarna batik sehingga masih terdapat Batik Bangkalan yang warnanya mudah luntur atau tidak awet, disini peran pemerintah setempat diperlukan yaitu dengan lebih responsif terhadap masalah yang terjadi pada karya seni Batik Bangkalan salah satunya yaitu memberikan standarisasi pada bahan baku pewarna batik agar tidak mudah luntur dan awet, sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek Batik Bangkalan dan mendapat resepsi positif terhadap masyarakat Madura terhadap Batik Bangkalan, mengingat bahwa batik adalah warisan leluhur bangsa Indonesia yang harus terus dikembangkan dan dilestarikan keberadaannya.

Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel loyalitas merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat (Y). Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek Batik Bangkalan Madura, salah satunya bisa dilihat dari responden yang memiliki atau mengoleksi Batik Bangkalan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki atau mengoleksi Batik Bangkalan Madura yang menunjukkan kurangnya loyalitas

masyarakat Madura terhadap Batik Bangkalan, hal ini dapat diatasi dengan menggalakkan promosi Batik Bangkalan oleh Pemerintah Bangkalan. *Integreted Marketing Communication* (IMC) diperlukan dalam hal ini, IMC adalah komunikasi pemasaran terpadu yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak penyampaian nilai pada pelanggan.

Penentuan variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan pada tabel *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh dominan terhadap resepsi masyarakat Madura, variabel kesadaran merek mempunyai nilai terbesar yaitu 0,446 jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain yaitu asosiasi merek dengan nilai -0,031 , persepsi kualitas dengan nilai 0,041 dan loyalitas merek dengan nilai -0,061.

Hasil pengujian pada tabel *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan kesadaran merek yang mempunyai pengaruh dominan menggambarkan bahwa masyarakat Madura sadar bahwa batik adalah warisan leluhur yang harus dilestarikan dan di kembangkan. Diketahui bahwa batik Madura mempunyai beragam motif dan warna yang berbeda dengan daerah lain, dan sebagai media orang Madura untuk menunjukkan identitasnya. Keanekaragaman motif dan warna batik Madura melahirkan tumpukan makna yang secara subjektif dikonstruksikan khalayak/masyarakat Madura secara individual. Makna yang dikonstruksi khalayak secara individu dilatarbelakangi oleh tinggi rendahnya pengetahuan khalayak terhadap batik Madura itu sendiri.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data karakteristik responden diketahui bahwa 100 responden di domininasi oleh perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih meminati Batik Bangkalan Madura dibandingkan laki – laki dengan sebagian besar responden berusia 26 tahun – 30 tahun.
- b. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa resepsi masyarakat terhadap Batik Madura yaitu, masyarakat Madura sadar bahwa batik adalah warisan leluhur yang harus dilestarikan dan dikembangkan.

- c. Secara simultan ada hubungan yang linier antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap resepsi masyarakat Madura.
- d. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran merek, terhadap resepsi masyarakat, sedangkan variabel bebas lainnya yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap resepsi masyarakat.
- e. Berdasarkan *Standardized Coefficients Beta* variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh dominan terhadap resepsi masyarakat Madura. Keputusan ini dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* pada variabel kesadaran merek mempunyai nilai yang besar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat hal yang perlu diperhatikan, maka dari itu ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk pemerintah maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

- a. Bagi pemerintah
Pemerintah lebih meningkatkan kualitas Batik Bangkalan, dan menggalakkan promosi mengenai Batik Bangkalan yang dapat dilakukan dengan sosialisasi tentang batik dan pameran Batik Bangkalan yang dilakukan secara berkelanjutan. Mengingat bahwa Batik adalah salah satu identitas bangsa Indonesia yang harus terus dilestarikan dan dikembangkan sebagai lambang kekayaan seni dan budaya yang dimiliki di Indonesia.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini menguji ekuitas merek terhadap resepsi masyarakat, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini. Selain itu untuk peneliti selanjutnya dapat mengubah objek penelitian dan menambahkan jumlah sampel yang di ambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasanah, Emi Yatul. (2009). *Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Kota Semarang*. Semarang: Jurnal UNDIP.
- Nicolino, Patricia F. (2007). *Brand Management*. Jakarta: Prenada

- Salerino, Rizky Rachdian. (2012). *Indonesia Nasionalisme dan Iklan*. Jakarta: Jurnal FISIP UI
- Setyaningsih, Rahmawati. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*. Semarang: Jurnal UNDIP
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka