

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Produk Madu Herbal Zymuno di Kota Makassar

Ilma Wulansari Hasdiansa<sup>1\*</sup>, Sitti Hasbiah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: [ilma.wulansari@unm.ac.id](mailto:ilma.wulansari@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>, [sittihasbiah@unm.ac.id](mailto:sittihasbiah@unm.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract,** This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on brand awareness of Zymuno herbal honey products in Makassar City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. Data were collected using a survey through a questionnaire distributed to 100 respondents with a purposive sampling technique. The analysis method used is multiple linear regression, accompanied by F test, t test, and determination coefficient analysis. The results of the study indicate that product quality and brand image simultaneously have a significant effect on brand awareness. Partially, each variable also shows a significant effect. The determination coefficient value of 74.5% indicates that variations in brand awareness can be explained by the two independent variables. These findings provide practical recommendations in designing marketing strategies for local herbal products.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Product Quality

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, disertai uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Secara parsial, masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,5% mengindikasikan bahwa variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis dalam perancangan strategi pemasaran produk herbal lokal.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk membangun brand awareness guna mempertahankan eksistensi produk di benak konsumen. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller, 2017). Produk madu herbal Zymuno, sebagai salah satu merek lokal yang mengusung konsep kesehatan alami, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan konsumen di Kota Makassar.

Menurut Firmansyah (2019), kualitas produk dan citra merek merupakan dua aspek utama yang mempengaruhi kesadaran merek. Kualitas produk mencerminkan kinerja dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sementara citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai simbolik suatu produk (Sunday, 2022). Industri produk herbal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Menurut laporan Statista (2023), pasar produk herbal

Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 7,4% per tahun hingga 2026. Di antara produk herbal yang paling diminati adalah madu herbal, karena dianggap memiliki khasiat kesehatan yang lebih lengkap dibandingkan madu biasa, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, meredakan gejala flu, dan membantu metabolisme tubuh.

Salah satu merek lokal yang cukup dikenal di kawasan Indonesia Timur, khususnya di Kota Makassar, adalah Zymuno, yang memposisikan diri sebagai madu herbal alami dengan bahan tambahan seperti jahe merah, propolis, dan habbatussauda. Meski begitu, persaingan dengan merek nasional dan global seperti *Madu TJ*, *Al Shifa*, dan *Propoelix* menyebabkan brand awareness Zymuno masih tergolong rendah di kalangan masyarakat urban. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen di Makassar, hanya 27% responden yang mengenal merek Zymuno, sedangkan 73% lebih mengenal produk pesaing.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, dua faktor penting yang patut dikaji adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2017), sementara citra merek berkaitan erat dengan persepsi, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen (Aaker, 1997). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kesadaran merek Zymuno di Kota Makassar, sebagai referensi empiris untuk pengembangan strategi pemasaran produk herbal lokal.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Brand awareness berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek yang mudah dikenali cenderung lebih dipertimbangkan untuk dibeli.

### Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Firmansyah (2019) faktor faktor yang mempengaruhi *brand awareness* sebagai berikut: (1) *advert*, (2) *product*, (3) *tagline*, (4) logo.

### Indikator Kesadaran Merek

Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

- a) *Brand Recall*: Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan.
- b) *Brand Recognition*: Kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihatnya.
- c) *Purchase Intention*: Niat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

**d) *Consumption Experience*:** Pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwasanya kualitas produk ialah kemampuan suatu produk saat menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketetapan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut yang dinilai lainnya. Menurut Kotler & Keller (2017) terdapat sepuluh indikator kualitas produk: (1) bentuk, (2) fitur, (3) penyesuaian, (4) Kualitas Kinerja, (5) Kesan kualitas, 6) ketahanan, (7) keandalan, (8) kemudahan, (9) gaya, (10) desain.

Menurut penelitian oleh Hardiana dan Mukasih (2024), persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, karena konsumen cenderung mengingat dan memilih kembali merek dengan kualitas yang memuaskan.

### **Citra Merek**

Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu merek. Asosiasi ini bisa bersifat fungsional (misalnya manfaat kesehatan) maupun emosional (kepercayaan, kebanggaan menggunakan produk lokal).

Sunday et al. (2022) menambahkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas, nilai persepsi, dan kesadaran merek. Tiga elemen utama citra merek menurut Firmansyah (2019) yaitu:

- a)** Citra Produsen (misalnya reputasi perusahaan)
- b)** Citra Pengguna (kesan terhadap siapa yang biasanya memakai produk tersebut)
- c)** Citra Produk (kesan atas manfaat dan kualitas produk)

### **Hipotesis**

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas produk dan citra merek dengan brand awareness (Allamah et al., 2024; Muzakki & Andarini, 2024). Produk dengan kualitas tinggi dan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan direkomendasikan oleh konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a)** H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar.
- b)** H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar.

- c) H3: Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kesadaran merek Zymuno di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability* dengan cara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek

Untuk melihat pengaruh secara parsial, dilakukan uji t terhadap variabel kualitas produk. Hasil uji menunjukkan nilai thitung sebesar 4,842, yang lebih besar dari nilai ttabel 1,660 pada taraf signifikansi 10%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Zymuno.

Konsumen yang menilai Zymuno sebagai produk berkualitas cenderung lebih mudah mengingat, merekomendasikan, dan memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Allamah et al. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan dan manfaat produk berkorelasi positif dengan tingkat kesadaran merek. Dalam konteks Zymuno, kualitas seperti kemurnian madu, bahan tambahan alami, serta kemasan yang higienis menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen.

#### Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Kesadaran Merek

Variabel citra merek juga diuji secara parsial untuk mengetahui kontribusinya terhadap kesadaran merek. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 5,391 melebihi ttabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti pengaruh tersebut signifikan.

Citra merek Zymuno dibentuk melalui persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memproduksi madu herbal alami dan bersertifikat halal. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek—misalnya persepsi bahwa Zymuno adalah produk lokal berkualitas tinggi dengan manfaat kesehatan nyata—akan lebih mudah mengingat merek

tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Keller (2003), bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kekuatan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

### **Analisis Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kesadaran Merek**

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kesadaran merek produk madu herbal Zymuno. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 148,762 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,36, dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki signifikansi secara statistik pada tingkat kepercayaan 90%. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Temuan ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap merek merupakan elemen kunci dalam membangun kesadaran merek. Kinerja dan daya tahan produk akan membentuk pengalaman konsumen, sementara persepsi terhadap merek membantu menciptakan asosiasi positif yang memudahkan konsumen mengingat merek tersebut.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,745, yang berarti bahwa 74,5% variasi dalam kesadaran merek dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek. Sisanya sebesar 25,5% dapat berasal dari variabel lain di luar model, seperti strategi promosi, harga, distribusi, atau faktor eksternal seperti tren kesehatan dan rekomendasi *influencer*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek memegang peranan penting dalam membentuk kesadaran merek. Dalam konteks pasar lokal seperti Kota Makassar, konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk herbal yang memiliki kredibilitas dan manfaat kesehatan yang jelas. Madu herbal seperti Zymuno, meskipun belum sebesar merek nasional, memiliki potensi untuk memperkuat kesadaran merek jika strategi kualitas dan *brand positioning* dilakukan secara konsisten.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk madu herbal Zymuno di Kota Makassar. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk—seperti kemurnian, khasiat, dan kemasan—semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek.
2. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Persepsi positif konsumen terhadap reputasi, nilai, dan citra kesehatan alami dari merek Zymuno mendorong peningkatan daya ingat dan pengenalan terhadap produk.
3. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek bersama-sama memengaruhi kesadaran merek secara signifikan, dengan kontribusi sebesar 74,5%. Artinya, sebagian besar variasi dalam kesadaran merek dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

### Saran

Zymuno disarankan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi komposisi bahan herbal, tingkat kemurnian madu, maupun inovasi dalam varian produk. Selain itu, aspek keamanan dan kejelasan informasi komposisi pada label juga perlu ditingkatkan agar membangun kepercayaan konsumen.

Perusahaan juga perlu membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan komunikasi yang menyentuh aspek emosional dan fungsional konsumen. Penggunaan testimoni pelanggan, storytelling berbasis manfaat kesehatan, dan kolaborasi dengan tokoh kesehatan lokal dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Mengingat mayoritas konsumen herbal saat ini aktif di media sosial, Zymuno disarankan untuk mengoptimalkan kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace. Strategi konten yang edukatif dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong *brand recall*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, atau kepuasan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek produk herbal.

### Implikasi

Temuan penelitian ini memberikan masukan bagi pemilik merek lokal seperti Zymuno bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua aspek yang sangat krusial dalam membangun kesadaran merek. Dalam konteks persaingan industri herbal yang padat, kedua faktor ini dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila dikelola dengan strategi yang tepat.

Penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan determinan penting dalam membentuk kesadaran merek. Temuan

ini juga mendukung studi sebelumnya yang menempatkan persepsi konsumen sebagai pusat dalam penciptaan nilai merek (*value creation*).

## REFERENSI

- Allamah, N. N., Nadhiroh, U., & Jatmiko, U. (2024). Pengaruh Efek Komunitas, Kualitas Produk, dan Variasi Produk terhadap Brand Awareness pada Narss Make-Up Artist Tulungagung. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(6), 103–113. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i6.2557>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiana, C. D., & Mukasih, T. F. (2024). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 282–290.
- Indonesia Herbal Medicine Market Size, Share, Forecast 2024–2033. (2024). *Custom Market Insights*.
- Isnaini, D., & Septadiyanto, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri Offset.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Moekti, T. A., & Susanti, E. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Pengikut Akun Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok). *Jurnal Digital Marketing*, 6(2), 88–104.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Avoskin: (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70–75.
- Nabil, A. M., & Prasetyo, M. H. (2023). The Analysis of Instagram Ads Strategy, Brand Awareness and its Impact on Purchasing Decision of Wardah Facial Wash (Case Study in the Community of Kelurahan Cikutra). *Banking and Management Review*, 12(1), 1–17.
- Oktaviani, P., & Lestari, R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Tagline dan Citra Merek terhadap Kesadaran Merek Facial Foam Ponds di SMK Al Makmur Cigancur Jakarta Selatan. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 65–79.
- Rizkiana, C., Riany, S., & Triyani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth sebagai Variabel Intervening.

*Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.14342>

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 4.

Sunday, S. A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Yasin, W. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 101–110.