

Pengaruh Strategi Merek, Identitas Visual, dan Riset Pasar terhadap Ekuitas Merek melalui Persepsi Konsumen pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan

Rendy Elriza Akil^{1*}, Zaharuddin², Sitta Kusuma³

^{1*,2,3} Universitas Mitra Bangsa Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email : elrizarendy@gmail.com^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual Dan Riset Pasar Terhadap Ekuitas Merek Melalui Persepsi Konsumen Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha Di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah 100 konsumen PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling, Maka sampel yang digunakan penelitian ini adalah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1) terhadap Persepsi Konsumen (M) Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha Di Jakarta Selatan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Riset Pasar (X2) terhadap Persepsi Konsumen (M) Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha Di Jakarta Selatan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Konsumen (M) terhadap Ekuitas Merek (Y) Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha Di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2) dan Persepsi Konsumen (M) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Kata kunci: Identitas Merek; Riset Pasar; Persepsi Konsumen.

Abstract. This study aims to determine and analyze the influence of Brand Strategy, Visual Identity, and Market Research on Brand Equity through Consumer Perception at PT Yasha Application Technology Solutions in South Jakarta. This study uses a quantitative approach. The research population is 100 consumers of PT Yasha Application Technology Solutions in South Jakarta. The sampling technique used is Simple Random Sampling, so the sample used in this study is 100 respondents. The data collection techniques used in this study are distributing questionnaires and observation. The analysis technique used in this study is the SPSS version 20 program. The results of the study indicate that there is no significant influence between the Visual Identity Brand Strategy variable (X1) on Consumer Perception (M) at PT Yasha Application Technology Solutions in South Jakarta. There is a significant influence between the Market Research variable (X2) on Consumer Perception (M) at PT Yasha Application Technology Solutions in South Jakarta. There is a significant influence between the Consumer Perception variable (M) on Brand Equity (Y) at PT Yasha Application Technology Solutions in South Jakarta. This shows that Brand Strategy, Visual Identity (X1), Market Research (X2), and Consumer Perception (M) simultaneously have a significant influence on Brand Equity (Y).

Keywords: Brand Identity; Market Research; Consumer Perception.

Pendahuluan

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi semua usaha. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan pembuat produk atau penyedia jasa dengan masyarakat sebagai pengguna produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan selalu memberikan perhatian maksimal terhadap pemasaran agar tujuan dan cita-cita perusahaan dapat tercapai secara optimal. Pemasaran sangat penting dalam kegiatan usaha, karena merupakan serangkaian aktivitas yang menghubungkan perusahaan atau produsen dengan konsumen sebagai pengguna produk. Dengan memberikan perhatian yang maksimal terhadap pemasaran, kepuasan perusahaan dan konsumen dapat tercapai secara optimal. Pemasaran adalah suatu proses yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh institusi, organisasi, atau perusahaan untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menciptakan produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Secara umum, pemasaran merupakan istilah dalam dunia bisnis.

Menurut Kotler (2022), pemasaran dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran juga dapat diartikan dalam ilmu sosial sebagai suatu proses di mana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai jasa dengan pihak lain. PT. Solusi Teknologi Informasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi dan teknologi informasi, dengan fokus pada penyediaan layanan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks, perusahaan membagi departemen infrastruktur digital menjadi dua divisi, yaitu *Professional Services Engineer* (PSE) dan *Technical Support Engineer* (TSE), yang masing-masing bertanggung jawab atas perancangan, implementasi, dan pemantauan infrastruktur jaringan, penyimpanan, dan

server. Dengan bertambahnya kompleksitas layanan dan tuntutan pelanggan, diperlukan pengelolaan yang lebih efisien untuk menjaga kinerja dan kualitas layanan. Dalam hal ini, pentingnya sistem informasi yang terintegrasi untuk mendukung tata kelola yang baik, terutama dalam pengelolaan administrasi, perencanaan, penganggaran, serta pelaporan, menjadi semakin mendesak. *Brand Equity* yang tinggi memainkan peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan produk, nama, atau simbol yang mampu mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh produk tersebut, baik pada perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 2018). Produk dengan *brand equity* yang tinggi adalah produk yang memiliki aset dan kewajiban yang mampu menambah nilai dari produk tersebut. Pada akhirnya, produk dengan *brand equity* yang tinggi adalah produk yang lebih dipilih konsumen untuk dibeli (Kotler, 2020).

PT. Solusi Teknologi Informasi terus berupaya memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri teknologi informasi yang semakin ketat. Dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang, penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan *Ekuitas Merek* mereka agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar. *Ekuitas Merek* yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, tetapi juga membantu perusahaan dalam membedakan penawaran mereka di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai *Ekuitas Merek* sangat penting untuk membantu PT. Solusi Teknologi Informasi menyesuaikan strategi branding mereka serta membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil survei mengenai *Ekuitas Merek* PT. Solusi Teknologi Informasi, terlihat bahwa 46,7% responden mengetahui kelebihan utama dari *brand* ini, sedangkan 53,3% tidak memiliki pengetahuan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, hanya 40% responden yang memiliki keinginan untuk membeli produk, mencerminkan tantangan dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun 53,3% responden bersedia merekomendasikan

brand ini, adanya kesenjangan dalam pengenalan merek dan minat beli menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun *Ekuitas Merek* yang lebih kuat. *Persepsi Konsumen* mengacu pada pendapat pelanggan tentang produk suatu perusahaan. *Persepsi Konsumen* juga mencakup cara mereka memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Berdasarkan hasil survei mengenai *persepsi konsumen*, menunjukkan bahwa 70% responden percaya pada kualitas yang ditawarkan oleh PT. Solusi Teknologi Informasi, yang menjadi kekuatan bagi *brand* ini. Namun, masih terdapat 30% responden yang meragukan kualitas tersebut. Selain itu, 63,3% responden melihat merek ini memiliki reputasi baik, tetapi 40% merasa tidak terhubung dengan kampanye pemasaran yang dilakukan, menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Strategi branding merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting dalam memperkenalkan produk agar dapat berkembang di kalangan masyarakat, dengan fokus utama pada penguatan merek (Rosilawati, 2018). Salah satu aspek penting dalam strategi branding adalah identitas visual, yang merujuk pada elemen-elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, termasuk logo, nama, tipografi, tagline, dan warna (Rustan dalam Haikal & Kadarisman, 2020). Berdasarkan hasil survei mengenai strategi branding dan identitas visual, terlihat bahwa 66,7% responden menganggap strategi branding PT. Solusi Teknologi Informasi jelas dan mudah dipahami, namun masih terdapat responden yang merasa kampanye pemasaran tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Menurut *Freddy Rangkuti* (2019) dalam bukunya yang berjudul *Riset Pemasaran*, mengatakan bahwa riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Hasil survei mengenai *Riset Pasar* menunjukkan bahwa sebagian responden merasa perusahaan telah memahami kebutuhan

pasar, namun masih terdapat responden yang menilai komunikasi perusahaan tentang produk baru belum sepenuhnya efektif. Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual dan Riset Pasar Terhadap *Ekuitas Merek* melalui *Persepsi Konsumen* Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan”. *Strategi branding* atau *Strategi Merek* menurut Kotler (2021), adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek pada produk dan jasa. *Brand* dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Menurut Rosilawati (2022), *strategi branding* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada *brand* atau merek.

Menurut *Schultz dan Barnes* dalam jurnal Rahmadhani (2020), *strategi branding* atau *Strategi Merek* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek di mana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen dalam *brand* tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand*. Knapp (2021) berpendapat bahwa *Strategi Merek* berdasarkan apa yang telah ia teliti. *Strategi Merek* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinya, menciptakan paradigma *brand* dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Wheeler (2021) menyatakan bahwa *strategi merek* dibangun berdasarkan sebuah visi, selaras dengan *strategi bisnis*, muncul dari nilai dan budaya perusahaan, dan mencerminkan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap *brand*. *Kinerja* adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika (Afandi, 2022). Berdasarkan pengertian *Strategi Merek* dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Merek* adalah suatu rencana tindakan yang komprehensif yang dirancang untuk memperkuat merek, membedakannya dari produk lain, dan

membangun persepsi positif di benak konsumen. Strategi ini mencakup manajemen berbagai elemen dalam merek, seperti konsistensi, kejelasan, dan autentisitas, yang berlandaskan pada visi, nilai, dan budaya perusahaan. Terdapat beberapa manfaat *Identitas Visual Strategi* menurut Wheeler (2020), yaitu pertama, Membangun Citra Brand, di mana *Identitas visual* membangun citra brand. Reputasi brand adalah aset berharga yang dapat dibangun dengan kesadaran, pengalaman, dan loyalitas target audiens. Brand harus mengomunikasikan nilai-nilai brand di setiap kesempatan. Kedua, Mempermudah Target Audiens untuk Membeli, di mana *Identitas visual* mempermudah target audiens untuk membeli. *Identitas visual* mengatur persepsi brand sehingga berbeda dengan kompetitor. Sistem *identitas visual* yang tepat mempermudah target audiens memahami keuntungan-keuntungan dari brand. Ketiga, Mendorong Penjualan, di mana *Identitas visual* mendorong penjualan. *Identitas visual* yang strategis berfungsi terhadap target audiens dengan beragam budaya dalam membangun kesadaran dan pemahaman akan kelebihan brand. Komunikasi yang koheren di berbagai media mengirimkan kesan dan makna kepada target audiens tentang brand.

Tujuan *Strategi Merek Identitas Visual* menurut Landa (2021) terdiri dari identifiable, memorable, distinctive, sustainable, dan flexible atau extendible. Identifiable bermakna *identitas visual brand* mampu diidentifikasi oleh target audiens; Memorable bermakna *identitas visual brand* bersifat koheren dan mudah diingat; Distinctive bermakna *identitas visual brand* berkarakteristik unik sehingga meningkatkan diferensiasi terhadap kompetitor; Sustainable bermakna *identitas visual brand* mampu bertahan dan relevan untuk jangka waktu bertahun-tahun; Flexible atau Extendible bermakna *identitas visual brand* berfungsi di berbagai media, bertumbuh, dan mampu beradaptasi dengan ekspansi. Beberapa jenis *Identitas Visual* menurut Wheeler (2020) antara lain: Wordmarks, adalah *identitas visual* berbentuk kata dengan karakteristik unik (Wheeler, 2020). Menurut Wheeler (2020), *wordmarks* dapat menggunakan nama brand atau produk untuk menyampaikan positioning. Letterforms, adalah *identitas visual* berbentuk huruf tunggal yang unik (Wheeler,

2020). Wheeler (2020) menyampaikan bahwa terdapat penambahan kepribadian serta kesan dan makna di dalam huruf tunggal *letterforms*. Pictorial marks, adalah *identitas visual* berbentuk visualisasi sederhana yang cepat dikenal dan literal (Wheeler, 2020). Menurut Wheeler (2020), *pictorial marks* berhubungan dengan nama atau misi dan visi brand serta bersifat simbolis. Abstract atau symbolic marks, adalah *identitas visual* yang mengutarakan big idea sehingga efektif bagi brand dengan berbagai divisi tidak berhubungan (Wheeler, 2020). Wheeler (2020) menyatakan bahwa *abstract* atau *symbolic marks* efektif bagi brand yang menawarkan produk berbentuk jasa dan teknologi. Emblems, adalah *identitas visual* yang berhubungan dengan nama brand secara erat (Wheeler, 2020). Menurut Wheeler (2020), *emblems* adalah *identitas visual* yang atraktif apabila digunakan untuk kemasan dan seragam.

Strategi Merek dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator menurut Tjiptono (2020), yaitu kecepatan mengenali produk, kemampuan mengingat produk pada kategori tertentu, dan popularitas merek. Menurut Sunarta (2021), *riset pemasaran* merupakan suatu kegiatan yang sistematis dengan tujuan mengidentifikasi masalah dan peluang, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menyebarkan informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan. Malhotra (2020) menyatakan bahwa *riset pemasaran* adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif. Selain itu, J. Supranto (2022) menyebutkan bahwa *riset pasar* adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan analisis seluruh fakta atau data yang berkaitan dengan pemindahan dan penjualan barang-barang serta jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *riset pemasaran* adalah suatu kegiatan sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data, menganalisis informasi, serta menyebarkannya kepada manajemen guna membantu pengambilan keputusan terkait masalah dan peluang di bidang pemasaran. Menurut Churcill (2021), fungsi *riset pasar* berkaitan dengan

bagaimana manajemen menggunakannya dalam perencanaan yang mencakup *Segmentation*, *Demand estimation*, dan *Environmental assessment*, pemecahan masalah untuk membuat keputusan jangka pendek dan panjang terkait *Product (produk)*, *Price (harga)*, *Place (tempat)*, dan *Promotion (promosi)*, serta pengendalian untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung. Doman (2022) menyebutkan empat tujuan dasar dari *riset pasar*, yaitu menganalisis pasar untuk memperhitungkan potensi pasar bagi produk atau jasa baru, menganalisis tanggapan pasar terhadap produk atau jasa, dan memperjelas serta memperkuat standar perilaku budaya yang membantu menjaga stabilitas perilaku dalam organisasi.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (202), dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur *riset pasar* untuk membangun dan menciptakan kualitas pelayanan dengan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut. Keandalan (*Reliability*) merupakan daya dalam pemberian jasa kepada pelanggan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun, dan penyampaian terkait jasa harus tepat waktu. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan serta sikap penyedia jasa dalam melayani pelanggan dengan memberikan informasi dan kemudahan terkait jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan tanggap dan cepat. Jaminan (*Assurance*) merupakan sikap penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman kepada pelanggan. Jaminan dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyedia jasa juga harus bersikap sopan dalam menanggapi dan merespon pelanggan, selain itu juga harus memiliki wawasan dan pengetahuan lebih terkait jasa tersebut sehingga mampu membantu setiap pertanyaan dari pelanggan terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Empati (*Empathy*) merupakan pemahaman penyedia jasa dalam membantu menghadapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan memberikan pelayanan serta perhatian lebih secara personal kepada pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan merasa terbantu dan nyaman atas bantuan dan perhatian yang diberikan. Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan kelebihan dan keunikan yang ada dalam perusahaan penyedia jasa, misalnya fasilitas,

bangunan, dan penampilan karyawan guna mendukung dalam melayani pelanggan. *Ekuitas merek* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A. Aaker, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2020), *ekuitas merek* merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini dapat tercermin dalam cara seorang konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. *Ekuitas merek* juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A. Aaker, 2021). Selanjutnya, menurut Shimp (2022), "*Ekuitas merek* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu." Menurut Tjiptono (2022), *ekuitas merek* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker (2021) menyatakan bahwa *Ekuitas Merek* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *ekuitas merek* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa melalui serangkaian aset, asosiasi, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, pelanggan, dan anggota saluran distribusi.

Menurut Kotler (2022), "*Ekuitas merek* memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, bagi perusahaan manfaat tersebut dapat diperoleh dengan lima cara", yaitu: *Ekuitas merek* dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama; *Ekuitas merek* dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal, memberikan alasan untuk membeli, dan mempengaruhi loyalitas pelanggan; *Ekuitas merek* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi

ketergantungan pada promosi; *Ekuitas merek* memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek; dan *Ekuitas merek* dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi. Menurut Firmansyah (2021) dikutip dalam Aaker (2021), terdapat enam dimensi dan indikator *Ekuitas Merek* sebagai berikut: pertama, Brand awareness yang merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali suatu merek dan menjadikannya berbeda jika dibandingkan dengan merek lainnya; kedua, *Customer perception* yang merupakan sudut pandang pelanggan terhadap keunggulan dari suatu merek baik itu produk atau jasa secara keseluruhan yang sesuai dengan harapannya; ketiga, *Brand association* yang merupakan keterkaitan ingatan seseorang mengenai sebuah produk; keempat, *Brand loyalty*, yaitu kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu yang dikehendakinya; kelima, Brand image yang merupakan ingatan konsumen pada saat melihat atau merasakan suatu *brand*; keenam, Brand identity yang merupakan keseluruhan elemen yang berkaitan dengan merek, meliputi penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, dan lainnya.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2022), *Perception* adalah “proses di mana seorang individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna jelas (dapat digambarkan sebagaimana kita melihat dunia di sekitar kita).” Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2022), *Persepsi Konsumen* adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses ini bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. *Persepsi* dapat bernilai negatif dan positif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2020), *perception* adalah “proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Menurut Sitter (2020), dalam “*Persepsi Konsumen and Buying Decisions International Journal of Advancements in Research & Technology, Vol.1, Issue 6*”, menyatakan *Perception* is how human recognize and interpret stimuli. *Perception* adalah bagaimana manusia mengenali

dan menafsirkan stimulasi. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Konsumen* adalah kesan pertama yang menarik individu dan atas dasar itu memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari seluruh dunia. Menurut Chuleeporn Changchit & Robert Cutshall (2021), dalam “*Shopping Preference: A Comparative Study of American and Taiwanese Perceptions*” mengatakan bahwa ada lima dimensi dan indikator *Persepsi Konsumen* dalam berbelanja online, yang dinilai dapat mempengaruhi, antara lain: pertama, *Perceived Usefulness*, yang merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya; kedua, *Perceived Ease of Use*, yang merupakan *perception* kemudahan penggunaan yang mengacu pada upaya kognitif yang diperlukan untuk belajar dan memanfaatkan teknologi baru; ketiga, *Past Online Shopping Experience*, yang merupakan pengalaman pembelian individu dengan web-shopping sebelumnya diawali dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan web-shopping untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu; keempat, *Perceived Security*, yang merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web; kelima, *Perceived Uncertainty*, yang merupakan *perception* seseorang dalam ketidakpastian dan merupakan salah satu dimensi penting dalam upaya membangun hubungan (*relationship*) dengan orang lain.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi Strategi Merek Identitas Visual dan Riset Pasar terhadap Ekuitas Merek serta Persepsi Konsumen, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen maupun variabel intervening

pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarikan kepada konsumen PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 20 untuk mengetahui pengaruh Strategi Merek Identitas Visual dan Riset Pasar terhadap Ekuitas Merek melalui Persepsi Konsumen. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan satu variabel intervening. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Strategi Merek Identitas Visual (X1) dan Riset Pasar (X2) sebagai variabel independen, Ekuitas Merek (Y) sebagai variabel dependen, serta Persepsi Konsumen (M) sebagai variabel intervening. Berdasarkan pengertian populasi, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen, yang dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 64 orang sesuai dengan jumlah populasi. Namun, dari

jumlah tersebut, 1 orang merupakan peneliti sendiri yang termasuk dalam struktur organisasi. Untuk menjaga objektivitas penelitian, peneliti tidak dijadikan sebagai responden. Dengan demikian, jumlah responden aktual dalam penelitian ini adalah 63 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta analisis inferensial untuk pengujian hipotesis. Untuk mempermudah dan mempercepat proses pengolahan data serta pengujian hipotesis, analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu prosedur penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai *r hitung* untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang disebarikan kepada responden. Nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen pengumpulan data valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 1. Uji Validitas

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} df = 98	Keterangan
Strategi Merek Identitas Visual (X ₁)			
1	0.480**	0.196	Valid
2	0.634**	0.196	Valid
3	0.561**	0.196	Valid
4	0.729**	0.196	Valid
5	0.351**	0.196	Valid
6	0.455**	0.196	Valid
7	0.465**	0.196	Valid
8	0.747**	0.196	Valid
9	0.662**	0.196	Valid
10	0.762**	0.196	Valid
11	0.577**	0.196	Valid
12	0.453**	0.196	Valid
Riset Pasar (X ₂)			
1	0.842**	0.196	Valid
2	0.821**	0.196	Valid
3	0.919**	0.196	Valid

4	0.882**	0.196	Valid
5	0.903**	0.196	Valid
6	0.891**	0.196	Valid
7	0.850**	0.196	Valid
8	0.868**	0.196	Valid
9	0.611**	0.196	Valid
10	0.572**	0.196	Valid
11	0.927**	0.196	Valid
12	0.879**	0.196	Valid
Ekuitas Merek (Y)			
1	0.674**	0.196	Valid
2	0.667**	0.196	Valid
3	0.790**	0.196	Valid
4	0.660**	0.196	Valid
5	0.655**	0.196	Valid
6	0.822**	0.196	Valid
7	0.860**	0.196	Valid
8	0.741**	0.196	Valid
9	0.574**	0.196	Valid
10	0.652**	0.196	Valid
11	0.812**	0.196	Valid
12	0.786**	0.196	Valid
Persepsi Konsumen (M)			
1	0.743**	0.196	Valid
2	0.703**	0.196	Valid
3	0.723**	0.196	Valid
4	0.775**	0.196	Valid
5	0.611**	0.196	Valid
6	0.635**	0.196	Valid
7	0.807**	0.196	Valid
8	0.794**	0.196	Valid
9	0.842**	0.196	Valid
10	0.779**	0.196	Valid
11	0.688**	0.196	Valid
12	0.796**	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2), Ekuitas Merek (Y), dan Persepsi Konsumen (M) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung yang diperoleh pada setiap butir instrumen lebih besar dibandingkan dengan

nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = 98, yaitu sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel N =}	Ket
Strategi Merek	0.822	0.196	Valid
Riset Pasar (X ₂)	0.960	0.196	Valid
Ekuitas Merek (Y)	0.912	0.196	Valid
Persepsi Konsumen (M)	0.917	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha pada variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2), Ekuitas Merek (Y), dan Persepsi Konsumen (M) seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, instrumen

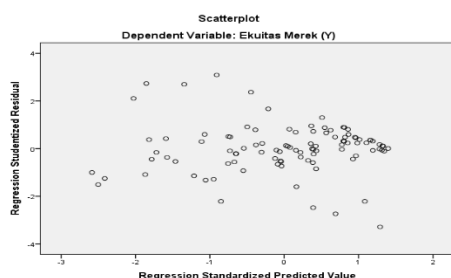
penelitian pada variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2), Ekuitas Merek (Y), dan Persepsi Konsumen (M) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinearita

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.702	3.281		2.043	.044		
Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.238	.075	.207	3.168	.002	.769	1.301
Riset Pasar (X2)	.219	.058	.291	3.786	.000	.555	1.803
Persepsi Konsumen (X3)	.472	.073	.489	6.501	.000	.581	1.722

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel coefficients di atas, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen. Tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Selain itu, nilai VIF pada variabel Daya Tarik Influencer dan Brand Image juga tidak melebihi angka 10. Menurut Ghozali (2016), model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi atau sempurna, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan tetap stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas pada Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residu menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y (residual). Menurut Gujarati dan Porter (2009) serta Ghozali (2016), apabila pola titik tidak membentuk kurva, kerucut, atau pola lain yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat homogen (homoskedastis) di seluruh pengamatan. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, sehingga hasil estimasi dan uji signifikansi yang diperoleh dapat diandalkan.



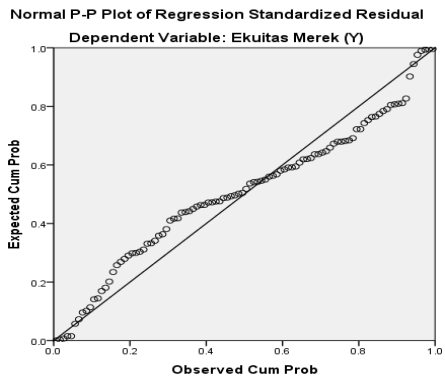
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Strategi Merek Identitas Visual (X1)	Riset Pasar (X2)	Ekuitas Merek (Y)	Persepsi Konsumen (M)
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.6500	45.6800	49.1500	47.2700
	Std. Deviation	8.15181	12.48424	9.36831	9.70250
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.098	.156	.123	.120
	Positive	.066	.126	.123	.095
	Negative	-.098	-.156	-.118	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.982	1.565	1.234	1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290	.015	.095	.112

Berdasarkan tabel di atas, nilai Kolmogorov-Smirnov variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1) sebesar 0.982, variabel Riset Pasar (X2) sebesar 1.565, variabel Ekuitas Merek (Y) sebesar 1.234, sedangkan untuk variabel Persepsi Konsumen (M) sebesar 1.200, dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.82a	.685	.675	5.34205	1.993

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.933. Pada taraf signifikan 5% dengan N = 100, k = 2 diperoleh dL= 1.633 dan dU= 1.715, maka 4 - dU = 2.285. Karena nilai DW = 1.993, berada pada dU < d < 4-dU

yaitu 1.715 < 1.993 < 2.285, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.426	4.142		4.689	.000
Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.185	.103	.156	1.791	.076
Riset Pasar (X2)	.437	.067	.562	6.473	.000

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 19.426 + 0.185 X_1 + 0.437 X_2$$

- 1) Nilai Konstanta a = 19.426 dapat diartikan bahwa Strategi Merek Identitas Visual (X₁) dan Riset Pasar (X₂) bernilai nol maka Persepsi Konsumen (M) bernilai negatif sebesar 19.426.
- 2) Koefisien regresi Strategi Merek Identitas Visual (X₁) b₁= 0.185 dapat diartikan bahwa

jika nilai Strategi Merek Identitas Visual (X₁) meningkat sebesar satu maka nilai Persepsi Konsumen (M) juga akan meningkat sebesar 0.185.

- 3) Koefisien regresi Riset Pasar (X₂) b₂= 0.437 dapat diartikan bahwa jika Riset Pasar (X₂) meningkat sebesar satu maka nilai Persepsi Konsumen (M) juga akan meningkat sebesar 0.437.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.872	3.537		4.488	.000
Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.325	.088	.283	3.687	.000
Riset Pasar (X2)	.425	.058	.566	7.373	.000

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, dapat diidentifikasi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.872 + 0.325 X_1 + 0.425 X_2$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) = 15.872. Nilai konstanta ini dapat diartikan bahwa jika Strategi Merek Identitas Visual (X₁) dan Riset Pasar (X₂) bernilai nol, maka Ekuitas Merek (Y) akan bernilai negatif sebesar 15.872. Konstanta ini menunjukkan titik potong pada sumbu Y ketika kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) tidak berpengaruh.
- 2) Koefisien Regresi Strategi Merek Identitas Visual (X₁) = 0.325. Koefisien regresi ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan

sebesar satu unit pada Strategi Merek Identitas Visual (X₁) akan menyebabkan Ekuitas Merek (Y) meningkat sebesar 0.325. Ini menunjukkan pengaruh positif dari Strategi Merek Identitas Visual terhadap Ekuitas Merek.

- 3) Koefisien Regresi Riset Pasar (X₂) = 0.425. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit pada Riset Pasar (X₂) akan menyebabkan Ekuitas Merek (Y) meningkat sebesar 0.425. Ini berarti Riset Pasar juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Ekuitas Merek.

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa baik Strategi Merek Identitas Visual (X₁) maupun Riset Pasar (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y), masing-masing dengan kontribusi yang berbeda namun tetap positif.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda Model 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.702	3.281		2.043	.044
	Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.238	.075	.207	3.168	.002
	Riset Pasar (X2)	.219	.058	.291	3.786	.000
	Persepsi Konsumen (M)	.472	.073	.489	6.501	.000

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.702 + 0.238 X1 + 0.219 X2 + 0.472 M$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) = 6.702. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika *Strategi Merek Identitas Visual* (X1), *Riset Pasar* (X2), dan *Persepsi Konsumen* (M) bernilai nol, maka *Ekuitas Merek* (Y) akan bernilai 6.702. Konstanta ini menggambarkan titik potong pada sumbu Y ketika semua variabel bebas tidak berpengaruh.
- 2) Koefisien Regresi *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) = 0.238. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit pada *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) akan menyebabkan *Ekuitas*

Merek (Y) meningkat sebesar 0.238. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Strategi Merek Identitas Visual* terhadap *Ekuitas Merek*.

- 3) Koefisien Regresi *Riset Pasar* (X2) = 0.219. Koefisien regresi ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit pada *Riset Pasar* (X2) akan menyebabkan *Ekuitas Merek* (Y) meningkat sebesar 0.219. Ini menunjukkan bahwa *Riset Pasar* juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *Ekuitas Merek*.
- 4) Koefisien Regresi *Persepsi Konsumen* (M) = 0.472. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit pada *Persepsi Konsumen* (M) akan menyebabkan *Ekuitas Merek* (Y) meningkat sebesar 0.472. Ini berarti *Persepsi Konsumen* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Ekuitas Merek*.

Tabel 9. Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1) dan Riset Pasar (X2) Terhadap Persepsi Konsumen (M)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.426	4.142		4.689	.000
	Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.185	.103	.156	1.791	.076
	Riset Pasar (X2)	.437	.067	.562	6.473	.000

Tabel 10. Hasil Model Summary Model I (X1 → M)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.160	8.89283

Tabel 11. Hasil Model Summary Model I (X2 → M)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.394	7.55349

Tabel 12. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3907.298	2	1953.649	35.013	.000 ^b
	Residual	5412.412	97	55.798		
	Total	9319.710	99			

Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1) terhadap Persepsi Konsumen (M)

Dari hasil perhitungan statistik, variabel *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Persepsi Konsumen* (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien Model 1 sebesar 0.156, nilai t-hitung sebesar 1.791, dan nilai t-tabel sebesar 1.983. Karena $1.791 < 1.983$ dengan probabilitas sebesar 0.076, yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Persepsi Konsumen* (M). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0.160 menunjukkan bahwa hanya 16,0% *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) yang mempengaruhi *Persepsi Konsumen* (M), sementara 84,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Riset Pasar (X2) terhadap Persepsi Konsumen (M)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Riset Pasar* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Persepsi Konsumen* (M). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.562, nilai t-hitung sebesar

6.473, dan nilai t-tabel sebesar 1.983. Karena $6.473 > 1.983$ dengan probabilitas sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa *Riset Pasar* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Persepsi Konsumen* (M). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0.394 menunjukkan bahwa 39,4% *Riset Pasar* (X2) berpengaruh terhadap *Persepsi Konsumen* (M), sementara 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1) dan Riset Pasar (X2) terhadap Persepsi Konsumen (M)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) dan *Riset Pasar* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Ekuitas Merek* (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 35.013 dan nilai F-tabel sebesar 3.09. Karena $35.013 > 3.09$ dengan probabilitas sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05), dapat disimpulkan bahwa *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) dan *Riset Pasar* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y).

Tabel 13. Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1) dan Riset Pasar (X2) Terhadap Ekuitas Merek (Y)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.872	3.537		4.488	.000
	Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.325	.088	.283	3.687	.000
	Riset Pasar (X2)	.425	.058	.566	7.373	.000

Tabel 14. Hasil Model Summary Model II (X1 → Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.537	6.37775

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.687, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (3.687 > 1.983), serta tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Selain itu, variabel *Riset Pasar* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Nilai t-hitung sebesar 7.373 lebih besar dari t-

tabel sebesar 1.983 (7.373 > 1.983), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000 < 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Riset Pasar* (X2) juga berkontribusi secara signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Selanjutnya, berdasarkan Tabel 5.23 Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.537, yang berarti bahwa sebesar 53.7% dari variabel *Ekuitas Merek* (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) dan *Riset Pasar* (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 46.3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 15. Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2) dan Persepsi Konsumen (M) Terhadap Ekuitas Merek (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.702	3.281		2.043	.044
	Strategi Merek Identitas Visual (X1)	.238	.075	.207	3.168	.002
	Riset Pasar (X2)	.219	.058	.291	3.786	.000
	Persepsi Konsumen (M)	.472	.073	.489	6.501	.000

Tabel 16. Hasil Model Summary Model III (X1 → Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.284	7.92624

Tabel 17. Hasil Model Summary Model III (X2 → Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.477	6.77518

Tabel 18. Hasil Model Summary Model III (M → Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	6.14048

Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual (X1) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan statistik, variabel *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Ekuitas Merek* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien sebesar 0.207, nilai t-hitung sebesar 3.168, dan t-tabel sebesar 1.983, sehingga 3.168 > 1.983 dengan probabilitas sebesar 0.000 (yang lebih

kecil dari 0.05). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0.284 menunjukkan bahwa 28.4% *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) berpengaruh terhadap *Ekuitas Merek* (Y), sementara sisanya sebesar 71.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Riset Pasar (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan statistik, variabel *Riset Pasar* (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien sebesar 0.291, nilai *t*-hitung sebesar 3.786, dan *t*-tabel sebesar 1.983, sehingga $3.786 > 1.983$ dengan probabilitas sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0.477 menunjukkan bahwa 47.7% *Riset Pasar* (X2) berpengaruh terhadap *Ekuitas Merek* (Y), sementara sisanya sebesar 52.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Konsumen (M) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Dari hasil perhitungan statistik, variabel *Persepsi Konsumen* (M) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien sebesar 0.489, nilai *t*-hitung sebesar 6.501, dan *t*-tabel sebesar 1.983, sehingga $6.501 > 1.983$ dengan probabilitas sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05). Berdasarkan tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square sebesar 0.570 menunjukkan bahwa 57.0% *Persepsi Konsumen* (M) berpengaruh terhadap *Ekuitas Merek* (Y), sementara sisanya sebesar 43.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 19. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5949.148	3	1983.049	69.489	.000 ^b
	Residual	2739.602	96	28.538		
	Total	8688.750	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji ANOVA diperoleh nilai *F*hitung sebesar 69.489, sedangkan *F*tabel (α 0,05) dengan *df*1 = 2 dan *df*2 = 92 sebesar 3.09. Dengan demikian, *F*hitung > *F*tabel yaitu $69.489 > 3.09$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 karena $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2), dan Persepsi Konsumen (M) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, variabel Strategi Merek Identitas Visual (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (M). Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0.156, nilai *t* hitung sebesar 1.791, dan nilai *t* tabel sebesar 1.983, sehingga $1.791 < 1.983$ dengan probabilitas 0.076. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan pada Strategi Merek Identitas Visual belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap Persepsi Konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati, S. dan Nugroho, A. (2023) yang menunjukkan bahwa Strategi Merek Identitas Visual berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Sementara itu, variabel Riset Pasar (X2) terbukti berpengaruh

signifikan terhadap Persepsi Konsumen (M). Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0.562, nilai *t* hitung sebesar 6.473, dan nilai *t* tabel sebesar 1.983, sehingga $6.473 > 1.983$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Riset Pasar yang dilakukan perusahaan, semakin baik pula Persepsi Konsumen terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama, A. H. dan Wijaya, L. (2021) yang menyatakan bahwa Riset Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

Secara simultan, Strategi Merek Identitas Visual (X1) dan Riset Pasar (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (M). Hal ini dibuktikan oleh nilai *f* hitung sebesar 35.013 yang lebih besar dari *f* tabel sebesar 3.09, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Persepsi Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pramezwarly, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., dan Setiadi, S. (2020) yang menunjukkan bahwa Strategi Merek Identitas Visual dan Riset Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Selanjutnya, variabel Persepsi Konsumen (M) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y).

Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0.489, nilai t hitung sebesar 6.501, dan nilai t tabel sebesar 1.983, sehingga $6.501 > 1.983$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif Persepsi Konsumen, semakin tinggi pula Ekuitas Merek perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurul Hidayati, Dwi Rahayu, dan Siti Aisyah (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Selain itu, Strategi Merek Identitas Visual (X1), Riset Pasar (X2), dan Persepsi Konsumen (M) secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai f hitung sebesar 69.489 yang lebih besar dari f tabel sebesar 3.09, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Ekuitas Merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa Strategi Merek Identitas Visual dan Riset Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek melalui Persepsi Konsumen.

Kesimpulan

Setelah diuraikan pada bab-bab sebelumnya tentang “Pengaruh Strategi Merek Identitas Visual Dan Riset Pasar Terhadap Ekuitas Merek Melalui Persepsi Konsumen Pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha Di Jakarta Selatan”, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa: (a) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) terhadap *Persepsi Konsumen* (M) pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan; (b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Riset Pasar* (X2) terhadap *Persepsi Konsumen* (M) pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan; (c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Strategi Merek Identitas Visual* (X1) dan *Riset Pasar* (X2) secara simultan terhadap *Ekuitas Merek* (Y) pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan; (d) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Persepsi Konsumen* (M) terhadap *Ekuitas Merek* (Y) pada PT Solusi Teknologi Aplikasi

Yasha di Jakarta Selatan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Merek Identitas Visual* (X1), *Riset Pasar* (X2), dan *Persepsi Konsumen* (M) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Ekuitas Merek* (Y) pada PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha di Jakarta Selatan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: pertama, untuk mengatasi tidak signifikannya pengaruh *Strategi Merek Identitas Visual* terhadap *Persepsi Konsumen*, disarankan agar perusahaan meningkatkan kekuatan visual *brand* melalui perbaikan pada desain elemen visual seperti logo, kemasan, warna, dan simbol merek yang lebih konsisten dan mencolok. Penguatan identitas visual dapat dilakukan melalui rebranding terbatas, uji preferensi visual konsumen, serta penyesuaian antara nilai merek dengan tampilan visualnya agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kedua, untuk memperkuat pengaruh *Riset Pasar* terhadap *Persepsi Konsumen*, disarankan agar PT Solusi Teknologi Aplikasi Yasha meningkatkan kualitas dan kecepatan pengolahan serta penyampaian informasi hasil riset pasar kepada tim pemasaran dan pelayanan konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi *data analytics* dan sistem CRM yang terintegrasi agar informasi lebih cepat, tepat, dan mudah dipahami. Ketiga, untuk memperbaiki persepsi konsumen, terutama dalam hal pengalaman belanja online, disarankan agar perusahaan mengevaluasi secara menyeluruh sistem layanan *e-commerce* yang dimiliki, termasuk *user interface* (UI), kecepatan loading, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi. Pengalaman belanja online yang lancar dan menyenangkan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keempat, untuk meningkatkan *ekuitas merek* secara keseluruhan, disarankan agar perusahaan lebih fokus dalam membangun *brand association* yang positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini bisa dilakukan dengan menyusun kampanye komunikasi yang menonjolkan keunikan dan keunggulan merek (*unique selling proposition*) serta meningkatkan cerita merek (*brand storytelling*).

Daftar Pustaka

- Adam, S. A. (2026). BAGAIMANA IMPLEMENTASI STRATEGI ALIANSI MEREK MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN KONSUMEN?(TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 68-82. <https://doi.org/10.69714/w62ea142>.
- Athallah, K. F., Iranita, I., & Pratiwi, M. A. (2026). PERAN IDENTITAS VISUAL, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK MEMPERKUAT EKUITAS MEREK (STUDI PADA KAFE RUMI SPACE TANJUNGPINANG). *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(2), 151-160. <https://doi.org/10.2324/bm7pfs50>.
- Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142-153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>.
- Changchit, C., Cutshall, R., & Lee, T. R. (2014). Shopping preference: a comparative study of American and Taiwanese perceptions. *Journal of International Technology and Information Management*, 23(1), 6. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1066>.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations* (Vol. 199). New York: Dryden Press.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373-386.
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 175-184. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475-484.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation 4th Ed*.
- Rafrida, M. M. (2025). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya, TBK (Alfamart) Kutacane. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 1937-1952.
- SABATINI, N. S., & SRI, R. T. A. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Toyota Vios (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang).
- Siyamto, Y., Sy, S. E., Sy, M. E., Saputro, A. H., Fathoni, M. I., Haryanta, J. T., ... & Astuti, S. D. (2022). *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika.
- Wulandari, R. D. (2016). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Zinkhan, G. M., & Smith, D. C. (1992). Book review: managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.