

**PERAN EKUITAS MEREK DAN KEUNGGULAN BERSAING  
SEBAGAI MEDIATOR ANTARA CITRA MEREK,  
KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN**

**Arief Budiman<sup>1</sup>, Erna Ferrinadewi<sup>2</sup>, Yulius Kurniawan<sup>3</sup>**

Universitas Widya Kartika

arief@widyakartika.ac.id<sup>1</sup>, ferrinadewi@gmail.com<sup>2</sup>, michael.yulius@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstrak**

Kinerja perusahaan tidak saja berorientasi dari perspektif finansial, di era dimana konsumen semakin bernilai dalam persaingan pasar sangat penting untuk melihat dan mengukir kinerja perusahaan dari segi non finansial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing sebagai mediator dalam kinerja perusahaan. Kedua variabel ini telah banyak diteliti sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja perusahaan, namun belum banyak ditemukan informasi secara empiris bagaimana peran keduanya sebagai mediator dalam model kinerja perusahaan. Melibatkan 103 data primer sepatu olah raga Nike, data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisa dengan metode PLS Smart untuk menguji peran mediator variabel Ekuitas Merek dan Keunggulan bersaing dalam model penelitian kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ekuitas Merek terbukti signifikan berperan sebagai mediator untuk Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Perusahaan, namun tidak signifikan berperan sebagai mediator untuk persepsi kualitas. Sedangkan Keunggulan Bersaing terbukti signifikan berperan sebagai mediator hanya untuk Kepercayaan Merek saja sedangkan untuk Citra Merek dan Persepsi Kualitas tidak terbukti signifikan. Dalam perkembangan selanjutnya, sangat disarankan agar diteliti juga peran Keunggulan Bersaing sebagai mediator bagi Ekuitas Merek terhadap Kinerja perusahaan.

**Kata kunci:** Kinerja Perusahaan, Keunggulan Bersaing, Ekuitas Merk

**Abstract**

Besides the financial perspective, Company Performance also focuses on the increasingly valuable customer's perspective as an important non-financial aspect for evaluation. This research aims at studying the role of Brand Equity and Competitive Advantage as mediators in evaluating Company Performance. Previous studies on these two variables showed their influence towards company performance, but there are only few empirical evidences found on both variables' roles as mediators in the model of company performance. There were 103 primary data on Nike sport shoes, gathered by means of questionnaire and later on being analyzed using PLS Smart method to test the mediatory role of Brand Equity and Competitive Advantage variables in the designated research. Results showed that Brand Equity proves significantly as the mediator for Brand Image and Brand Trust towards company performance. It proves, however, as being insignificant as a mediator for quality perception. On the other hand, Competitive Advantage proves to be significant as the mediator for Brand Trust, but insignificant for the Brand Image and

Quality Perception. It is recommended for future researches to also observe the role of Competitive Advantage as a mediator for Brand Equity towards Company Performance.

**Keywords:** *Company Performance, Competitive Advantage, Brand Equity*

## **Pendahuluan**

Dalam upaya perusahaan untuk bertahan dalam persaingan usaha, perusahaan perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh laba usaha yang maksimal. Banyak hal mempengaruhi kinerja perusahaan. Pada usaha kecil dan menengah sumber daya keuangan, sumber daya teknologi, dukungan pemerintah dan keterampilan wirausaha (Aaker & Equity, 1991); (Jasra, Hunjra, Rehman, Azam, & Khan, 2011); (Xuan, 2021), lingkungan kerja dan ketersediaan lingkungan kerja dan infrastruktur serta karakteristik wirausaha (Xuan, 2021) (Awwalunnisa & Hasanah, 2022). Saat ini belum terdapat bukti yang cukup bahwa Merek dan Keunggulan Bersaing dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing merupakan upaya untuk menciptakan nilai pelanggan yang berbeda dan sulit ditiru oleh perusahaan lain. Menciptakan nilai yang berbeda dengan pesaing akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Membangun dan mempertahankan kinerja perusahaan tidak lepas dari upaya perusahaan menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan (Wijaya & MH, 2020). Kemampuan perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang bernilai dan berbeda dari pesaingnya menjadi sumber kemampuan perusahaan dalam menciptakan profit usaha karena bagi konsumen, nilai adalah sejumlah uang yang siap mereka bayar. Keunggulan bersaing Namun demikian keunggulan bersaing tidak selalu berarti perusahaan memiliki kinerja yang terbaik, kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing merupakan 2 konsep yang berbeda dan hingga saat ini belum ditemukan bukti besarnya peran keunggulan bersaing sebagai mediator terhadap kinerja perusahaan (Ma, 2000).

Ekuitas Merek dan kinerja perusahaan menjadi topik yang banyak didiskusikan saat ini karena ketika konsumen memandang merek perusahaan lebih baik daripada pesaing maka ada kerelaan konsumen untuk membayar lebih sehingga perusahaan memiliki potensi profit yang lebih besar. Pada saat inilah merek menjadi aset bernilai tinggi bagi perusahaan dan dapat menjadi keunggulan bersaing yang kuat. Sejauh ini telah ditemukan peran penting ekuitas merek sebagai mediator kepercayaan merek, kesetiaan merek, *brand awareness* dan asosiasi merek terhadap *Word of Mouth* (Hamza & Rahul, 2017), peran Ekuitas Merek terhadap intensi pembelian produk buatan dalam negeri (Enitasari & Hertati, 2019). Selain itu Ekuitas Merek menunjukkan peran penting sebagai mediator antara tenaga penjualan dan aktivitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan namun belum ditemukan bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap kinerja perusahaan secara detail komponen Ekuitas Merek yang mampu memicu kinerja perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing (Mohan & Sequeira, 2012).

## Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan

### Metode

Penelitian ini melibatkan 103 responden yang merupakan konsumen produk sepatu Nike semua varian yang berdomisili di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing sebagai mediator antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Kinerja Perusahaan. Metode kuantitatif digunakan untuk menemukan besarnya pengaruh langsung terhadap Ekuitas Merek dan Keunggulan bersaing serta besarnya pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Perusahaan. Data dianalisis dengan Partial Least Square yang merupakan teknik statistic multivariate prediktif untuk pengujian melibatkan banyak variabel

Penelitian ini menggunakan Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2 dan Persepsi Kualitas (X3) sebagai variabel Independen dan Kinerja Bisnis (Y) sebagai variabel Dependen, juga menyertakan Ekuitas Merek (Z1) dan Keunggulan Kompetitif (Z2) sebagai mediator. Berikut definisi operasional dan Indikator Penelitian.

Tabel 1 Definisi Operasional & Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
Citra Merek (X1)	Pandangan unik konsumen terhadap merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki keunikan</li> <li>2. Memiliki tampilan yang berbeda</li> <li>3. Merek yang mudah diingat</li> </ol>
Kepercayaan Merek (X2)	Keyakinan konsumen pada kemampuan merek untuk memberikan sesuai yang dijanjikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek menunjukkan niat baik dengan selalu memperbaharui produk</li> <li>2. Merek memperhatikan keselamatan pengguna produk</li> </ol>
Persepsi Kualitas (X3)	Kualitas merek yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk yang inovatif</li> <li>2. Memiliki banyak pilihan size</li> <li>3. Memiliki daya tahan yang tinggi</li> </ol>
Ekuitas Merek (Z1)	Pandangan konsumen tentang nilai merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek sangat dikenal</li> <li>2. Merek diasosiasikan dengan kualitas</li> <li>3. Merupakan pilihan pertama</li> <li>4. Konsumen rela membayar mahal</li> </ol>
Keunggulan Kompetitif (Z2)	Kelebihan merek yang tidak dimiliki oleh merek lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> </ol>

Kinerja Perusahaan (Y)	Capaian perusahaan secara non finansial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak outlet</li> <li>2. Karyawan handal dalam produksi sepatu</li> <li>3. Banyak konsumen menyukai merek ini</li> <li>4. Memiliki merek yang kuat</li> <li>5. Memiliki kecepatan dalam inovasi</li> <li>6. Kesetiaan Merek yang tinggi</li> </ol>
------------------------	---	--

### Hasil dan Pembahasan

Data yang terkumpul kemudian di analisis dengan PLS dengan prosedur Bootstrap untuk menguji peran variabel Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing sebagai mediator dalam model penelitian kinerja perusahaan.

**Tabel 2 Hasil uji Ekuitas Merek sebagai Mediator**

Direct Effect	Koefisien	T Value	P Value	Keterangan
Citra Merek → Ekuitas Merek	0.297	3.304	0.001	Signifikan
Kepercayaan Merek → Ekuitas Merek	0.285	2.944	0.003	Signifikan
Persepsi Kualits Merek → Ekuitas Merek	0.315	2.888	0.004	Signifikan
Ekuitas Merek → Kinerja	0.345	3.708	0.000	Signifikan
Specific Indirect Effect	Koefisien	T Value	P Value	Keterangan
Citra Merek → Ekuitas Merek → Kinerja (H1)	0.102	2.496	0.013	Signifikan
Kepercayaan Merek → Ekuitas Merek → Kinerja (H2)	0.098	3.192	0.002	Signifikan
Persepsi Kualitas Merek → Ekuitas Merek → Kinerja (H3)	0.108	1.749	0.081	Tidak Signifikan

Ekuitas Merek terbukti berperan sebagai mediator untuk Citra Merek (H1) dan Kepercayaan Merek (H2) terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan informasi pada Tabel 2 diatas dugaan bahwa Ekuitas Merek menjadi mediator untuk Citra Merek (P=0.013) dan Kepercayaan Merek (P = 0.002) terhadap Kinerja dapat diterima. Namun demikian Ekuitas merek tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Persepsi Kualitas (H3) dan Kinerja (p = 0.081)

## Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan

Ekuitas Merek mampu menjadi mediator dalam hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kinerja perusahaan, hal ini disebabkan karena Ekuitas Merek dalam kerangka persaingan pasar merupakan hal yang mendasar terutama dalam upaya menciptakan diferensiasi usaha agar mampu menang dalam persaingan dengan perusahaan lain dengan produk serupa (Yoga, Agung, & Widnyana, 2021). Ekuitas Merek juga memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal dan loyalitas yang tinggi ini merupakan salah satu indikator keberhasilan kinerja perusahaan yang bersifat non finansial.

Citra Merek mengacu pada pemahaman akan produk yang didalamnya merupakan interpretasi konsumen akan atribut, manfaat, situasi, karakter dan keunggulan merek (Clark, 1999) dan perusahaan membutuhkan citra merek yang positif dan kuat agar mampu mendorong kinerja perusahaan terutama dalam hal posisi di pasar yang ditentukan dari kepuasan dan kesetiaan konsumen sebagai sumber potensi laba usaha (Clark, 1999), disinilah peran Ekuitas Merek dalam mempertajam dan menguatkan pemahaman dan interpretasi konsumen dan ini menjadi aset berharga perusahaan yang mampu mendorong kinerja perusahaan.

Kepercayaan Merek menjadi penting ketika perusahaan berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada niat baik dan kredibilitas. Kinerja Perusahaan merupakan cerminan dari hasil relasi jangka panjang dengan konsumen, dimana hubungan jangka panjang membutuhkan kepercayaan. Ekuitas Merek menjadi sebuah kristalisasi dari aset intangible yaitu Niat Baik dan Kredibilitas dimana kedua variabel ini mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang puas dan setia.

**Tabel 3 Hasil Uji Keunggulan Bersaing sebagai Mediator**

Direct Effect	Koefisien	T Value	P Value	Keterangan
	n			
Citra Merek → Keunggulan Bersaing	0.075	3.304	0.001	Signifikan
Kepercayaan Merek → Keunggulan Bersaing	0.383	3.505	0.000	Signifikan
Persepsi Kualitas → Keunggulan Bersaing	0.205	1.917	0.056	Tidak Signifikan
Keunggulan Bersaing → Kinerja	0.345	3.708	0.000	Signifikan
Specific Indirect Effect	Koefisien	T Value	P Value	Keterangan
	n			
Citra Merek → Keunggulan Bersaing → Kinerja (H4)	0.050	0.616	0.538	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek → Keunggulan Bersaing → Kinerja (H5)	0.254	3.239	0.001	Signifikan
Persepsi Kualitas → Keunggulan Bersaing → Kinerja	0.136	1.753	0.080	Tidak Signifikan

Keunggulan bersaing → Signifikan  
Kinerja (H6)

---

Keunggulan Bersaing terbukti berperan sebagai mediator untuk Kepercayaan Merek (H5) terhadap Kinerja Perusahaan ( $P = 0.001$ ) sehingga hipotesis (H5) bahwa Kepercayaan Merek mempengaruhi Kinerja melalui Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediator dapat diterima. Namun demikian berdasarkan informasi pada Tabel 3 dugaan bahwa Keunggulan bersaing menjadi mediator antara Citra Merek (H4) dan Persepsi Kualitas (H6) terhadap kinerja tidak dapat diterima karena nilai P value nya menunjukkan ( $p > 0.05$ )

Kepercayaan Merek dapat menjadi sebuah Keunggulan Bersaing karena rasa percaya konsumen pada merek mampu menjadi sebuah diferensiasi yang nyata dibandingkan pesaing ketika konsumen telah percaya kepada merek bahwa merek mampu memberikan konsumen manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

Keunggulan bersaing tidak signifikan dalam perannya sebagai mediator citra merek dan persepsi kualitas terhadap kinerja perusahaan karena keduanya tidak serta merta mampu mendorong keinginan konsumen untuk terus membeli dan setia kepada merek jika citra merek dan persepsi kualitas tidak mampu menjadi sebuah differensiasi. Kinerja perusahaan membutuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi, citra merek dan poersepsi kualitas diketahui memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian namun belum cukup kuat untuk menciptakan kesetiaan pelanggan meskipun keduanya memiliki potensi menjadi diferensiasi dalam persaingan. Baik citra merek maupun persepsi kualitas merupakan hasil proses persepsi konsumen akan semua komponen dan kualitas merek yang dirasakan oleh konsumen, hasil dari evaluasi selama konsumsi dan bagaimana hasil evaluasi konsumen inilah yang menjadi dasar bagaimana keputusan pembelian di masa mendatang (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015).

### **Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap kinerja perusahaan (H1 dan H2 terbukti signifikan) namun Ekuitas Merek belum signifikan perannya untuk persepsi Kualitas pada Kinerja Perusahaan (H3) Variabel Keunggulan Bersaing terbukti memiliki peran yang signifikan sebagai mediator untuk Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Perusahaan (H5) namun belum cukup signifikan perannya untuk Citra Merek dan Persepsi Kualitas. Kelemahan dari penelitian ini adalah terbatasnya jumlah sampel yang dilibatkan dan Peneliti tidak menguji peran Ekuitas Merek sebagai sumber Keunggulan Bersaing pada model penelitian kinerja perusahaan

**Peran Ekuitas Merek dan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Citra Merek,  
Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A., & Equity, Managing Brand. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35–37.
- Awwalunnisa, Nur, & Hasanah, Ulfatun. (2022). Determinants of Business Performance of Pottery Artisans in Banyumulek Village, West Lombok, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3), 219–228.
- Clark, Bruce H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711–732.
- Enitasari, Ria, & Hertati, Diana. (2019). Efektivitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Berbasis Aplikasi Berkas Mlaku Dewe Di Kantor Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. *Public Administration Journal*, 2(5), 139. <https://doi.org/10.33005/paj.v1i2.16>
- Hamza, V. K., & Rahul, Gupta. (2017). Mediation of brand equity on word of mouth: A study with special reference to customers of fashion products in India. *Advances in Management*, 10(10), 23–29.
- Jasra, Javed, Hunjra, Ahmed Imran, Rehman, Aziz Ur, Azam, Rauf I., & Khan, Muhammad Asif. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Ma, Hao. (2000). Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Mohan, Bijuna, & Sequeira, A. H. (2012). Linking Customer-Based Brand Equity with Business Performance—A Conceptual Framework. *AMET International Journal of Management*.
- Purnamasari, Sintia, & Murwatiningsih, Murwatiningsih. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Wijaya, Oscarius Y. A., & MH, M. M. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.
- Xuan, V. (2021). Determinants of business performance of the firms: A case of the construction listed enterprises in Vietnam Stock Market. *Accounting*, 7(7), 1741–1750.
- Yoga, Parawidya, Agung, Anak Agung Putu, & Widnyana, I. Wayan. (2021). The Role of Brand Equity in Mediation of the Influence of Brand Image and Brand Trust, On the Interest of Prospective Students Choose Bali Tourism Polytechnic. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 12(8), 20434–20442.