

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITI JENAMA SYARIKAT AL-IKHSAN TERHADAP PEMBELI DI MELAKA TENGAH

Maryam Mohd Esa¹, Fatin Nursyaqira Haron² & Noorizda Emellia Mohd Aziz³.

^{1,3}Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Pemasaran) di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengkaji kesan yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti sama ada kesan imej jenama, kesetiaan jenama dan kualiti yang dirasakan mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan. Responden terdiri daripada pembeli-pembeli barangan sukan Al-Ikhsan di Melaka Tengah iaitu seramai 74 orang. Kajian ini dilakukan di empat lokasi iaitu Al-Ikhsan Mahkota Parade, Al-Ikhsan Melaka Central Plaza, Al-Ikhsan The Shore, dan Al-Ikhsan Aeon Bandaraya Melaka. Analisis data dihasilkan dengan menggunakan *IBM Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0 yang merangkumi data deskriptif, skor min, dan analisis regrasi yang digunakan untuk mengetahui kesan yang paling mempengaruhi pembolehubah bersandar. Hasil daripada kajian ini menunjukkan bahawa setiap kesan mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Setelah kajian dibuat, pengkaji mendapati bahawa kualiti yang dirasakan merupakan kesan yang paling mempengaruhi ekuiti jenama dalam analisis regrasi.

Kata Kunci: *Ekuiti jenama, Imej jenama, Kesetiaan jenama dan Kualiti yang dirasakan.*

FACTOR THAT INFLUENCE AL-IKHSAN COMPANY BRAND EQUITY FOR BUYERS IN MELAKA

ABSTRACT

This study aims to study the impact of Al-Ikhsan Company brand equity on buyers in Central Melaka. The main objective of this study was to identify whether the impact of brand image, brand loyalty and perceived quality affect Al-Ikhsan Company brand equity. Respondents consisted of buyers of Al-Ikhsan sports goods in Central Malacca with 74 people. The study was conducted at four locations namely Al-Ikhsan Mahkota Parade, Al-Ikhsan Malacca Central Plaza, Al-Ikhsan The Shore, and Al-Ikhsan Aeon City of Malacca. Data analysis was performed using IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0 which included descriptive data, mean scores, and regression analysis used to determine the most influential variables. The results of this study indicate that each effect affects the equity of the Al-Ikhsan Company brand on buyers in Central Malacca. Therefore, the researcher found that perceived quality was the most influential factor in brand equity in regression analysis.

Keywords: *Brand equity, Brand image, Brand loyalty and Perceived quality.*

PENGENALAN

Keller (1993), mendefinisikan jenama sebagai satu nama, perkataan, simbol, logo atau reka bentuk yang bertujuan untuk mengenali sesebuah produk atau perkhidmatan yang dihasilkan dan membezakannya dengan pesaing-pesaing. Keller (1993), juga mengenal pasti kelebihan-kelebihan mempunyai jenama yang hebat dalam konteks produk konvensional seperti berikut kesetiaan pelanggan dan dapat bertahan dari persaingan yang sengit, margin yang lebih tinggi, sokongan dan kerjasama dalam aspek perdagangan, peluang untuk mendapatkan lesen dan peluang tambahan jenama (brand extension). Ekuiti jenama yang dihasilkan untuk produk akan memberikan kesan yang positif kepada pengguna kerana mudah dikenali dan diingati yang mampu membantu syarikat untuk menjana keuntungan yang tinggi.

Pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang berdiri di atas jenamanya tersendiri yang dihasilkan oleh pemasar untuk memenuhi kehendak dan keperluan pengguna. Syarikat yang menjual jenama pakaian sukan salah satunya menunjukkan prestasi yang memberangsangkan kerana mampu mengeluarkan produk dan perkhidmatan yang bersesuaian dengan kehendak pengguna. Antara sepuluh jenama pakaian sukan yang paling dikenali di peringkat global ialah Nike, Adidas, Under Armour, DKS, Puma, Skechers, Columbia Sportswear, Asics, The North Face dan Converse. Jenama-jenama seperti ini telah memperoleh tumpuan daripada pengguna walaupun mereka hanya melihat kepada logo jenama tersebut. Menurut O'Connell (2019), Nike adalah jenama yang mendapat tempat pertama dalam tempoh bermula bulan Ogos 2018 sehingga Ogos 2019 di mana jualan mereka hampir mencecah 39.1 U.S. dolar seperti jadual di bawah:

Jadual 1.0 : Jenama pakaian sukan mengikut prestasi syarikat oleh jualan di seluruh dunia.

Jenama pakaian sukan	Jualan (U.S Dolar)
Nike, Inc.	39,117
Adidas AG	25,601
Puma SE	5,706
Under Armour, Inc.	5,229
Lululemon Athletica Inc	3,421
Columbia Sportswear Company	2,894

Sumber: Statista.com (2019)

Di Malaysia pula, terdapat beberapa syarikat yang menjual jenama pakaian sukan yang terkenal JD Sport, Sports Direct.com, OC, Quiksilver dan Al-Ikhsan. Syarikat pakaian sukan yang dibuka

mampu meningkatkan pilihan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah syarikat yang terkenal di Malaysia yang menjual jenama-jenama terkemuka untuk pakaian sukan bagi pengguna-pengguna yang dikenali sebagai Al-Ikhsan.

Al-Ikhsan Sport Sdn Bhd merupakan sebuah syarikat tempatan yang diasaskan oleh usahawan Melayu yang berjaya di Malaysia yang dikenal sebagai Tuan Haji Ali Hassan Mohd Hassan. Pada mulanya, beliau hanya memulakan perniagaannya dengan bermodalkan RM150 sahaja semasa beliau menuntut pelajaran di Universiti Teknologi Malaysia (UTM). Beliau hanya menjual baju T-shirt dalam kalangan pensyarah-pensyarah dan rakan-rakan. Perniagaan kecil-kecilannya mula membuahkan hasil dan mula membangunkan sebuah premis pertamanya di Holiday Plaza, Johor Bharu pada tahun 1993.

Syarikat ini telah ditubuhkan secara langsung pada tahun 1994 dan mula meluaskan rangkaian pasarannya sedikit demi sedikit sehingga membuka lebih daripada seratus cawangan di seluruh negara di mana konsep perniagaan Al-Ikhsan ini menyediakan pelbagai kelengkapan sukan untuk lelaki dan wanita. Antara jenama popular dan berkualiti tinggi yang dipasarkan dalam syarikat Al-Ikhsan ialah Nike, Adidas, Puma, Reebok, Umbro, Lotto, dan Diadora. Syarikat ini kini semakin mendapat sambutan oleh pengguna sehingga masa kini.

Menurut BH Online (2019), Al-Ikhsan kini menumpukan tiga konsep perniagaan iaitu Al-Ikhsan Sports, Football Republic dan Sneaker Street pada tahun ini. Tambahannya, Vach Pilluta, Ketua Pegawai Eksekutif berkata Al-Ikhsan bercadang untuk membuka 8 hingga 10 cawangan pada tahun ini dan 25 hingga 30 cawangan akan dibuka pada tahun 2021 supaya Al-Ikhsan mencapai sasaran jangka panjangnya dengan memiliki 245 cawangan secara keseluruhannya.

Al-Ikhsan merupakan salah satu syarikat yang semakin berkembang pesat di Malaysia dan ini dibuktikan melalui catatan rekod jualan tertinggi pada bulan Oktober 2019 dalam sejarah 25 tahun lalu (Meor, 2019). Lapornya menunjukkan syarikat terkemuka ini telah mencapai pertumbuhan jualan sebanyak 42% dalam tempoh yang sama pada tahun lalu. Tambahan pula, Al-Ikhsan kini semakin terkenal setelah syarikat berkenaan menjalin kerjasama dengan kelab bola Liverpool pada tahun 2019 (Football Tribe Malaysia, 2019). Hubungan ini akan menyebabkan Al-Ikhsan mampu untuk mengembangkan operasi runcit di Malaysia dan memudahkan pengguna untuk membeli pelbagai barangan rasmi kelab Liverpool yang dijual serta merasakan lebih dekat dengan kelab kegemaran mereka.

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti pengaruh antara imej jenama dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan, mengenalpasti pengaruh antara kesetiaan jenama dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan dan mengenalpasti pengaruh antara kualiti yang dirasakan dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan.

SOROTAN KAJIAN

Pengaruh antara imej jenama dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan,

Hanaysha (2016), mendefinisikan imej jenama sebagai persepsi keseluruhan pengguna terhadap sesuatu jenama. Menurut Zhang (2015), mereka menyimpulkan bahawa imej jenama sebagai satu sistem dan pemikiran yang wujud dalam kesedaran manusia, menyatakan maklumat mengenai jenama tertentu dan sikap asas terhadapnya. Definisi ini dapat disimpulkan bahawa imej jenama dihasilkan melalui satu set ciri-ciri yang luar biasa dan unik untuk sesuatu jenama yang menyebabkan perbezaan serta pada masa yang sama imej jenama memastikan pengiktirafan pasaran yang diinginkan. Juntunen, Juntunen & Juga (2011), menjalankan kajian terhadap pengaruh kesedaran jenama dan imej jenama terhadap ekuiti jenama yang menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap 235 orang pembeli perkhidmatan logistik. Abdullah Alhaddad (2014), menunjukkan keputusan kajian bahawa imej jenama dan jenama ekuiti mempunyai hubungan signifikan positif terhadap industri minuman ringan. Juliana (2019), menyimpulkan bahawa terdapat hubungan signifikan positif antara imej jenama dan ekuiti jenama dalam kalangan pengguna kasut Nike di Jakarta. Kajian ini juga diperkuatkan lagi apabila Lee et. al (2011), membuktikan bahawa sebuah organisasi dapat memperkuatkan ekuiti jenama dengan meningkatkan imej jenama organisasi sehingga menghasilkan jenama yang lebih baik.

Begitu juga dengan Amin Ansary & Nik Hashim (2017), menghuraikan bahawa imej jenama mempunyai hubungan signifikan positif dengan jenama ekuiti terhadap jenis produk dan *word-of-mouth*. Walaupun begitu, Sadaf, Ayesha & Nadeem (2019), menjelaskan imej jenama

mempunyai kesan yang tidak ketara terhadap ekuiti jenama. Imej jenama mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap ekuiti jenama (Vaijyanthi & Shreenivasan, 2017). Hipotesis yang dibina daripada sorotan kajian ini adalah:

H₀ : Imej jenama merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.

H₁ : Imej jenama merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan.

Pengaruh antara kesetiaan jenama dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan,

Abdullah Alhaddad (2014), menyatakan bahawa terdapat hubungan signifikan positif di antara kesetiaan jenama dan ekuiti jenama dan memainkan peranan penting dalam pemasaran. Juliana (2019), membuktikan bahawa semakin kuat kesetiaan jenama, semakin kuat ekuiti jenama kerana pengguna yang setia cenderung untuk tidak berpindah kepada jenama yang lain. ini membuktikan terdapat hubungan positif antara kesetiaan jenama dan ekuiti jenama. Di samping itu, menurut Hayan Dib & Abdullah Alhaddad (2010), menunjukkan kesan signifikan positif di antara kesetiaan jenama dan ekuiti jenama dalam mengkaji tentang hubungan hirarki di antara dimensi-dimensi ekuiti jenama. Sadaf Nawaz et. al. (2019), menyatakan bahawa terdapat impak yang tidak ketara terhadap kesetiaan jenama dengan ekuiti jenama.

Namun begitu, menurut kajian yang dilakukan oleh Vaijyanthi & Shreenivasan (2017), kesetiaan jenama mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap ekuiti jenama. Vinh dan Huy (2016), mengenalpasti bahawa kesetiaan jenama menunjukkan impak yang positif terhadap keseluruhan ekuiti jenama. Hasil kesetiaan jenama ialah melalui kepuasan jenama pengguna, pembelian dan pembelian semua terhadap jenama. Sekiranya sesuatu produk dan perkhidmatan jenama tidak memenuhi kehendak pengguna, mereka akan kehilangan keyakinan terhadap jenama dan beralih kepada pilihan jenama yang lain (Manthiou et. al., 2014). Alkhawaldeh, Salleh dan Halim (2016), mempunyai lain pendapat bahawa kesetiaan jenama dikecualikan daripada dimensi ekuiti jenama disebabkan oleh kesetiaan jenama merupakan hasil daripada ekuiti jenama dan mempunyai kaitan dengan pengulangan pembelian. Latif et. al. (2015), menyimpulkan imej jenama mempunyai peranan penting dalam membangunkan ekuiti jenama. Hipotesis yang dibina daripada sorotan kajian ini adalah:

H₀ : Kesetiaan jenama merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.

H₂ : Kesetiaan jenama merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan.

Pengaruh antara kualiti yang dirasakan dengan ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan,

Erenkol dan Duygun (2010), berpendapat bahawa kualiti produk dan kualiti yang dirasakan tidak sinonim kerana kualiti yang dirasakan merupakan penilaian subjektif pelanggan yang membeli produk walaupun kualiti yang dirasakan dilihat sebagai kunci penentu pilihan pengguna dan mempunyai kaitan yang positif dengan ekuiti jenama. Sadaf Nawaz et. al. (2019), menyatakan bahawa kualiti yang dirasakan mempunyai impak yang tidak ketara terhadap ekuiti jenama. Kualiti yang dirasakan membuktikan pengaruh yang positif terhadap keseluruhan ekuiti jenama oleh Vinh dan Huy (2016).

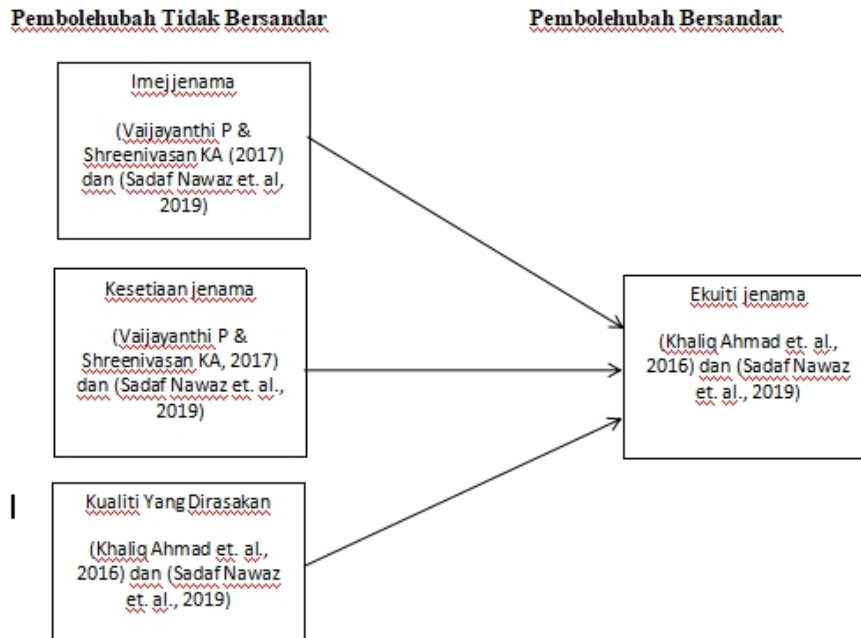
Tambahan pula, kualiti yang dirasakan juga berkaitan dengan jangkaan pelanggan terhadap jenama (Rodrigues & Martins, 2016). Dalam erti kata lain, kualiti yang tinggi dalam menghasilkan barangan sukan akan meningkatkan ekuiti jenama syarikat. Manakala Pham et. al., (2016), menyuarakan tentang persepsi peribadi pengguna adalah berkaitan dengan pengalaman menggunakan produk, keperluan unik, dan keadaan serta kehendak pengguna akan mempengaruhi keputusan mereka. Hipotesis yang dibina daripada sorotan kajian ini adalah:

H₀ : Kualiti yang dirasakan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.

H₃ : Kualiti yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan.

KERANGKA KAJIAN

Pembolehubah-pembolehubah tersebut terdiri daripada pembolehubah bersandar dan pembolehubah tidak bersandar.



Rajah 1.0 : Kerangka Kajian

METODOLOGI

Populasi dan Persampelan Kajian

Kajian ini menggunakan formula Tabachnick dan Fidell (2013), iaitu $N > 50 + 8m$. Sekiranya jumlah pembolehubah bebas kajian ini adalah 3, maka jumlah minimum sampel yang akan digunakan adalah 74 orang. Ini bermakna, kajian ini akan mengambil sekurang-kurangnya 74 responden untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Kajian ini akan menggunakan kaedah persampelan kebarangkalian (*Probability Sampling*) yang mana kaedah ini memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan ia juga digunakan bagi tujuan kajian kuantitatif. Kajian ini mengkaji faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Al-Ikhsan Sdn. Bhd. terhadap pembeli di Melaka Tengah.

Jenis sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah Sampel Rawak Berlapis Tidak Berkadar. Setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk diambil tanpa mengambil kira perbezaan lapisan. Persampelan rawak berlapis boleh mengurangkan ralat persampelan. Jumlah sampel adalah 74 orang dan sampel ini digunakan untuk memastikan responden dipilih merangkumi pembeli Al Ikhsan di Melaka Tengah. Tujuan persampelan ini dilakukan adalah untuk mendapatkan maklumat berkaitan populasi dan persampelan ini juga dilakukan bagi menjimatkan kos penyelidikan dengan cara pengurangan kos yang pelbagai.

Instrumen Kajian

Kajian ini akan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian terhadap responden bagi mendapatkan maklum balas dan proses pengumpulan data. Borang soal selidik tersebut terdiri daripada lima bahagian iaitu bahagian A (Butiran Demografi Responden), bahagian B (Ekuiti Jenama Al-Ikhsan), bahagian C (Faktor Imej Jenama), bahagian D (Faktor Kesetiaan Jenama) dan bahagian E (Faktor Kualiti Yang Dirasakan). Kajian ini telah dijalankan kepada 74 orang responden dengan menggunakan formula Tabachnick dan Fidell (2013) iaitu $N > 50 + 8m$. Semua soal selidik akan

diterjemahkan ke dalam Bahasa Malaysia. Kandungan bahagian soalan borang soal selidik adalah seperti berikut :

Jadual 2.0 : Kandungan Borang Soal Selidik

BAHAGIAN	PERKARA	BILANGAN SOALAN
Bahagian A	Butiran Demografi Responden Kim, Choe, et. al. (2018) Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki (2014)	8
Bahagian B	Ekuiti Jenama Al-Ikhsan Vaijayanthi P & Shreenivasan KA (2017)	5
Bahagian C	Imej Jenama Ling (2013) Kim & Kim (2005) Vaijayanthi P & Shreenivasan KA (2017)	5
Bahagian D	Kesetiaan Jenama Ling (2013) Yoo et. al (2000)	5
Bahagian E	Kualiti Yang Dirasakan Kim & Kim (2005)	5

Jadual 2.0 menunjukkan sumber soal selidik diambil dan bilangan item yang digunakan. Pengukuran Skala Likert 5 juga telah digunakan untuk mendapatkan tahap sebenar responden. Kesemua soalan terdiri dari skala 1 sehingga 5 dimana setiap skala mempunyai tahap jawapan yang paling minimum sehingga maksimum.

Ujian Kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan yang telah diperolehi telah mendapati nilai Cronbach's Alpha adalah .926. Oleh yang demikian dapat dirumuskan bahawa nilai yang melebihi 0.90 dianggap terbaik.

Data Analisis

Kajian ini merupakan satu kajian bagi mengenalpasti faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah. Bagi mendapatkan sampel yang ditetapkan, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan borang soal selidik kepada responden-responden yang terdiri daripada pembeli di Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah. Kawasan kajian terdiri daripada empat (4) cawangan iaitu Al-Ikhsan Melaka Central Plaza, Al-Ikhsan The Shore, Al-Ikhsan Mahkota Parade, dan Al-Ikhsan Aeon Bandaraya Melaka. Pengkaji juga menetapkan tempoh untuk responden menjawab dan mengambil kembali soal selidik yang telah dijawab oleh responden. dengan jumlah responden seramai 74 orang.

Pengumpulan data kajian ini boleh didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer merujuk kepada maklumat yang diperolehi melalui dapatan kajian. Data ini dikumpul dengan menggunakan kaedah seperti tinjauan, pemerhatian, ujian fizikal, soal selidik yang dihantar dan diisi. Analisis yang digunakan bagi kajian ini adalah analisis regrasi. Ia digunakan bagi tujuan untuk menganalisis data dan melihat faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Al-Ikhsan Sdn. Bhd. terhadap pembeli di Melaka Tengah. Data yang diperolehi akan di analisa dengan menggunakan kaedah *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25.0.

DAPATAN KAJIAN

Data analisis demografi yang dilakukan ini bertujuan bagi menerangkan mengenai latar belakang responden seperti jantina, umur, bangsa, jenis pekerjaan, status perkahwinan, pendapatan bulanan, pembeli yang membeli produk di Al-Ikhsan Melaka Tengah.

Kajian menunjukkan responden lelaki telah mencatatkan seramai 30 orang dengan peratusan sebanyak 40.5% yang telah menjawab soal selidik ini. Selebihnya seramai 44 orang responden perempuan telah menjawab soal selidik tentang ekuiti jenama Al-Ikhsan dengan mencatatkan jumlah peratusan yang tinggi sebanyak 59.5%. Jantina bagi responden lelaki dan perempuan kedua-duanya mempunyai kekerapan yang hampir sama.

Manakala bagi umur responden dibahagikan kepada beberapa pecahan bermula daripada umur 20 tahun dan ke bawah seramai 11 orang responden yang telah menjawab soal selidik ini (14.9%) dan diikuti dengan 33 orang responden yang berumur 21 hingga 25 tahun dengan peratusan sebanyak 44.6%. Umur responden bermula daripada 26 hingga 30 tahun pula yang telah menjawab soal selidik adalah seramai 17 orang (23%). Manakala 31 hingga 35 tahun telah merekodkan sebanyak 7 orang responden iaitu 9.5% dan 36 hingga 40 tahun menunjukkan nilai yang paling rendah berbanding kelompok umur yang lain iaitu seramai 2 orang dengan 2.7%. Akhir sekali, umur 41 tahun dan ke atas mempunyai seramai 4 orang (5.4%) yang menjawab soal selidik yang diedarkan. Jumlah kekerapan yang paling tinggi yang dapat dikenalpasti ialah antara umur 21 hingga 25 tahun kerana golongan responden ini kebiasaannya meluangkan masa di pusat membeli-belah pada waktu hujung minggu bersama kawan-kawannya.

Kekerapan responden berbangsa Melayu mencatatkan jumlah yang besar iaitu 97.3% dengan jumlah kekerapan responden seramai 72 orang. Responden berbangsa Cina dan India masing-masing hanya mencatatkan hanya seorang dengan peratusan 1.4% dan lain-lain tidak mencatatkan sebarang kekerapan. Hal ini kerana semasa soal selidik dijalankan, pengkaji mendapati bahawa sebahagian besar responden terdiri daripada responden yang berbangsa Melayu.

Seterusnya, bagi aspek pekerjaan menunjukkan bahawa pelajar terdiri daripada 14 orang dengan 18.9% manakala pekerja sektor swasta adalah seramai 50 orang (67.7%) yang menjawab soal selidik. Sektor awam dan responden yang bekerja sendiri pula masing-masing menunjukkan seramai 8 orang (10.8%) dan 2 orang (2.7%). Ini menunjukkan sektor swasta mempunyai data yang paling tinggi berbanding jenis pekerjaan yang lain kerana kebiasaannya perbelanjaan pekerja swasta adalah lebih mewah dan eksklusif.

Selain itu, bagi status perkahwinan yang terdiri daripada 3 kategori iaitu bujang, sudah berkahwin dan lain-lain. Namun hanya bujang dan sudah berkahwin sahaja mempunyai data dalam soal selidik yang dijalankan. Kekerapan bagi responden bujang adalah seramai 44 orang (59.5%) manakala selebihnya responden yang sudah berkahwin adalah seramai 30 orang (40.5%). Ini dapat dilihat responden bujang mempunyai rekod yang tertinggi kerana kebanyakan responden yang bujang lebih menggunakan wangnya untuk keperluan diri sendiri.

Disamping itu, bagi pendapatan bulanan yang terendah dilihat pada kategori pendapatan responden yang lebih daripada RM 3001 sebanyak 9 orang dengan 12.2%. Ada juga responden yang tidak mempunyai pendapatan seramai 11 orang (14.9%) yang berkemungkinan responden merupakan seorang pelajar dan diikuti dengan kategori pendapatan RM1501 hingga RM3000 dengan jumlah kekerapan seramai 23 orang responden (31.1%). Pendapatan bulanan yang paling tinggi diperolehi daripada soal selidik adalah kategori pendapatan kurang daripada RM 1500 kerana didapati harga jenama produk yang ditawarkan oleh syarikat Al-Ikhsan adalah harga mampu milik.

Jadual 3.0 : Jadual Keputusan Hipotesis

PEMBOLEH UBAH	H^o	H¹	SIG	H^o / H¹	HUBUNGAN
IMEJ JENAMA	H ^o : Imej jenama merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	H ¹ : Imej jenama merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	.251	H ¹ telah ditolak dan H ^o Diterima.	Tidak Signifikan

KESETIAAN JENAMA	H ^o : Kesetiaan jenama merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	H ¹ : Kesetiaan jenama merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	.151	H ¹ telah ditolak dan H ^o diterima.	Tidak Signifikan
KUALITI YANG DIRASAKAN	H ^o : Kualiti yang dirasakan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	H ¹ : Kualiti yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan di Melaka Tengah.	.024	H ¹ diterima dan H ^o telah ditolak.	Signifikan

Jadual 4.0 : Ringkasan Model Skor Min

Bil	PEMBOLEH UBAH TIDAK BERSANDAR	SOALAN	SKOR MIN
1.	Ekuiti Jenama Syarikat Al-Ikhsan	Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang kuat.	4.18
		Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang menarik.	4.32
		Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang unik.	3.77
		Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang disukai.	4.34
		Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang dikenali.	4.61
	PEMBOLEHUBAH TIDAK BERSANDAR		
1.	Imej Jenama	Al-Ikhsan ditubuhkan dengan baik.	4.20
		Al-Ikhsan mempunyai imej yang bersih.	4.23
		Al-Ikhsan sudah biasa diketahui.	4.58
		Jenama Al-Ikhsan mempunyai perbezaan imej yang istimewa.	4.00
		Al-Ikhsan mempunyai imej jenama yang kuat.	4.30
2.	Kesetiaan Jenama	Saya berpuas hati dengan jenama yang dijual di Al-Ikhsan Melaka Tengah.	4.31
		Saya akan menyarankan jenama yang dijual di Al-Ikhsan kepada orang lain.	4.38
		Saya akan setia menggunakan jenama yang dijual di Al-Ikhsan.	3.97

		Saya akan memilih Al-Ikhsan sebagai pilihan utama saya.	3.84
		Jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan pilihan utama pembelian saya.	3.81
3.	Kualiti Yang Dirasakan	Al-Ikhsan menyediakan kualiti perkhidmatan yang baik.	4.34
		Al-Ikhsan mengawal aduan daripada pengguna dengan cara yang berkesan.	4.05
		Al-Ikhsan mampu untuk memberitahu pelanggan dengan tepat apabila perkhidmatan akan dilaksanakan.	4.20
		Al-Ikhsan memberikan perhatian kepada setiap individu pengguna.	4.14
		Al-Ikhsan menunjukkan kualiti perkhidmatan yang konsisten	4.22

Jadual 4.0 di atas membincangkan tentang ringkasan model skor min bagi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan, Imej jenama, Kesetiaan jenama dan Kualiti yang dirasakan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Bagi analisis soalan bagi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan menunjukkan bahawa min yang tertinggi adalah sebanyak 4.61 iaitu soalan kelima yang berkaitan dengan jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang dikenali. Manakala, min yang terendah dalam pembolehubah bersandar ini adalah sebanyak 3.77 di mana jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan jenama yang unik.

Bagi Imej jenama pula min yang terendah pada soalan keempat ialah 4.00 yang menunjukkan responden kurang bersetuju dengan kenyataan tentang jenama Al-Ikhsan mempunyai perbezaan imej yang istimewa. Manakala min yang paling tinggi pula adalah berkaitan dengan Al-Ikhsan sudah biasa diketahui sebanyak 4.58 membuktikan bahawa responden bersetuju dengan soalan ketiga tersebut.

Disamping itu, bagi kesetiaan jenama soalan kedua ialah responden akan menyarankan jenama yang dijual di Al-Ikhsan mendapat nilai min yang tertinggi berbanding soalan-soalan yang lain iaitu dengan nilai min sebanyak 4.38. Manakala, soalan kelima mencatatkan nilai min terendah iaitu sebanyak 3.81 berkaitan dengan jenama yang dijual di Al-Ikhsan merupakan pilihan utama pembelian responden.

Manakala bagi kualiti yang dirasakan pula menunjukkan bahawa responden bersetuju dengan soalan pertama mengenai Al-Ikhsan menyediakan kualiti perkhidmatan yang baik dengan skor min tertinggi sebanyak 4.34. Soalan kedua pula mencatatkan min terendah iaitu 4.05 mengenai Al-Ikhsan mengawal aduan daripada pembeli dengan cara yang berkesan di mana ia menunjukkan responden kurang bersetuju dengan soalan berikut.

Jadual 5.0 : Anova

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.672 ^a	.452	.428	.36304	2.509

Berdasarkan Jadual 5.0 di atas, menunjukkan keputusan ringkasan model di antara pembolehubah bersandar iaitu ekuiti jenama Al-Ikhsan dengan pembolehubah tidak bersandar yang terdiri daripada faktor imej jenama, faktor kesetiaan jenama dan kualiti yang dirasakan. Nilai bagi R adalah 0.672 manakala R Square adalah 0.452. Nilai R Square ini menunjukkan bahawa faktor imej jenama, kesetiaan jenama dan kualiti yang dirasakan terhadap ekuiti jenama Al-Ikhsan adalah sebanyak 45.2%. Semakin rendah nilai R Square, maka semakin kurang pengaruh pembolehubah tidak bersandar terhadap pembolehubah bersandar. Namun sebaliknya, jika nilai R Square semakin tinggi, maka pembolehubah tidak bersandar mempengaruhi pembolehubah bersandar.

Jadual 6.0 : Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.705	.456		4.788	.000
Imej Jenama	.141	.122	.158	1.158	.251
Kesetiaan Jenama	.160	.110	.217	1.453	.151
Kualiti Yang Dirasakan	.307	.133	.358	2.312	.024

Berdasarkan Jadual 4.15 di atas, hasil dapatan kajian regresi menunjukkan bahawa kualiti yang dirasakan merupakan pembolehubah tidak bersandar yang paling mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Hal ini telah dibuktikan dengan hasil kajian yang menunjukkan nilai Beta bagi kualiti yang dirasakan mempunyai nilai yang paling tinggi iaitu 0.307. Seterusnya, kesetiaan jenama merupakan pembolehubah tidak bersandar dengan nilai Beta kedua tertinggi sebanyak 0.160 manakala imej jenama menunjukkan hasil dapatan kajian sebanyak 0.141. Oleh itu, kualiti yang dirasakan menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan kerana nilai signifikan kurang daripada 0.05 manakala imej jenama dan kesetiaan jenama menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan kerana nilai signifikan melebihi daripada 0.05.

PERBINCANGAN DAN CADANGAN PENAMBAHBAIKAN

Berdasarkan dapatan yang didapati dalam artikel ini mendapati bahawa pengkaji mengenalpasti bahawa kualiti yang dirasakan merupakan kesan yang paling mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Nilai yang diterima daripada kualiti yang dirasakan merupakan nilai yang signifikan. Kebanyakan responden bersetuju bahawa Al-Ikhsan yang terdapat di Melaka Tengah menyediakan kualiti perkhidmatan yang baik. Hal ini demikian kerana pembeli berpuas hati dari segi para pekerja telah menunjukkan prestasi kerja yang cemerlang dan keadaan kedai Al-Ikhsan berada dalam keadaan yang baik dan selesa untuk pembeli. Dengan ini kesan kualiti yang dirasakan boleh kategorikan sebagai pengaruh yang kuat untuk ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah.

Al-Ikhsan juga telah menjadi sebuah syarikat yang terkenal di Malaysia kerana menyediakan kualiti perkhidmatan yang baik kepada para pembeli. Perkhidmatan yang baik secara tidak langsung akan membantu peningkatan dari pelbagai aspek termasuklah ekuiti jenama syarikat itu sendiri. Kajian ini boleh dibuktikan dengan kajian lepas yang dinyatakan oleh Vinh dan Huy (2016), yang berpendapat bahawa kualiti yang dirasakan membuktikan pengaruh yang positif terhadap keseluruhan ekuiti jenama.

Seterusnya, berdasarkan kajian yang dilakukan oleh pengkaji mendapati bahawa imej jenama tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Pengkaji mendapati bahawa nilai yang diperoleh merupakan nilai yang tidak signifikan. Imej jenama merupakan salah satu elemen yang perlu dipantau oleh sesebuah organisasi bagi melayakkan organisasi tersebut mempunyai nilai tersendiri di mata pembeli. Al-Ikhsan perlu memperkukuhkan imej jenama syarikatnya supaya para pembeli akan sentiasa mempunyai keinginan dan kehendak untuk memiliki produk yang dijual di Al-Ikhsan.

Ini dapat dilihat kerana perbezaan imej jenama oleh Syarikat Al-Ikhsan mampu mengubah pelbagai pandangan dan persepsi pembeli terhadap syarikat tersebut menjadi positif kerana Al-Ikhsan

mampu menjadi sebuah syaikat yang telah ditubuhkan dengan baik serta mempunyai keistimewaan tersendiri berbanding yang lain.

Walaupun hasil dapatan kajian menunjukkan imej jenama tidak mempunyai pengaruh antara satu sama lain, namun Al-Ikhsan sudah biasa diketahui oleh orang ramai. Menurut kajian lepas yang diperoleh oleh Sadaf Nawaz et. al. (2019), yang telah menjelaskan dalam kajiannya bahawa imej jenama mempunyai kesan yang tidak ketara terhadap ekuiti jenama.

Di samping itu, hasil penyelidikan yang dijalankan mendapati bahawa kesan kesetiaan jenama telah mendapati bahawa tidak mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan kerana nilainya tidak signifikan. Responden akan menyarankan jenama yang dijual di Al-Ikhsan kepada orang lain kerana Al-Ikhsan menyediakan perkhidmatan jualan barangan sukan yang baik. Hasil dapatan dalam kajian lepas yang dilakukan oleh Sadaf Nawaz et. al. (2019), mendapati bahawa terdapat impak yang tidak ketara terhadap kesetiaan jenama dengan ekuiti jenama.

Kesetiaan jenama amat penting dalam memelihara ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan. Pengusaha perlulah menyediakan lebih banyak idea dan strategi bagi meningkatkan kesetiaan para pembeli yang sedia ada serta mempunyai sasaran untuk memperoleh pembeli yang baru menggunakan perkhidmatan Al-Ikhsan. Kesetiaan jenama mampu memujuk pembeli supaya sentiasa membeli barangan yang dijual di Al-Ikhsan melalui mengadakan jualan promosi, meningkatkan gaya pemasaran dan sebagainya. Oleh sebab itu, kesetiaan jenama yang wujud juga mampu membantu perkembangan perniagaan Al-Ikhsan sekiranya pembeli telah berpuashati dengan perkhidmatan dan sanggup menyarankan produk yang dijual di kedainya kepada orang lain.

Cadangan bagi penyelidikan pada masa akan datang, mereka perlulah melihat bahawa kajian ini boleh dijelaskan dan diperkembangkan lagi dengan menganalisis beberapa perkara yang tidak dikaji dalam kajian ini. Pengkaji pada masa akan datang digalakkan untuk meningkatkan lagi jumlah responden bagi melihat tahap kebolehpercayaan terhadap kajian yang dijalankan ini secara menyeluruh. Selain itu, pengkaji akan datang boleh mempelbagaikan jenis instrument kajian seperti kaedah temubual atau menggabungkan kaedah temubual dengan borang soal selidik disertakan soalan terbuka kepada responden. Oleh itu, pengkaji akan datang diharap dapat mengulas dan menjelaskan dengan lebih terperinci mengenai faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan Sdn. Bhd. terhadap pembeli di Melaka Tengah.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, artikel ini memperbincangkan sebuah kajian berkaitan faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan Sdn. Bhd. terhadap pembeli di Melaka Tengah. Kajian ini mempunyai tiga pembolehubah tidak bersandar imej jenama, kesetiaan jenama, dan kualiti yang dirasakan. Melalui kajian yang telah dijalankan, kualiti yang dirasakan merupakan kesan yang paling mempengaruhi ekuiti jenama Syarikat Al-Ikhsan terhadap pembeli di Melaka Tengah. Dengan adanya kajian ini Syarikat Al-Ikhsan mampu mengenalpasti kelebihan dan kelemahannya dari pelbagai aspek terutama mengenai jenama melalui soal selidik yang dijalankan kepada pembeli produk yang dijual di Syarikat Al-Ikhsan. Secara tidak langsung kajian ini mendorong pengusaha syarikat untuk menambahbaik strategi pemasaran supaya strategi pemasaran dapat diperkukuhkan lagi dan dalam masa yang sama mampu meningkatkan keuntungan dari masa ke masa. dalam usaha penambahbaikan pengawalan aduan daripada pengguna dengan cara yang berkesan oleh Al-Ikhsan, pengusaha Al-Ikhsan perlulah mempelbagaikan produk barangan sukan daripada berlainan jenama. Hal ini kerana, pembeli mempunyai daya tarikan dan citarasa yang berlainan untuk memenuhi kehendaknya. Malahan inisiatif ini turut memberikan pengaruh sosial yang mencerminkan penilaian orang lain terhadap gelagat pengguna individu (Ang et. el., 2001). Di samping itu, pengkaji juga memperoleh manfaat untuk menambahkan pengetahuan tujuan sebenar ekuiti jenama yang digunakan dalam sesebuah syarikat yang menjual jenama sukan.

RUJUKAN

- Abdullah, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3(5). 28-32.
- Alkhalaf, A. M., Salleh, S. M., & Halim, F. B. (2016). Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective. *International Review of Management and Marketing*. Vol.6(4).722-730.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). "Spot the Difference: Consumer Response Towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No.3. 29-235.
- Ansary, A., & Nik, M. H. (2017). Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Review of Managerial Science*.
- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customer Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is A Turkish Furniture Brand. *The Journal of American Academy of Business*. Vol. 16(1).
- Football Tribe Malaysia. (2019). Liverpool Jalin Kerjasama Dengan Al-Ikhsan. (21 April). <https://football-tribe.com/malaysia/2019/04/21/liverpool-jalin-kerjasama-dengan-al-ikhsan/>. [9 Januari 2020].
- Hanaysha, J. (2016). Building Brand Equity through Customer Service: A Study on Restaurant Industry in Malaysia. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, Vol 5(5), 678-685.
- Hayan, D., & Abdullah, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*. Vol. 10(28). 183-194.
- Juliana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol.3(4). 11-17.
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A study Among Logistics Service Purchasers. *Brand Management*, 18(4/5), 300-311.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A Conceptual Framework of Brand Image on Customer-Based Brand Equity in The Hospitality Industry at Bangladesh: Tourism Management and Advertisement as Moderators. *Journal of Scientific Research and Development*. Vol. 2(11). 1-16.
- Lee, S. H. (2014). A Comparison of Two Approaches to Measuring Brand Equity in The Hotel Industry.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case of A Public Festival. *Tourism Review*. Vol 69(4). 264-283.
- Meor Abdullah Syamim. (2019). Al-Ikhsan Sports Catat Rekod Jualan Tertinggi Oktober2019.(15November).<https://www.semuanjabola.com/al-ikhsan-sports-catat-rekod-jualan-tertinggi-oktober-2019/>. [8 Januari 2020].
- O'Connell, L. (2019). Global Sales of The Top Performance Apparel, Accessories and Footwear Companies 2019.(Statista, 13 Disember).

<https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/>. [6 Januari 2019].

- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect Of Brand Equity And Perceived Value On Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*. 24(5). 14-30.
- Rodrigues, P., & Martins, F. V. (2016). Perceptual and Behavioral Dimensions: Measuring Brand Equity Consumer Based. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 20(4). 507 - 519.
- Sadaf, N., Ayesha, N., & Nadeem, K. (2019). Elements of Brand Equity of Mobile: A Review Paper. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*. Vol. 8(12). 1-9.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Vaijayanthi, P., & Shreenivasan, KA. (2017). Measuring Brand Equity of Cosmeceuticals – A Case Using Consumer Based Brand Equity Model. *Asian J Pharm Clin Res*. Vol 10 (6). 210-215.
- Vinh, T. T. & Huy, L. V. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: Empirical Evidence from The Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 8(3). 75-84.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. 3(1). 58-60.