

Analisis Ekuitas Merek Produk Merek X

**Oleh
Ni Luh Made Vinaya M.
2007-002-030**

Tesis yang diajukan kepada Sekolah Pascasarjana

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Sebagai pelengkap persyaratan untuk

gelar Magister

Ilmu Manajemen Pemasaran

Jakarta, April 2010

.....

Dr. Ir. Budiarto Subroto

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA
Program Studi Magister Manajemen**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Ni Luh Made Vinaya Medhiatika
Nomor Mahasiswa (NIM) : 2007-002-030
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kekhususan : Pemasaran
Tanggal Ujian : 9 April 2010
Judul Tesis : Analisis Ekuitas Merek Produk “Merek X”

Panitia Ujian Tesis

Ketua Penguji/Ketua Program Studi Magister Manajemen Direktur Sekolah Pascasarjana

(Dr. Sofian Sugioko S.E.,MM)

(Dr. Sri Hasnawari S.E.,ME)

Dr.Ir.Budiarto Subroto

Pembimbing

Lina Salim Ph.D

Penguji 1

Lily Suhaily S.E.,MBA

Penguji 2

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

ORIGINALLY STATEMENT

“I hereby declare that this Thesis is my own work and to the best of knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the award of any other degree or diploma at Atma Jaya Catholic University of Indonesia or any other educational institution, except where due acknowledgement is made in this Thesis.”

Jakarta, April 2010

Yang membuat pernyataan

(Ni Luh Made Vinaya M.)

NIM 2007-002-030

PERNYATAAN KEASLIAN

“Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya atau perguruan tinggi lainnya”

Jakarta, April 2010

Yang membuat pernyataan

(Ni Luh Made Vinaya M.)

NIM 2007-002-030

ABSTRACT

Brand Equity Analysis of Product X

Human's basic physical needs are foods, cloths, and house. Using clothes will be completed if also wearing shoes or sandals. Indonesia as a global market, become one of potential market for shoes or sandals from foreign manufacture. Brand X established in Colorado, United States since 2002 and became phenomenal in 2003. Brand X entered Indonesia in 2007 and becoming one of well known brand in shoes or sandals among Indonesian's consumer.

Every product should have a brand to strength and differentiate them among competitors. The strength of brand can not separate from its brand equity. Brand equity consist of several dimensions such as: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, and *brand loyalty*. This research objectives are to measure the strength of brand equity's dimensions to brand equity's itself based on consumer-based brand equity.

Several theories has been use on this research. There is Aaker's brand equity theory (1991) that describes the four dimensions of brand equity such as: brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. Other Keller's theories are brand audit and how to build a Customer-Based Brand Equity (CBBE).

To measure the strength of brand X's brand equity researcher held some direct survey to the 100 consumers of brand X in campus and malls around Jakarta and Tangerang. Consumers' answers will be raw material in processing data. Data will be analyzed by using a technical analysis called *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM (Santoso, 2007) is a technical multivariate statistic which is a combination of factor analysis and regression analysis; the goals are to test correlations between variables within a model, a correlation indicator to construct or among constructs. Data process with SEM should use an AMOS 7.0 software program and also SPSS software to counting the mean score of brand equity's dimensions based on respondents demographic.

Result from the output of mean score and from AMOS show that perceived quality is the most important dimension that affects brand equity. From the hypothesis side, perceived quality and brand loyalty has an effect to brand equity, But meanwhile, there is no effect to brand equity from brand awareness and brand associations dimensions.

Based on that result, company has to improving and maintaining quality of products and loyalty of customer. In the other hand, company should increase their brand awareness and brand associations so they can increase the strength of brand X's equity.

Keywords: brand equity, brand equity's dimensions; brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty), consumer-based brand equity, SEM, and AMOS.

ABSTRAK

Analisis Ekuitas Merek Produk Merek X

Kebutuhan dasar manusia adalah sandang, pangan, papan. Penggunaan sandang atau pakaian akan lebih lengkap bila menggunakan alas kaki. Pasar Indonesia sebagai pasar global menerima masuknya produk alas kaki yang berasal dari pasar luar negeri. Produk alas kaki merek X, berasal dari Colorado, Amerika Serikat pada tahun 2002 dan menjadi fenomenal pada tahun 2003. Di Indonesia, produk alas kaki merek X dan kemudian berkembang menjadi salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia.

Setiap produk memiliki merek sebagai penguat produk dan pembeda diantara pesaing. Kekuatan merek tidak lepas dari ekuitas merek yang ada pada produk tersebut. Ekuitas merek atau *brand equity* terdiri atas dimensi-dimensi seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kekuatan dimensi-dimensi ekuitas merek X terhadap ekuitas merek itu sendiri. Penelitian dilakukan dari sisi konsumen atau yang dikenal dengan *consumer-based brand equity*.

Teori yang bersangkutan dengan pengukuran ekuitas merek adalah teori ekuitas merek dari Aaker (1991) dimana ia menyebutkan empat dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness* (kesadaran akan merek), *perceived quality* (kualitas yang seharusnya), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan pada merek).

Untuk mengukur kekuatan dimensi-dimensi *brand equity* maka dilakukan survei langsung terhadap 100 konsumen produk merek X di Kampus Unika Atmaja Semanggi, Kampus Universitas Pelita Harapan Karawaci, Plaza Semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Grand Indonesia, Mal Taman Anggrek, dan Pondok Indah Mall. Jawaban konsumen yang akan menjadi bahan dasar dalam pengolahan data dan hasil perhitungan tersebut bisa dijadikan penentu seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap kekuatan *brand equity* merek X itu sendiri. Analisis data akan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM (Santoso, 2007) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Pengolahan data untuk SEM menggunakan *software* AMOS versi 7.0. Selain *software* AMOS, penelitian ini juga menggunakan *software* SPSS untuk menghitung skor rata-rata berdasarkan data demografi responden.

Hasil dari skor rata-rata dan AMOS menunjukkan bahwa *perceived quality* adalah dimensi yang paling mempengaruhi ekuitas merek. Namun berdasarkan uji hipotesis, yang memiliki pengaruh pada ekuitas merek adalah dimensi *perceived quality* dan loyalitas merek. Untuk dimensi kesadaran dan asosiasi merek, belum memiliki pengaruh pada ekuitas merek X.

Dengan hasil tersebut, perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen. Untuk kesadaran dan asosiasi merek X perusahaan harus melakukan perbaikan agar kedua dimensi tersebut bisa meningkatkan lagi ekuitas merek X.

Kata Kunci: *brand equity*, dimensi-dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*), *consumer-based brand equity*, SEM, dan AMOS.

PRAKATA

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugrah dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Adapun penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana, untuk meraih gelar Magister Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, Jakarta.

Dalam proses penulisan ini penulis banyak mendapatkan pembelajaran, pengetahuan, dan pengalaman yang tidak ternilai. Walaupun terhambat, penulis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan. Dengan kemampuan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya maka hambatan-hambatan dapat teratasi.

Sehubungan dengan itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat, terutama kepada:

1. Ibu Sri Hasnawari, SE., ME., Dr., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana.
2. Bapak Sofian Sugioko, SE., MM., Dr., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Unika Atma Jaya Jakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Budiarto Subroto dan Ibu Lina Salim Ph.D, selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan tanpa pamrih memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyusun tesis ini.
4. Seluruh dosen Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Katolik Indonesia Atmajaya yang telah mendidik dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh karyawan Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Katolik Indonesia Atmajaya yang telah membantu penulis dalam hal administratif selama perkuliahan.
6. Untuk orang tua, kakak, ipar, seluruh keluarga besar, kekasih, sahabat, dan teman yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama proses penyusunan tesis ini.

Akhirnya, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan tesis ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Sehubungan dengan itu penulis menerima kritik yang membangun, saran, dan masukan dari pembaca demi perbaikan tesis ini. Terima kasih.

Jakarta, April 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Pembatasan.....	5
1.6 Sistematika Penelitian Tesis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Teori Merek.....	7
2.1.2 Teori Ekuitas Merek.....	9
2.1.3 Teori Positioning.....	54
2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
2.3 Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	61
3.2 Prosedur dan Pengumpulan Data.....	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	63
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	64
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	66
3.6 Metode Analisis Data.....	68

3.7 Keterbatasan Desain.....	79
3.8 Langkah-langkah Pelaksanaan Penelitian.....	80
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	81
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
1. Kuesioner	
2. <i>Mean Score Dimensi Brand Equity</i> dengan Demografi	
3. <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	
4. Uji Reliabilitas	
5. <i>Regressions Weights dan Standardized Regressions Weights</i>	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 4 Dimensi <i>Brand Equity</i> menurut Aaker.....	13
2.2 Piramida Kesadaran.....	16
2.3 Piramida Loyalitas.....	25
2.4 <i>Building Customer-Based Brand Equity</i>	36
2.5 Piramida <i>Customer-Based Brand Equity</i>	48
2.6 Hubungan Model antar Variabel.....	58
3.1 Langkah-langkah Pelaksanaan Penelitian.....	80
4. 1 Model Kerangka Teoritis.....	88
4.2 Model <i>Brand Equity</i> Merek X (Uji Awal).....	91
4.3 Pengujian Unidimensional Konstruk <i>Brand Awareness</i>	98
4.4 Pengujian Unidimensional Konstruk <i>Perceived Quality</i>	98
4.5 Pengujian Unidimensional Konstruk <i>Brand Associations</i>	99
4.6 Pengujian Unidimensional Konstruk <i>Brand Loyalty</i>	99
4.7 Pengujian Unidimensional Konstruk <i>Brand Equity</i>	100
4.8 <i>Structural Model Brand Equity</i> (Uji Akhir)	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Jurnal Pendahuluan.....	59
3.1 Indikator-indikator Variabel Konstruk.....	65
4.1 “ <i>Mean Score</i> Dimensi-dimensi <i>Brand Equity</i> berdasarkan Demografi.....	83
4.2 Frekuensi Kepemilikan.....	86
4.3 <i>Assesment of normality</i>	92
4.4 <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	93
4.5 <i>Assesment of normality</i> setelah penghapusan data <i>outlier</i>	94
4.6 <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i> setelah penghapusan data <i>outlier</i>	95
4.7 Ringkasan hasil AMOS untuk Variabel Konstruk Unidimensional.....	101
4.8 Uji Reliabilitas.....	103
4.9 Perhitungan <i>degress of freedom</i>	105
4.10 Hasil perhitungan “ <i>minimum was achieved</i> ”.....	105
4.11 Ringkasan Hasil <i>Structural Model</i>	106
4.12 Uji Hipotesis.....	108
4.13 Perbedaan hasil perhitungan Dimensi Brand Equity dengan <i>mean score</i> dan AMOS.....	110
4.14 POD dan POP.....	112
4.15 Jurnal Perbandingan Riset Pendahuluan dengan Hasil Riset Tesis Baru.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri atas sandang, pangan, dan papan. Menurut piramida hierarki teori Abraham Maslow, kebutuhan manusia dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama disebut kebutuhan tingkat bawah (*Lower-order needs*), terdiri atas kebutuhan fisik, rasa aman, dan sosial. Bagian kedua disebut kebutuhan tingkat tinggi (*Higher-order needs*), terdiri atas kebutuhan untuk dihargai dan aktualisasi diri. Berdasarkan teori ini, seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan di atasnya, sebelum kebutuhan dasarnya terpenuhi.

Kebutuhan akan sandang disebut juga pakaian digunakan untuk menutupi tubuh dari udara panas dan dingin. Pakaian tidak hanya terdiri dari baju dan celana namun juga memerlukan alas kaki. Alas kaki bisa terdiri dari sandal maupun sepatu. Jenis alas kaki pun sangat beragam. Pilihan akan alas kaki biasanya dipengaruhi oleh waktu pemakaian, model, kualitas produk, harga, dan selera konsumen itu sendiri.

Pasar Indonesia dengan konsumen yang cenderung konsumtif menjadi pasar yang potensial bagi produsen alas kaki untuk memenuhi permintaan konsumen Indonesia. Para produsen Nasional maupun Internasional berusaha menjangkau konsumen seluruh Indonesia maka di setiap pasar hingga pusat perbelanjaan menjual alas kaki.

Menurut Kotler (2006, hal.344) dalam teori produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Alas kaki merek X menurut klasifikasi produk konsumen merupakan produk belanja (*shopping goods*) dimana konsumen, dalam proses seleksi dan pembelian membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

Produk alas kaki merek X berawal di Boulder, Colorado, Amerika Serikat pada bulan Juli 2002. Pendirinya adalah George Boedecker, Scott Seamans dan Duke Hanson yang memutuskan untuk memasarkan sepatu dengan inovasi baru yang tidak biasa yang dikembangkan dan diproduksi oleh Foam Creations, Inc.

Pada dasarnya produk alas kaki merek X diperuntukkan untuk pelayar atau untuk kegiatan alam karena sepatu ini anti slip dan tidak berbekas. Produk merek X pertama kali memperkenalkan Beach Model pada tahun 2002, dari sinilah popularitas merek X menjamur. Pada tahun 2003 merek X menjadi fenomena yang bonafit, diterima secara universal sebagai sepatu serba guna untuk kenyamanan dan fesyen.

Untuk tahun 2003-2004 merek X fokus pada pertumbuhan bersamaan dengan menjaga kontrol atas kualitas. Produk ini memperluas lini produk, menambah gudang dan operasi pengapalan untuk mempercepat persediaan dan pengantaran dengan memperkerjakan tim manajemen. Saat ini produk merek X tersedia diseluruh dunia dan di Internet, sebagai lanjutan secara signifikan atas perluasan dari segala aspek bisnis.

Dibalik kesuksesan tersebut tetap akan berdiri pada nilai inti produk merek X yaitu membuat alas kaki yang ringan, nyaman, anti licin, *fashionable*, dan

berguna yang bisa diproduksi secara cepat dan pada biaya yang terjangkau konsumen. Merek X berterima kasih atas dukungan konsumen dan menyediakan desain terbaru pada masa-masa yang akan datang.

Setiap produk harus memiliki *brand* atau merek sebagai pembeda diantara produk-produk lainnya. *Brand* atau merek itu sendiri adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu atau lebih penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

Dalam *brand*, terdapat pula *brand equity* atau ekuitas merek dimana Aaker (2000, hal.7) mendefinisikan *brand equity* sebagai *brand asset* (atau *liabilities*) dihubungkan dengan nama merek dan simbol yang ditambahkan (atau diambil dari) produk atau jasa. Aset ini dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: *brand awareness* (kesadaran akan merek), *perceived quality* (kualitas yang seharusnya didapat), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merk). Merek yang mempunyai ekuitas tinggi akan mampu bersaing dalam pasar. Dengan analisis ekuitas merek pula perusahaan dapat mengetahui posisinya dalam persaingan sekaligus mengenal kelebihan dan kekurangan merek dibandingkan pesaingnya.

Pada tesis ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap tingkat ekuitas merek itu sendiri. Pengaruh diteliti dari sisi konsumen atau dengan kata lain menggunakan model *customer-based brand equity*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk merek X menurut konsumen?

I.3 Maksud dan Tujuan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek produk merek X dari sisi konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat tertentu bagi setiap pihak yang terkait dengan penelitian ini. Maka penelitian akan bermanfaat:

1. Bagi perusahaan bersangkutan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan dan atau mempertahankan ekuitas mereknya.
2. Bagi pihak lain agar menjadi landasan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Pembatasan

1. Pada penelitian ini, penulis melakukan pembatasan sesuai dengan topik, yaitu pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* produk merek X terhadap *brand equity*.
2. Peneliti hanya melakukan riset dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen merek X yang berada di kota Jakarta. Penelitian dilakukan di tempat-tempat seperti: Kampus Unika Atmajaya Semanggi, Kampus Pelita Harapan Karawaci, Plaza Semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Pondok Indah Mall, Mall Taman Anggrek, dan Grand Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian Tesis

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori merek, teori ekuitas merek, teori model *customer-based brand equity*, dan teori *positioning*. Selain itu terdapat pula kerangka pemikiran, hipotesis, dan jurnal-jurnal riset pendahulu.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, prosedur dan pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, metode analisis data, keterbatasan desain, dan langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

BAB IV: Tinjauan Umum Perusahaan, Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan umum perusahaan, dan strategi promosi perusahaan. Juga akan dijabarkan hasil analisis dari perhitungan atas pengumpulan dan pengolahan data riset. Hasil perhitungan ini akan membuktikan pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek; *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* terhadap produk merek X menurut konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh akan disesuaikan dengan posisi produk serta implikasi strategi promosi perusahaan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan atas keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan untuk kebaikan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Merek

Dalam meluncurkan sebuah produk, produsen harus memberikan nama/*brand*/merek pada produk untuk membedakan produknya dari produsen lain. Definisi *brand* menurut The American Marketing Association (AMA) seperti dikutip dalam Kotler (2006, hal. 256) dan Keller (2003, hal.3) :

“Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those competitors.”

Artinya *brand* atau merek adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu atau lebih penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

Menurut Keller (2003, hal.9) merek berperan penting baik dari sisi konsumen maupun sisi manufaktur. Dari sisi konsumen peran merek :

1. Identifikasi sumber produk
2. Memberikan tanggung jawab kepada pembuat produk
3. Mengurangi resiko
4. Mencari pengurang biaya
5. Janji, hubungan, atau persetujuan dengan pembuat produk
6. Alat simbolik

7. Sinyal atas kualitas
8. Yang terpenting, merek mengambil suatu arti bagi konsumen. Karena pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasaran selama bertahun-tahun, konsumen belajar tentang merek. Konsumen mengetahui merek mana yang bisa memenuhi kebutuhan mereka, mana yang tidak. Berdasarkan hal-hal yang konsumen tahu tentang merek- kualitas, karakteristik produk, dan sebagainya, konsumen dapat berasumsi dan membentuk harapan yang masuk akal tentang apa yang mungkin tidak diketahui tentang merek. Konsumen menawarkan kepercayaan dan kesetiaan mereka dengan pengertian implisit bahwa merek akan berperilaku dengan suatu cara dan memenuhi utilitas mereka melalui kinerja produk yang konsisten, harga yang sesuai, promosi, dan program distribusi serta tindakan-tindakan lainnya.

Di sisi lain, peran merek bagi pihak manufaktur:

1. Arti atas identifikasi untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran
2. Arti atas secara resmi melidungi fitur-fitur unik
3. Sinyal atas tingkatan kualitas untuk memuaskan konsumen
4. Arti atas menyediakan produk dengan asosiasi unik
5. Sumber atas keunggulan kompetitif
6. Sumber atas hasil finansial

Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan, Kertajaya seperti yang dikutip Simamora (2001, hal.61) berani mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri.

Apabila suatu merek sudah terkenal, di dalamnya terkandung banyak hal seperti :

1. Atribut produk seperti kualitas, harga, prestise, nilai jual kembali, desain, dan seterusnya.
2. Manfaat yang terkandung dalam merek.
3. Nilai dimana merek mencerminkan nilai-nilai tertentu bagi konsumen.
4. Budaya yang mencerminkan negara asal merek.
5. Kepribadian tertentu yang mencerminkan pribadi penggunanya.
6. Pemakai yang menentukan siapa pemakai merek.

2.1.2 Teori Ekuitas Merek

Pembahasan selanjutnya adalah *brand equity* atau ekuitas merek dimana Aaker (1991,hal. 15) menyebutkan:

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.”

Artinya, ekuitas merek adalah satu set harta dan kewajiban yang dihubungkan kepada merek dan simbol yang ditambahkan ke atau dibagi dari nilai yang didapat oleh sebuah produk atau jasa untuk perusahaan dan atau konsumen perusahaan.

Aaker Model dalam buku Aaker (1991, hal.16) dan dikutip oleh Kotler (2006, hal. 261-262), mengkategorikan ekuitas merek terdiri atas:

1. *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek)
2. *brand awareness* (kesadaran akan adanya merek)
3. *perceived quality* (persepsi kualitas/kualitas yang seharusnya diperoleh)
4. *brand associations* (asosiasi merek)
5. *Other proprietary assets* (aset lain yang semestinya) seperti paten, merk dagang, dan hubungan saluran.

Mengutip Simamora (2001, hal.68) ekuitas merek member nilai bagi konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan beragam karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kualitas yang seharusnya dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Selanjutnya, berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai bagi konsumen juga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, Aaker (1991, hal.16) ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui 6 cara :

1. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Kualitas yang seharusnya, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat member dorongan dalam saluran distribusi.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut Aaker konsep penting untuk membangun *brand equity* adalah *brand identity* (identitas merek) yaitu suatu set dari *brand association* yang mewakili apa yang membuat merek tersebut berdiri dan menjanjikan bagi konsumen. Aaker melihat identitas merek terdiri atas 12 (dua belas) dimensi yang diatur dalam 4 perspektif:

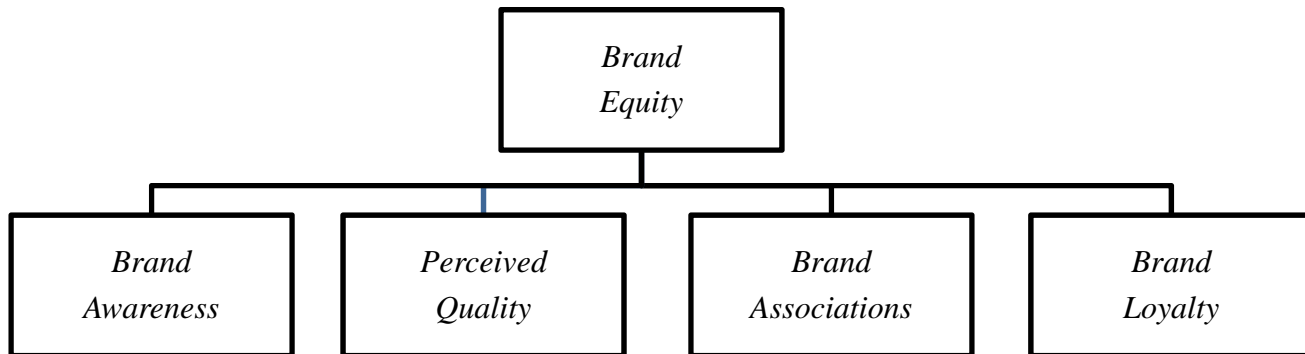
1. *brand-as-product* (merek sebagai produk): *product scope* (jangkauan produk); *product attributes* (atribut produk); *quality/value* (kualitas/nilai); *uses* (kegunaan); *users* (pengguna); dan *country of origin* (negara asal).

2. *brand-as-organization* (merek sebagai organisasi): *organizational attributes* (atribut organisasi); dan *local versus global* (lokal vs global)
3. *brand-as-person* (merek sebagai pribadi): *brand personality* (kepribadian merek); dan *brand-customer relationships* (hubungan merek dengan konsumen);
4. *brand-as-symbol* (merek sebagai simbol): *visual imagery/metaphors* (imej visual/metamorfosa); dan *brand heritage* (warisan merek).

Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, mendefinisikan *brand equity* sebagai *brand asset* (atau liabilities) dihubungkan dengan nama merek dan simbol yang ditambahkan (atau diambil dari) produk atau jasa. Aaker, dalam buku *Brand Leadership* menggambarkan aset ini dapat dikelompokkan dalam 4 dimensi: *brand awareness* (kesadaran akan merek), *perceived quality* (kualitas yang seharusnya didapat), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan merk).

Gambar 2.1

4 Dimensi *Brand Equity* menurut Aaker



Sumber : Aaker (2000)

Keempat dimensi diatas memandu pengembangan merek, manajemen, dan pengukuran sebagai berikut:

1. *Brand awareness* adalah aset yang biasanya dinilai lebih rendah (*undervalued*); bagaimanapun, kesadaran diperlihatkan untuk mengubah persepsi dan bahkan selera. Orang-orang menyukai sesuatu yang dikenal (familiar) dan dipersiapkan untuk menaruh semua jenis perilaku yang baik ke dalam barang-barang yang familiar bagi mereka. Contoh: kampanye Intel Inside secara dramatis mentransfer kesadaran menjadi persepsi teknologi superior dan diterima oleh pasar. Untuk merek X, bila konsumen sadar dan familiar dengan merek X maka konsumen sadar akan produk yang berkualitas, merek yang bagus sehingga dapat diterima oleh pasar.

2. *Perceived quality* adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks dan sebagian lagi karena secara empiris memperlihatkan dapat mempengaruhi keuntungan (seperti telah diukur dengan ROI dan saham yang didapat kembali). Untuk dimensi merek X harus memperhitungkan ROI dan *stock return* mereka sekala berkala.

Rumus umum ROI : *operating income* .

Total assets

Namun pada penelitian ini *perceived quality* akan diukur berdasarkan tingkat kualitas merek X.

3. *Brand associations* bisa apa saja yang menghubungkan konsumen terhadap merek. Asosiasi termasuk penggunaan imej, atribut produk, situasi penggunaan, asosiasi organisasi, kepribadian merek, dan simbol-simbol. Banyak manajemen merek yang melibatkan determinasi asosiasi untuk berkembang dan lalu menciptakan program yang akan menghubungkan asosiasi dengan merek. Untuk asosiasi ini merek X telah; menggunakan buaya untuk citra yang kuat, atribut produk seperti Jibbitz (aksesoris khusus untuk produk ini) dengan karakter yang kuat dari Disney maupun rumah produksi Hollywood lainnya, situasi penggunaan yang bisa dipakai basah maupun kering, asosiasi organisasi seperti *sponsorship* kegiatan-kegiatan keluarga, kepribadian merek yang kuat, dan simbol-simbol yaitu buaya yang sesuai dengan imej dan kepribadian produk dan konsumen.

4. *Brand loyalty* adalah jantung dari seluruh nilai merek. Konsep ini adalah untuk memperkuat ukuran dan insentitas dari setiap segmen kesetiaan. Suatu merek dengan dasar konsumen loyal yang sedikit namun intens memiliki ekuitas yang signifikan. Peneliti juga akan mengukur intensitas konsumen merek X yang loyal dan menjadi ekuitas bagi perusahaan.

Selanjutnya, secara merinci akan dibahas satu-persatu dimensi ekuitas merek terutama menurut David A.Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* serta sumber-sumber lain.

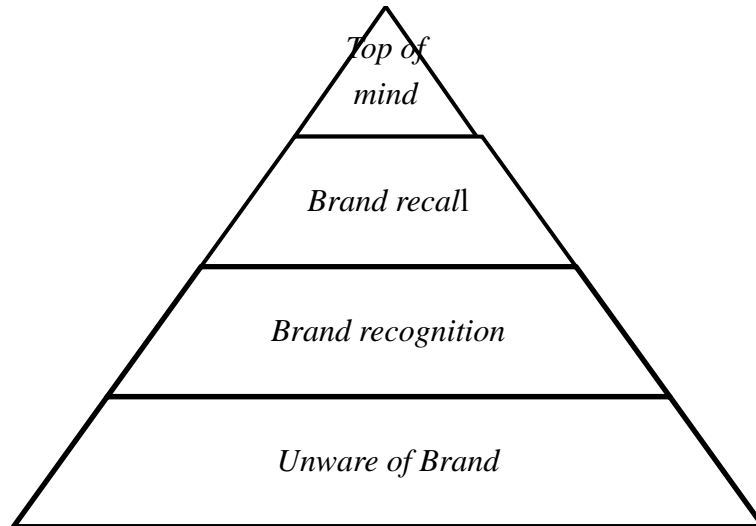
2.1.2.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau melakukan pemanggilan kembali (*recall*) dimana merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu (Aaker,1991, hal.61).

Piramida kesadaran merek:

Gambar 2.2

Piramida Kesadaran



Sumber: Aaker (1991)

Keterangan Gambar 2.1 atas Piramida Kesadaran seperti dikutip Simamora (2001, hal.84) :

1. *Top of mind*/teratas dalam pikiran: merek yang pertama muncul dalam ingatan apabila seseorang diingatkan pada kategori produk tertentu.
2. *Brand recall*/pemanggilan merek kembali: merek-merek yang muncul kedua, ketiga, dan seterusnya dalam ingatan konsumen masuk ke dalam kategori ini.
3. *Brand recognition*/pengenalan merek: merek yang diketahui tetapi tidak diingat. Seseorang yang tahu tetapi tidak ingat memerlukan alat bantu untuk mengingatkan dia tentang merek.
4. *Brand unaware*/tidak sadar akan merek: bagi mereka yang tidak tahu merek.

Untuk mencapai adanya kesadaran atas merek melibatkan dua tugas yaitu: meningkatkan identitas nama merek dan menghubungkan merek itu dalam kelas produk. Pendekatan-pendekatan untuk mencapai kesadaran merek menurut Aaker (1991, hal.72):

1. Menjadi berbeda dan mudah diingat dimana pesan atas kesadaran harus menyediakan alasan yang dapat menarik perhatian dan diingat. Kuncinya adalah menjadi berbeda dan tidak biasa.
2. Menggunakan suatu slogan atau nyanyian (*jingle*) karena kedua hal ini dapat memberikan perbedaan yang besar.
3. Menggunakan simbol dimana bila simbol tersedia atau dapat dikembangkan bisa dihubungkan dengan merek, maka simbol berperan besar dalam membentuk dan menjaga kesadaran.
4. Publisitas berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Publisitas lebih murah dibandingkan iklan media dan lebih efektif. Orang-orang lebih tertarik dalam mempelajari tentang suatu cerita dalam berita daripada membaca iklan.
5. Mensponsori acara-acara untuk menciptakan atau menjaga kesadaran.
6. Memikirkan adanya perluasan merek.
7. Menggunakan *cues*/peringat dimana suatu kampanye kesadaran bisa dibantu dengan mengingatkan kelas produk, merek, atau keduanya. Salah satu peringatan adalah kemasan dimana kemasan merupakan stimulus aktual yang langsung dihadapi pembeli.
8. Pemanggilan kembali (*recall*) dengan melakukan pengulangan (*repetition*).

9. Bonus pemanggilan kembali.

Berdasarkan definisi kesadaran merek diatas, dapat diformulasikan hipotesis H1 = *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

2.1.2.2 Perceived Quality

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas atau superioritas atas suatu produk atau jasa dengan respek atas kegunaan yang diharapkan, relatif terhadap alternatif-alternatif. *Perceived quality* adalah, pada awalnya, adalah persepsi oleh konsumen. (Aaker, 1991, hal.85). Aaker (1991, hal.86) juga mengatakan bahwa *perceived quality* berbeda dari kepuasan. *Perceived quality* bersifat tidak nyata (*intangible*), seluruh perasaan terhadap suatu merek. Biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi termasuk karakteristik produk dimana merek disertakan seperti reabilitas dan kinerja. Dimensi atas *perceived quality* dalam konteks produk terdiri atas:

1. *Performance*/kinerja: melibatkan karakteristik operasional/fungsi utama atas produk seperti kenyamanan.
2. *Features*/fitur: merupakan pelengkap karakteristik utama dari suatu produk. Fitur ini dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mengerti kebutuhan pengguna produk.

3. *Conformance with specifications*/kesesuaian dengan spesifikasi: memperlihatkan tidak adanya penolakan atas barang cacat sebagai pandangan tradisional bagi yang berorientasi pada manufaktur.
4. *Reliability*/reliabilitas: adalah konsistensi atas kinerja dari setiap pembelian ke pembelian selanjutnya serta persentase atas waktu yang diberikan produk sebagai kinerja yang diterima.
5. *Durability*/ketahanan: merefleksikan umur ekonomis dari suatu produk atau berapa lama produk tersebut dapat bertahan dalam keadaan baik.
6. *Serviceability*/pelayanan: tertuju pada kemampuan untuk melakukan pelayanan/servis terhadap produk.
7. *Fit and finish*/sesuai dan selesai: tertuju pada penampilan atau perasaan atas kualitas.

Selanjutnya Keller (2003, hal.238) mengulas *perceived quality* dengan penjelasan:

“Perceived quality has been defined as customer’s perception of overall quality or superiority of a product or service relatives to relevant alternatives and with respect to its intended purpose. Thus, perceived quality is a global assessment based on customer perceptions of what constitutes a quality product and how well the brand rates on those dimensions. Achieving a satisfactory level of perceived quality has become more difficult as continual product improvements over the years have led to heightened customer expectations regarding the quality of products.”

Pengertiannya, *perceived quality* atau kualitas yang seharusnya didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas atau keunggulan atas suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan alternatif yang relevan dan dengan

penghargaan terhadap kegunaan yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas yang seharusnya adalah penilaian global berdasarkan persepsi konsumen atas apa yang membentuk kualitas produk dan sebaik mana peringkat merek dalam dimensi tersebut. Memperoleh tingkat kepuasan atas kualitas yang seharusnya telah menjadi lebih sulit sebagai peningkatan produk yang terus menerus secara bertahun-tahun yang mengacu pada peningkatan ekspektasi konsumen terhadap kualitas atas produk.

Berdasarkan definisi *perceived quality* diatas, dapat diformulasikan hipotesis H2 = *perceived quality* memiliki langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

2.1.2.3 Brand Associations

Brand associations atau asosiasi merek (Aaker, 1991, hal.109) adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam ingatan (memori) terhadap suatu merek. Suatu hubungan terhadap suatu merek akan lebih kuat pada saat merek didasarkan pada beberapa pengalaman atau publikasi atas komunikasi. Suatu *brand image* atau citra merek adalah satu set atas asosiasi, biasanya diatur dalam suatu cara yang berarti. Suatu asosiasi dan citra keduanya menunjukkan persepsi dimana mungkin atau tidak mungkin tidak merefleksikan kenyataan yang objektif.

Positioning berhubungan dekat dengan asosiasi dan konsep citra merek. Merek dengan posisi yang baik mendapat posisi kompetitif yang atraktif serta didukung dengan asosiasi yang kuat. (Aaker, 1991, hal. 101).

Asosiasi menjadi dasar bagi keputusan pembelian dan untuk loyalitas merek. Dibawah ini adalah cara-cara dimana asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya:

1. *Help process/retrieve information*: membantu proses/proses ulang informasi.
2. *Differentiate/position*: membedakan/posisi
3. *Reason-to-buy*: alasan untuk membeli
4. *Create positive attitudes/feelings*: menciptakan sikap positif/perasaan
5. *Basis of extensions*: dasar atas perluasan

Terdapat sebelas tipe asosiasi:

1. *Product attributes*/atribut produk: Mengembangkan asosiasi atas atribut produk efektif karena pada saat atribut memiliki arti, asosiasi akan langsung diterjemahkan kedalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek.
2. *Intangible*/hal-hal tidak nyata: terdapat resiko-resiko seperti inovasi dan klaim yang membuat asosiasi tidak terukur dan tidak bisa dibandingkan sehingga tidak nyata.
3. *Customer benefits*/manfaat bagi konsumen: Suatu manfaat yang rasional berhubungan erat dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Di sisi lain, manfaat psikologis berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli dan atau menggunakan merek.

4. *Relative price*/harga relatif: Harga dijadikan sebagai sumber asosiasi, namun biasanya harga yang rendah/terjangkau. Bila harga tinggi produsen tidak menjadikannya asosiasi.
5. *Use-application*/kegunaan: Kegunaan suatu produk dapat berubah sehingga mengalami reposisi.
6. *User-customer*/pengguna: Pendekatan pada tipe pengguna produk yang efektif dapat memudahkan strategi positioning karena dapat menyesuaikan positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi suatu merek dengan target segmennya menjadi cara yang baik untuk mendekati segmen tersebut.
7. *Celebrity-person*/selebritis: Seorang selebriti biasanya memiliki asosiasi yang kuat. Menghubungkan selebritis dengan merek dapat mentransfer asosiasi kepada merek tersebut. Karakteristik penting bagi merek adalah untuk mengembangkan kompetensi teknologi, kemampuan untuk mendesain dan memproduksi suatu produk.
8. *Life-style-personality*/gaya hidup dan kepribadian: Suatu merek dapat dimasukkan oleh konsumen dengan sejumlah kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang sama.
9. *Product class*/kelas produk: Suatu merek membutuhkan keputusan penting *positioning* yang melibatkan asosiasi kelas produk sehingga berada dalam posisi yang tepat.

10. *Competitors/pesaing: Positioning* bisa dengan menghargai karakteristik produk, terutama harga-kualitas dan perbandingan dalam iklan.

11. *Country-geographic area/negara-area geografis*: Suatu produk bisa menjadi simbol yang kuat yang berhubungan erat dengan produk, material, dan kemampuan.

Dalam Aaker (1991, hal.146) mengukur asosiasi merek, terdapat metode *Interpreting Qualitative* dengan riset pemasaran. Riset kualitatif cepat, relatif murah, dan melibatkan responden dimana manajer dapat berhubungan dekat dengan konsumen secara intens dan efisien. Kuncinya adalah interpretasi atas riset. Berikut ini adalah panduan dalam proses interpretasi:

1. *Be thinking of bottom line all the time; what is the essence of the brand? What really drives decisions to buy and rebuy?:* Berpikir apa yang menjadi dasar setiap saat; Apa inti dari merek? Apa yang benar-benar menjadi penggerak keputusan untuk membeli dan membeli kembali?
2. *Look for what the brand signals:* melihat apa yang menjadi sinyal-sinyal merek.
3. *Look for symbols:* melihat simbol.
4. *Look for contrast:* melihat perbedaannya.
5. *Look for connections:* melihat hubungannya.

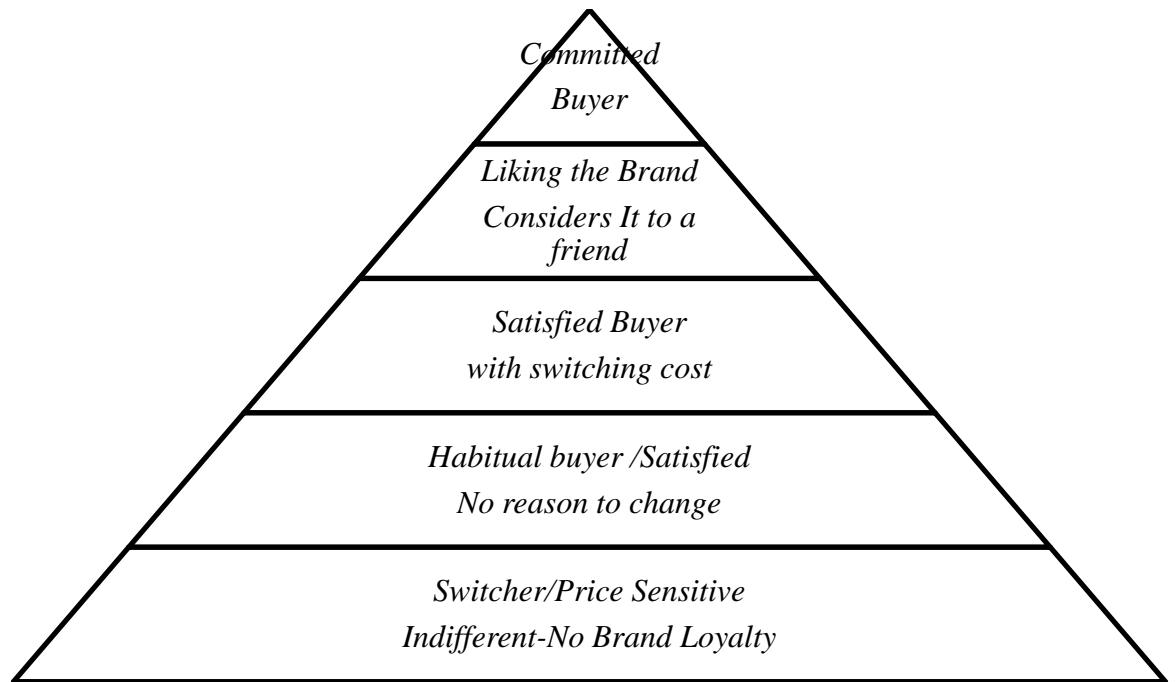
Berdasarkan penjabaran atas asosiasi merek diatas, dapat diformulasikan hipotesis H3 = *brand associations* (asosiasi merek) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

2.1.2.4 Brand Loyalty

Loyalitas atau kesetiaan berdasarkan konsumen biasanya merupakan inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991, hal.39). Bila konsumen melakukan pembedaan terhadap suatu merek, dalam kenyataannya membeli dengan menghargai fitur, harga, dan kenyamanan serta memperhatikan nama merek, maka terdapat sesuatu hal kecil seperti ekuitas. Di sisi lain, konsumen melanjutkan pembelian merek bahkan bila dihadapan dengan pesaing dengan fitur, harga, dan kenyamanan yang lebih superior. Nilai substansial terdapat pada merek dan mungkin juga pada simbol dan slogannya. Loyalitas merek adalah suatu pengukuran lebih yang ada pada konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merefleksikan bagaimana konsumen akan berpindah ke merek lain, terutama pada saat merek melakukan perubahan pada harga maupun fitur produk

Gambar 2.3

Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1991) dan dikutip oleh Simamora (2001)

Tingkat loyalitas menurut Aaker pada Gambar 2.3 seperti yang dikutip Simamora (2001, hal.70):

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat pada merek apa pun. Mereka memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.

3. Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau risiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.
4. Tingkat keempat konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman akan kualitas dalam penggunaan (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat kelima, teratas, adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

Loyalitas merek berbeda secara kualitatif dengan dimensi lain ekuitas merek dimana terikat lebih dekat dengan pengalaman penggunaan. Loyalitas merek tidak akan ada tanpa pembelian sebelumnya dan pengalaman penggunaan. Kuncinya adalah loyalitas terhadap merek. Bila loyalitas hanya untuk produk daripada merek, ekuitas tidak akan ada.

Pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan:

1. Mengukur perilaku dengan melakukan pengukuran:
 - a. *Repurchase rate* atau persentase pembelian kembali atas merek yang sama.
 - b. *Percent of purchase* atau persentase pembelian atas merek-merek terakhir yang dibeli konsumen.

- c. *Number of brands purchased* atau persentase pembeli atas satu atau lebih merek.
2. *Switching cost* atau biaya peralihan dimana analisis ini dapat memberikan pengelihatn terhadap biaya peralihan yang memberikan dasar untuk loyalitas merek.
3. Pengukuran kepuasan dan tidak kepuasan dimana dipentingkan bahwa pengukuran ini harus terkini, bisa mewakili, dan sensitif.
4. *Liking the brand* dimana dapat diukur tingkat kesukaan konsumen, apakah *liking* (menyukai), *respect* (menghargai), *friendship* (bersahabat), dan *trust* (percaya) terhadap merek.
5. *Commitment* atau komitmen dimana satu indikator kunci adalah jumlah intreaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk.

Pendapat lain tentang loyalitas merek datang dari Simamora (2001, hal.70) yang menjabarkan loyalitas merek sebagai salah satu dimensi ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah dipegang. Dengan itu, penjualan sudah bisa dipastikan.

Berdasarkan definisi loyalitas merek diatas didapat formula untuk hipotesis:
H4 = loyalitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

Setelah menjabarkan dimensi-dimensi ekuitas merek, akan dilanjutkan referensi lain yaitu pendapat oleh Keller dalam buku *Strategic Brand Management* (2003, hal.507) yang mengutip pengukuran Aaker atas ekuitas merek untuk produk dan pasar. Aaker memberikan daftar sebagai berikut :

1. *Loyalty/kesetiaan* berdasarkan:
 - a. *Price premium* atau harga premium dengan pertanyaan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan isi/berat produk? Apakah konsumen mau membelinya?
 - b. *Satisfaction/Loyalty* atau kepuasan/kesetiaan (diantara yang sudah menggunakan merek) dengan pernyataan ataupun pertanyaan : merek telah sesuai dengan harapan selama pengalaman pemakaian dan apakah akan merekomendasikan merek produk/jasa ke orang lain?
2. *Perceived quality and Leadership/* kualitas yang seharusnya dan kepemimpinan berdasarkan:
 - c. *Perceived quality* atau kualitas yang seharusnya dengan membandingkan dengan merek lain, merek ini berkualitas sangat tinggi, konsisten berkualitas tinggi, atau terbaik/terburuk.

d. *Leadership/popularity* atau kepemimpinan/popularitas dengan membandingkan dengan merek alternatif, merek ini tumbuh dalam popularitas, merek pemimpin dalam kategori, dan dihargai untuk inovasi.

- *Esteem* atau kepercayaan akan merek maka konsumen akan memegang merek dengan kepercayaan yang tinggi dan sangat menghargai merek tersebut.

3. *Associations and Differentiation* atau asosiasi dan perbedaan

e. *Perceived value* atau nilai yang seharusnya bahwa nilai merek bagus atas uang yang dikeluarkan atau ada alasan lain untuk membeli merek ini diantara merek lainnya.

f. *Personality* atau kepribadian sehingga ada citra yang jelas atas seseorang yang menggunakan merek tersebut.

g. *Organization* atau perusahaan dimana konsumen akan percaya pada merek, mengagumi perusahaan merek tersebut, dan akan bangga melakukan bisnis dengan perusahaan merek tersebut.

- *Differentiation* atau perbedaan dimana merek berbeda dari merek lain atau secara mendasar merek sama saja dengan merek lainnya

4. *Awareness/Kesadaran*

h. *Brand Awareness* atau kesadaran atas merek seperti apakah pernah mendengar nama merek, opini atas merek, dan familiar dengan merek?

2. *Market Behavior*/Perilaku pasar

- i. *Market share* atau pangsa pasar yang dihitung berdasarkan riset pasar dengan data tertentu.
- j. *Price and distribution indices* atau harga dan distribusi dengan perhitungan harga relatif di pasar, persentase toko yang menjual merek, dan persentase orang yang memiliki akses terhadap merek.

Beberapa pengukuran Aaker atas ekuitas merek untuk produk dan pasar inilah yang dijadikan panduan penulis dalam membuat butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan ke konsumen selaku responden.

Aaker juga menuliskan 10 (sepuluh) pedoman untuk membangun merek yang kuat seperti dikutip Keller (2003, hal.763)

1. *Brand identity*/Identitas merek: Setiap merek memiliki identitas. Mengingat prespektif merek sebagai pribadi, merek sebagai perusahaan, merek sebagai simbol, dan merek sebagai produk. Identifikasi identitas inti. Modifikasi identitas bila diperlukan untuk segmen pasar dan produk yang berbeda. Ingat, bahwa citra adalah bagaimana merek seharusnya, dan identitas adalah bagaimana merek termotivasi untuk mencapainya.
2. *Value proposition*/Penawaran nilai: Perlu diketahui penawaran nilai untuk setiap merek yang memiliki peran penggerak. Mengingat keuntungan emosional dan simbolik sebaik keuntungan fungsional. Mengetahui bagaimana *endorser* merek memiliki kredibilitas. Mengerti hubungan konsumen/merek.

3. *Brand position*/Posisi merek: Untuk setiap merek, memiliki posisi yang bisa memberikan pedoman yang jelas untuk melaksanakan program komunikasi. *Recall*/pemanggilan kembali bahwa posisi adalah bagian dari identitas yang dapat dikomunikasikan secara efektif.
4. *Execution*/Pelaksanaan: Laksanakan program komunikasi sehingga tidak hanya mencapai target dengan identitas dan posisi tetapi mencapai keberhasilan dan tahan lama. Membentuk alternatif dan memperhatikan opini diluar media periklanan.
5. *Consistency over time*/Konsistensi dari waktu ke waktu: Memiliki sebagai suatu tujuan sesuatu identitas, posisi, dan pelaksanaan dari waktu ke waktu. Menjaga simbol, citra, dan metamorphosis yang bekerja. Memahami dan menolak bias perusahaan terhadap perubahan atas identitas, posisi, dan pelaksanaan.
6. *Brand system*/sistem merek: Pastikan bahwa merek dalam portfolio konsisten dan sinergis. Ketahui peran merek. Memiliki atau mengembangkan “peluru perak” untuk membantu mendukung identitas dan posisi merek. Pergunakan fitur dan jasa yang bermerek. Gunakan sub-merek untuk mengklarifikasi dan memodifikasi. Kenali strategi merek.
7. *Brand leverage*/ Kekuatan merek: Perluas merek dan mengembangkan program co-branding hanya pada saat identitas merek akan digunakan bersamaan dan diperkaya. Identifikasi jarak merek dan, untuk setiap merek, kembangkan suatu identitas dan spesifikasi bagaimana identitas

tersebut akan berbeda dalam ketidaksamaan konteks produk. Bila merek bergerak naik atau turun, berhati-hatilah untuk menjaga integritas atas hasil identitas merek.

8. *Tracking brand equity*/Melacak ekuitas merek: Lacak ekuitas merek dari waktu ke waktu, termasuk kesadaran merek, kualitas yang seharusnya, loyalitas merek, dan khususnya asosiasi merek. Miliki tujuan spesifik atas komunikasi, khususnya area yang ditandai dimana identitas dan posisi merek serta tujuan komunikasi tidak direfleksikan dalam persepsi atas merek.
9. *Brand responsibility*/Tanggungjawab merek: Miliki seseorang yang bertanggung jawab yang akan menciptakan identitas, posisi, dan mengkoordinasi pelaksanaan atas unit perusahaan, media, dan pasar. Waspadalah pada saat merek digunakan dalam bisnis dimana bisnis tersebut bukan fondasi.
10. *Invest in brands*/Investasi pada merek: Lanjutkan investasi dalam merek walaupun pada saat tujuan finansial belum tercapai.

Selain Aaker dan Keller, terdapat pula teori *brand equity* dari pakar pemasaran lainnya. *Brand equity* menurut Kotler (2006, hal. 258)

“brand equity is the added value endowed to products and services.”

Artinya ekuitas merk adalah nilai tambah yang melekat pada produk atau jasa. Nilai ini direfleksikan dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cermat terhadap merk, sebagaimana harga, pangsa pasar, dan keuntungan

yang diberikan merk terhadap perusahaan. Ekuitas merk adalah asset tidak nyata yang berharga bagi perusahaan.

Setelah mengulas konsep kunci dalam membangun *brand equity*, Keller membahas *strategic brand management process* atau proses manajemen strategik merek.

Keller (2003, hal.44)

“Strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity.”

Artinya, manajemen strategik merek melibatkan desain dan implementasi dari aktivitas dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan menata ekuitas merek.

Proses manajemen strategik merek itu sendiri terdiri atas 4 (empat) langkah utama yaitu:

1. Identifikasi dan menentukan posisi dan nilai merek. Proses manajemen strategik merek dimulai dengan pengertian yang jelas atas apa yang mewakili merek dan bagaimana seharusnya posisi merk dengan menghargai para pesaingnya. Penempatan posisi melibatkan nilai inti merek dan mantra merk. *Core brand values* adalah suatu set atas asosiasi abstrak (atribut dan manfaat) yang menjadi karakter dari merek. Sedangkan *brand mantra* adalah ekspresi 3-5 kata yang menjadi aspek terpenting atas merek dan nilai intinya. Menentukan atau mengevaluasi posisi merk seringkali mengambil manfaat dari audit merk. *Brand* audit adalah pemeriksaan menyeluruh atas merek,

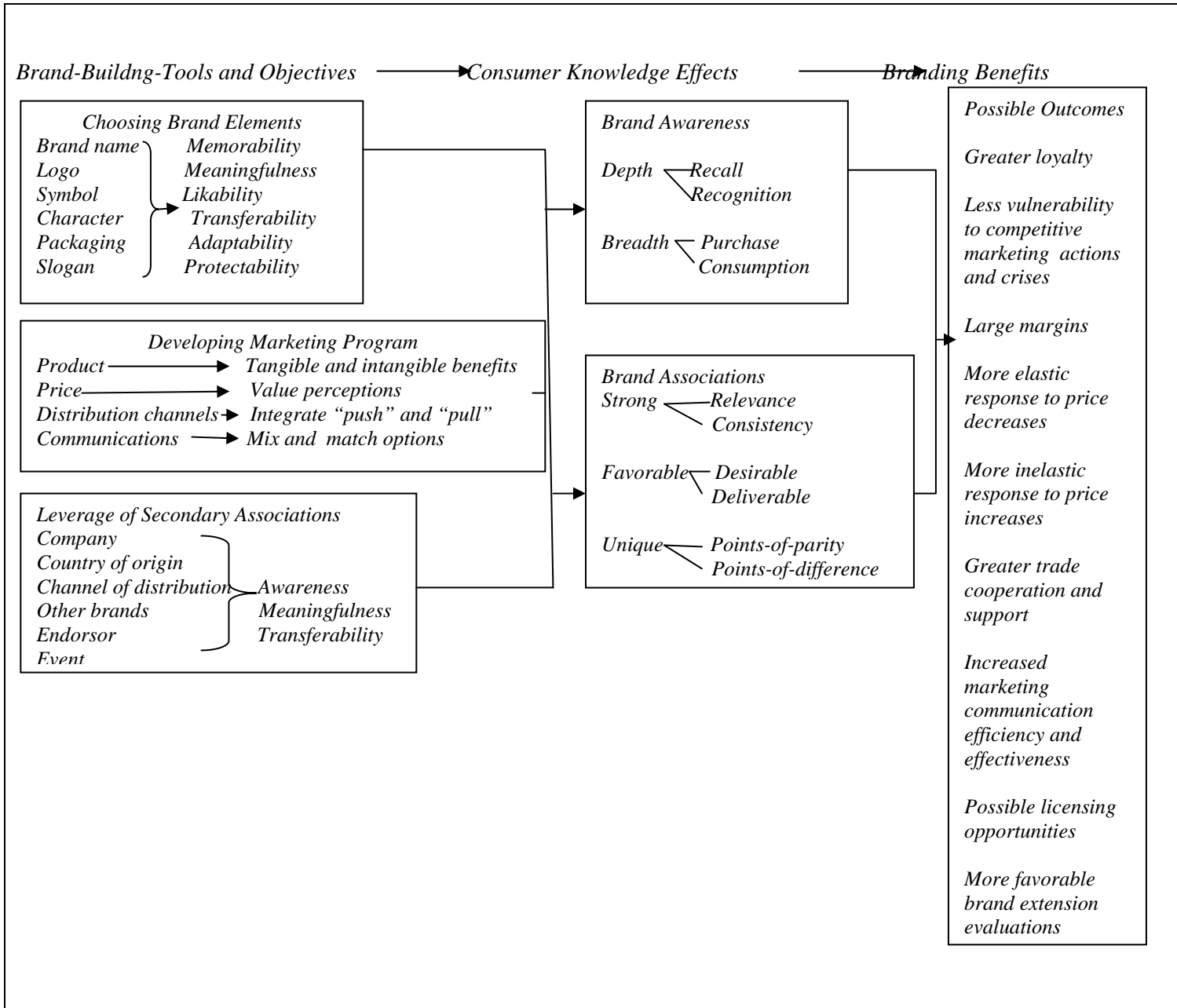
melibatkan aktivitas untuk menilai kesehatan merek, tidak menutupi sumber-sumber ekuitas merek, dan menyarankan cara-cara untuk meningkatkan dan mengontrol ekuitasnya.

2. Merencanakan dan menjalankan program pemasaran merek. Membangun ekuitas merek membutuhkan menciptakan sebuah merek dimana konsumen menyadari dan memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Langkah kedua ini tergantung dari tiga faktor yaitu: pilihan atas elemen merek atau identitas untuk menciptakan merek; aktivitas pemasaran dan program pendukung serta sikap merek yang berintegrasi dengan aktivitas tersebut; dan asosiasi lain yang secara tidak langsung dipindahkan ke merek dengan menghubungkannya dengan hal-hal seperti perusahaan, negara asal, saluran distribusi, dan merek lain.
3. Mengukur dan memahami kinerja merek. Alat yang berguna untuk mengukurnya adalah *brand value chain* untuk menelusuri proses kreasi nilai untuk merek agar lebih memahami dampak finansial dari perluasan dan investasi atas pemasaran merek. Adapula *brand equity measurement system* yaitu satu set prosedur riset yang didesain untuk memberikan informasi terkini, akurat, dan mudah dilakukan untuk pemasar agar mereka dapat membuat keputusan taktikal yang mungkin dalam jangka pendek dan keputusan strategis terbaik untuk jangka panjang. Secara sistematis, konsep kunci dalam mengukur *brand equity* pada Keller (2003, hal.48) adalah dengan:

- a. *Brand Audit/ Audit Merek* yang terdiri atas:
 - a.1 *Brand inventory* (akun/rekaman atas merek)
 - a.2 *Brand exploratory* (pemeriksaan atas merek)
- b. *Brand Value Chain/ Rantai Nilai Merek* yang terdiri atas:
 - b.1 *Brand equity sources* (sumber-sumber ekuitas merek)
 - b.2 *Brand equity outcomes* (hasil dari ekuitas merek)
- c. *Brand Equity Management System/ Sistem Manajemen Merek* yang terdiri atas:
 - c.1 *Brand equity charter* (kontrak/perjanjian ekuitas merek)
 - c.2 *Brand equity report* (laporan atas ekuitas merek)
 - c.3 *Brand equity responsibilities* (tanggungjawab atas ekuitas merek)

Gambar 2.4

Building Customer-Based Brand Equity



Sumber : Keller (2003)

4. Menumbuhkan dan mendukung ekuitas merek merupakan hal yang menantang. Terdapat konsep kunci dalam menata ekuitas merek seperti pada *managing customer-based brand equity* atau mengatur ekuitas merek berdasarkan konsumen.

Penelitian ini juga akan melakukan *brand audit* untuk mengukur dan memahami kinerja merek. Keller memberikan pedoman atas *brand audit*. Keller (2003, hal.162)

“a brand audit is a comprehensive examination of a brand in terms of its sources of brand equity.”

Artinya, suatu audit merek adalah pemeriksaan komprehensif/menyeluruh atas merek dikondisikan dengan sumber-sumber dari ekuitas merek. Suatu audit merek bersifat eksternal, berfokus pada konsumen yang melibatkan serangkaian prosedur untuk mengevaluasi sehat/tidaknya suatu merek, mempelajari sumber-sumber ekuitas mereknya, dan memberikan saran untuk meningkatkan dan mengendalikan ekuitasnya. Audit merek mensyaratkan pengertian sumber-sumber ekuitas merek dari sudut pandang baik perusahaan maupun konsumen. Menurut sudut pandang perusahaan, dibutuhkan pemahaman pasti atas produk dan jasa yang saat ini ditawarkan untuk konsumen dan bagaimana produk/jasa dipasarkan dan diberi merek. Dari sudut pandang konsumen, diperlukan untuk menggali kedalam pikiran konsumen dan mengenai persepsi dan kepercayaannya untuk mengetahui arti sebenarnya atas merek dan produk.

Audit merek terdiri atas dua langkah yaitu: *brand inventory* dan *brand exploratory*. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Inventory*/Inventaris atas merek. Manfaat dari hasil *brand inventory* adalah untuk menyediakan profil terkini dan lengkap atas: bagaimana seluruh produk dan jasa yang terjual oleh perusahaan dapat dipasarkan, merek dikenal, dan didukung oleh lingkungan dalam program pemasaran. Dibutuhkan katalog/daftar untuk setiap produk atau jasa yang terjual dengan perincian: nama, logo, simbol, karakter, kemasan, slogan, dan merek jual lain yang digunakan. Selain itu terinci pula atribut produk atau karakteristik merek serta harga, komunikasi, kebijakan distribusi, dan aktivitas pemasaran lainnya yang berhubungan terhadap merek. Informasi diatas harus diringkas dalam bentuk visual maupun verbal. Sebagai bagian dari *brand inventory*, disarankan juga untuk menyertakan profil atas merek pesaing, bila mungkin secara rinci, dalam kaitannya dengan kekuatan merek dan pemasaran mereka. Informasi ini berguna untuk menentukan *points-of-parity* (POP) dan *points-of-difference* (POD).
2. *Brand Exploratory*/Investigasi atas merek. *Brand exploratory* adalah aktivitas riset yang ditujukan langsung untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek dan kategori produk yang relevan agar dapat mengidentifikasi sumber-sumber dari ekuitas merek (*brand equity*). Tahap kedua dari audit merek ini memberikan informasi yang mendetail tentang apa yang dipikirkan konsumen terhadap

merek dari sumber atas investigasi merek, terutama pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari asosiasi merek (*brand association*). Terdapat beberapa aktivitas pendahuluan yang dapat berguna untuk *brand exploratory*.

- a. Pertama, dalam beberapa kasus, beberapa riset terdahulu bisa digunakan dan relevan. Pentingnya menggali informasi dari perusahaan atas informasi yang terkubur/terlupakan yang masih bisa digunakan.
- b. Kedua, dengan melakukan wawancara internal secara perorangan untuk mendapatkan suatu pemahaman atas kepercayaannya tentang persepsi konsumen untuk merek dan merek pesaing.

Namun, aktivitas pendahulu tidaklah komplit. Riset tambahan diperlukan untuk pemahaman yang lebih baik atas belanja konsumen dan kegunaan produk/jasa serta apa yang mereka pikir tentang berbagai merek. Oleh karena itu, *brand exploratory* menggunakan teknik riset kualitatif. Dari berbagai teknik yang dijabarkan Gardner dan Levy seperti dikutip Keller (2003, hal.165), teknik pekerjaan yang ada pada daftar teratas (seperti *free association*, *adjective ratings* dan *checklists*) melibatkan pertanyaan yang spesifik dimana jawabannya akan lebih mudah dipahami. Semakin spesifik pertanyaannya, maka jarak informasi yang diberikan oleh responden akan semakin sempit. Idealnya, riset kualitatif yang dilakukan sebagai bagian dari *brand exploratory* seharusnya bervariasi dalam pengarahannya dan kedalaman sebaik dengan beragamnya teknik yang terlibat. Apapun teknik yang digunakan,

tantangan dari riset kualitatif adalah untuk menyediakan pemahaman yang akurat sejalan dengan pernyataan eksplisit konsumen dan mencari tahu apa yang mereka maksud secara implisit.

Building consumer-based brand equity pada Gambar 2.4 memberikan pandangan atas konsep kunci dalam membangun ekuitas merek. Beberapa pemikiran yang penting adalah:

1. *Choosing brand elements* atau memilih elemen-elemen merek. Elemen merek adalah informasi visual atau verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk. Elemen merek bisa terdiri atas nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Elemen merek bisa dipilih untuk meningkatkan kesadaran atas merek atau memfasilitasi informasi atas asosiasi merek yang kuat, bagus, dan unik. Elemen merek harus mudah diingat, berarti, disukai, mudah ditransfer, mudah diadaptasi, dan dapat dilindungi. Uji yang paling baik untuk kontribusi membangun merek atas elemen merek adalah apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa bila mereka hanya mengetahui nama merek, logo yang berhubungan, dan lain-lain.
2. *Developing marketing program* atau membangun program pemasaran. Asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik dapat dibentuk dalam berbagai bentuk yang berbeda melalui program pemasaran. Program berdasarkan *product, price, place (distribution channel)*, dan *promotion (communication)* atau yang dikenal dengan 4P pada gambar diatas hanya menyebutkan program pemasaran yang penting sebagai kontribusi dalam membangun ekuitas merek.

3. *Leveraging secondary associations* atau kekuatan asosiasi sekunder. Asosiasi merek dapat dibentuk dengan menghubungkan merek dengan ikatan atau informasi lain dalam memori yang dapat mengkomunikasikan suatu arti kepada konsumen. Intinya, pemasar membawa atau mempengaruhi asosiasi lain terhadap merek untuk membentuk sesuatu asosiasi bagi merek itu sendiri dan oleh karena itu dapat membantu membangun ekuitas mereknya.

Mengikuti Gambar 2.4 dengan mengetahui perangkat dan tujuan membangun merek selanjutnya ditentukan kedalaman dan perluasan kesadaran merek serta asosiasi merek yang kuat, bagus, dan unik untuk melihat pengaruh pengetahuan konsumen. Salah satu poin dari asosiasi merek yang unik adalah adanya *points-of-parity* dan *points of difference*. Pada akhirnya, pengaruh atas pengetahuan konsumen ini bisa menghasilkan *outcome* yang mungkin bermanfaat bagi merek seperti loyalitas yang lebih besar, respon yang elastis atas harga, dan meningkatkan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Dalam *building consumer-based brand equity* (Keller, 2003, hal.45) asosiasi merek harus kuat, bagus, dan unik. Keunikan asosiasi merek bisa dibedakan menjadi *points-of parity* dan *points-of-difference*. Definisi POD oleh Keller (2008, hal. 107) :

“Points-of-difference (PODs) are attributes or benefits that consumers strongly associate with a brand, positively evaluate, and believe that they could not find the same extent with a competitive brand.”

Segala hal yang berhubungan menjadi POD akan menjadi asosiasi yang kuat, bagus, dan unik di dalam pikiran konsumen. Walaupun berbagai jenis asosiasi merek

adalah kandidat yang mungkin menjadi POD, menurut model CBBE asosiasi merek dapat diklasifikasikan secara luas dalam keadaan fungsional, berhubungan dengan kinerja atau abstrak, dan citra.

POP adalah Keller (2008, hal.109) *Points-of-parity* (POPs)

“those associations that are not necessarily unique to the brand but may in fact be shared with other brands”

Keller (2008, hal.110) POP lebih mudah dicapai daripada POD, dimana merek harus mendemostrasikan kekuatan yang jelas. Biasanya, kunci untuk *positioning* tidak sebanyak dalam mencapai POD seperti pada pencapaian POP yang dibutuhkan atau yang dapat bersaing.

Setelah audit merek, selanjutnya Keller membahas lebih mendalam tentang model *customer-based brand equity* (CBBE). Keller (2003, hal.59) menyebutkan model ini memberikan keuntungan secara teori maupun praktek manajemen untuk mengerti dan mempengaruhi perilaku konsumen. Model CBBE memberikan pandangan unik tentang apa itu *brand equity* dan bagaimana seharusnya dibangun, diakur, dan diatur.

Pendekatan model CBBE atas *brand equity* dilihat dari pandangan konsumen baik individu maupun perusahaan. Mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengembangkan produk serta program-program untuk memuaskan konsumen adalah jantung dari kesuksesan pemasaran. Dasar dari model CBBE adalah kekuatan merek yang ada pada apa yang sudah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka. Dengan kata lain kekuatan

merek berada pada apa yang ada di pikiran konsumen. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan konsumen memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa dan program pemasaran yang menyertai sehingga pikiran, perasaan, opini dan lain-lain yang diharapkan terhubung dengan merek.

Keller (2003, hal.60) mendefinisikan CBBE:

“customer-based brand equity is formally defined as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”.

Kutipan diatas dapat diartikan bahwa ekuitas merek berdasarkan konsumen secara resmi didefinisikan sebagai efek pembeda pengetahuan akan merek yang didapat dari respon konsumen atas pemasaran merek. Sebuah merek dikatakan memiliki CBBE positif pada saat konsumen beraksi lebih memilih suatu produk dan cara produk itu dipasarkan pada saat merek tersebut teridentifikasi daripada pada saat tidak teridentifikasi. Dengan CBBE yang positif maka konsumen akan lebih menerima perluasan merek, tidak sensitif terhadap kenaikan harga, sebagai pendukung iklan, dan mau melihat merek dalam saluran distribusi yang baru. Di sisi lain, CBBE yang negatif adalah bila konsumen tidak beraksi terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dibandingkan dengan tidak jujur terhadap versi nama produk.

Terdapat tiga komposisi atas definisi CBBE:

1. *“differential effect”* dimana *brand equity* muncul dari perbedaan dalam respon konsumen. Bila tidak ada perbedaan maka merek diklasifikasikan

sebagai komoditi atau versi generik/umum atas produk. Kompetisi biasanya hanya berdasarkan atas harga.

2. “*brand knowledge*” dimana perbedaan dalam respon adalah hasil dari pengetahuan konsumen tentang merek yaitu apa yang telah konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar atas merek sebagai pengalaman konsumen pada suatu jangka waktu. Jadi, walaupun aktivitas pemasaran berpengaruh kuat terhadap perusahaan, ekuitas merek sepenuhnya tergantung dari apa yang ada dalam pikiran konsumen.
3. “*consumer response to marketing*” dimana respon yang berbeda oleh konsumen yang membuat *brand equity* terefleksikan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku berhubungan dengan segala aspek pemasaran atas merek (pilihan atas merek, penamaan kembali atas iklan, tindakan atas respon atas promosi penjualan, dan evaluasi atas perluasan merek).

Pembahasan berlanjut pada sumber-sumber dari *brand equity*. Keller (2003, hal.67)

“Customer based brand equity occurs when the consumer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favorable, and unique brand associations in memory.”

CBBE muncul pada saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan mengenal merek dan memegang sesuatu asosiasi merek yang kuat, baik, dan unik dalam ingatan mereka.

Bila dijabarkan seperti dalam Keller (2003, hal.67) maka hal pertama yang dibahas adalah *brand awareness* atau kesadaran akan merek. Kesadaran atas merek terdiri atas :

1. *Brand recognition* (pengenalan merek); berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengutamakan publisitas merek pada saat menjadikan merek sebagai tanda/sinyal/pengingat. Dengan kata lain *brand recognition* mengisyaratkan bahwa konsumen dapat secara benar mengutarakan merek sebagai merek yang pernah dilihat atau disebutkan.
2. *Brand recall performance* (kinerja untuk menyebutkan kembali merek); berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengembalikan merek dari ingatan konsumen pada saat memberikan kategori produk, memenuhi kebutuhan berdasarkan kategori, dan atau suatu pembelian atau situasi penggunaan lainnya sebagai tanda/sinyal/pengingat. Dengan kata lain, *brand recall* mengisyaratkan konsumen secara benar menggerakkan merek dari ingatan konsumen pada saat diberikan tanda/sinyal/pengingat yang relevan.

Kesadaran akan merek pada Keller (2003, hal.68) berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan 3 alasan:

1. *Learning advantages* (keuntungan atas pembelajaran). Hal pertama kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan mempengaruhi bentuk dan kekuatan asosiasi merek yang membuat citra merek. Citra merek

ini akan ada pada ingatan konsumen. Langkah pertama membangun *brand equity* adalah mendaftarkan merek di pikiran konsumen, dan pilihan atas elemen merek yang dapat membuat tugas menjadi lebih mudah atau lebih sulit.

2. *Consideration advantages* (keuntungan atas kepedulian). Hal kedua, adalah hal yang penting bahwa konsumen memikirkan dan peduli terhadap merek kapanpun mereka melakukan pembelian dimana merek secara potensial dapat diterima, atau kapanpun mereka mengkonsumsi suatu produk yang membutuhkan merek yang secara potensial dapat memuaskan konsumen. Membesarkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota dari *consideration set*, suatu set merek pembantu yang mendapatkan perhatian yang serius dalam pembelian.
3. *Choice advantages* (keuntungan atas pilihan). Keuntungan ketiga dari membentuk kesadaran merek yang tinggi adalah bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan diantara merek dalam *consideration set*, walaupun tidak ada asosiasi lain untuk merek tersebut. Contohnya, konsumen menunjukkan akan mengadopsi suatu peraturan pengambilan untuk membeli hanya merek yang lebih dikenal dalam kasus-kasus tertentu.

Setelah *brand awareness* atau kesadaran merek, pembahasan selanjutnya adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Keller (2006, hal.70) citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, menjadi pilihan, dan asosiasi unik terhadap merek dalam ingatan. Definisi dari CBBE tidak

membedakan antara sumber asosiasi merek dan perlakuan dimana merek dibentuk; yang seluruhnya berpengaruh adalah hasil dari menjadi pilihan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. Realisasi ini memiliki implikasi yang penting dalam membangun *brand equity*. Selain sumber informasi yang dikontrol pemasar, asosiasi merek dapat juga terbentuk dalam berbagai hal: dengan pengalaman langsung, dari informasi yang dikomunikasikan tentang merek dari perusahaan atau dari sumber komersial atau non komersial, dan pengucapan (*word of mouth*); dan dengan asumsi atau campur tangan dari merek itu sendiri (nama atau logo) atau dari identifikasi merek dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang tertentu, tempat, atau kejadian.

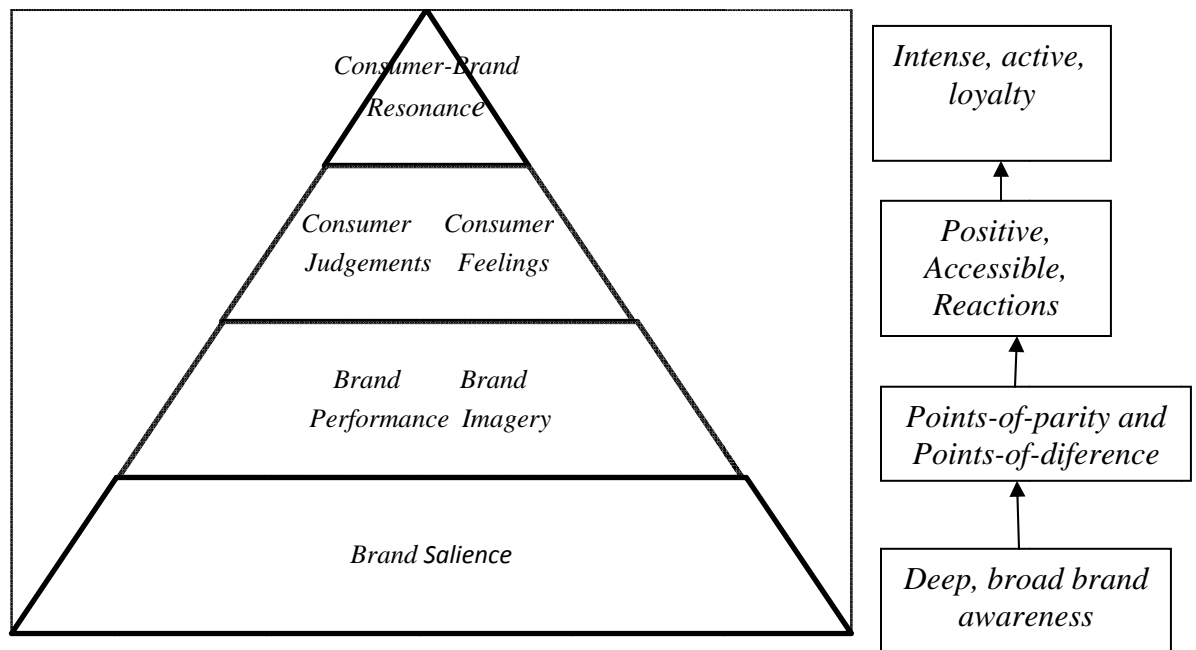
Secara rinci, langkah-langkah membangun merek yang kuat (Aaker, 2000 hal.75):

1. Memastikan identifikasi merek dengan konsumendan asosiasi merek dalam ingatan konsumen dengan kelas produk yang spesifik atau kebutuhan konsumen.
2. Secara halus mengadakan arti merek secara total dalam ingatan konsumen secara strategis menghubungkan asosiasi merek yang berwujud maupaun tidak berwujud dengan peralatan tertentu.
3. Menggambarkan respon konsumen yang tepat terhadap identifikasi merek dan arti merek.
4. Mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan yang intens dan hubungan kesetiaan yang aktif antara konsumen dengan merek.

Untuk melakukan pekerjaan keempat langkah diatas untuk membentuk identitas, arti, respon, dan hubungan merek adalah proses yang rumit dan sulit. Menciptakan *brand equity* yang signifikan melibatkan pencapaian puncak dari Piramida CBBE dan akan terlihat bila pembangunan blok tepat pada tempatnya.

Gambar 2.5

Piramida Customer-Based Brand Equity



Sumber : Keller (2003, hal.99)

Keterangan gambar akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Salience* berhubungan dengan aspek dari kesadaran atas merek, contohnya, seberapa sering dan mudahnya merek diingat dibawah berbagai situasi dan kondisi.

2. *Brand Performance* berhubungan dengan cara-cara dimana produk dan jasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih fungsional. Oleh karena itu, kinerja merek tertuju pada *intrinsic property* dari merek dalam karakteristik produk atau jasa. Terdapat lima jenis atribut dan keuntungan yang penting yang sering dikaitkan dengan kinerja merek yaitu:
 - a. Komposisi utama dan fitur pendukung
 - b. Reabilitas, daya tahan, dan kemampuan pelayanan produk
 - c. Efektifitas, efisiensi, dan empati jasa
 - d. Gaya dan desain
 - e. Harga

3. *Brand Imagery* berhubungan dengan *extrinsic property* dari produk atau jasa, termasuk caranya dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand imagery* adalah bagaimana orang-orang berpikir tentang merek secara abstrak, lebih dari apa yang mereka pikirkan tentang merek sebetulnya. Oleh karena itu, *imagery* tertuju lebih pada aspek tidak berwujud dari merek. Asosiasi *imagery* dapat dibentuk secara langsung (dari pengalaman pribadi konsumen dan kontak dengan produk, merek, target pasar, dan situasi penggunaan) atau secara tidak langsung (melalui komunikasi dalam iklan merek atau sumber informasi seperti *word of mouth*). Empat kategori yang menjadi perhatian:
 - a. Profil pengguna
 - b. Situasi pembelian dan penggunaan

- c. Kepribadian dan nilai-nilai
 - d. Sejarah, warisan, dan pengalaman
4. *Brand Judgements* fokus pada opini dan evaluasi pribadi konsumen atas pengamatan terhadap merek. Penilaian merek melibatkan bagaimana konsumen memasukkan seluruh perbedaan kinerja dan asosiasi *imagery* atas merek untuk membentuk berbagai macam opini/pendapat. Ada empat jenis intisari dari penilaian merek :
- a. Kualitas merek
 - b. Kredibilitas merek
 - c. Kepedulian merek
 - d. Superioritas merek
5. *Brand Feelings* adalah respon emosional dan reaksi konsumen dengan hormat terhadap merek. Perasaan atas merek juga berhubungan dengan keadaan sosial yang dibawa pada ingatan oleh merek. Berikut adalah enam jenis perasaan untuk membangun merek:
- a. Kehangatan
 - b. Kesenangan
 - c. Antusiasme
 - d. Keamanan
 - e. Dukungan sosial
 - f. Harga diri

6. *Brand Resonance* tertuju pada keadaan atas hubungan dan tingkat dimana konsumen merasakan bahwa mereka “*in sync*” dengan merek. Resonansi dikarakteristikan dalam jangka intensitas, atau kedalaman dari keeratan psikologis yang dimiliki konsumen dengan merek, sebaik dengan tingkat aktivitas yang disebabkan oleh kesetiaan ini (rating pembelian kembali dan perluasan atas konsumen yang lebih banyak mencari informasi, kejadian, dan konsumen setia lainnya). Resonansi merek dapat dijabarkan dalam empat kategori:

- a. Perilaku kesetiaan
- b. *Attitudinal attachment*
- c. Rasa/solidaritas atas komunitas
- d. Pengikat yang aktif

Customer-based brand equity dikatakan positif apabila konsumen bertindak lebih memilih produk dan cara pemasaran merk tersebut. *Customer-based brand equity* dinyatakan negatif apabila konsumen tidak memilih dan tidak tertarik pada aktivitas pemasaran merk tersebut.

Penggerak atas ekuitas merk:

1. Pilihan inti untuk elemen merk atau identitas untuk membangun merek (seperti: nama merek, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, dan kemasan)
2. Produk dan jasa dan segala yang menyertai aktivitas pemasaran dan pendukung program pemasaran.
3. Hal-hal lain seperti orang, tempat, dan benda, yang berhubungan secara langsung dengan merek.

Untuk merek pada abad 21 ini, terdapat beberapa perhatian khusus untuk membangun, mengukur, dan menata *brand equity* pada masa depan dan termasuk member saran bagi manajemen strategik merek. Seperti dijabarkan pada Keller (2003, hal.759) :

1. *Building brand equity*/Membangun ekuitas merek: Merek pada abad ini akan mempertimbangkan bagaimana mendapatkan keunggulan dari media yang berbeda untuk menyesuaikan presentasi merek sehingga setiap elemen merek berkontribusi lebih efektif bagi ekuitas merek melalui kesadaran dan citra yang lebih baik; saling memperkaya satu sama lainnya sehingga lebih konsisten dan erat sebagai suatu keberhasilan. Merek yang kuat pada abad ini menjunjung tinggi merek lain dengan lebih memahami kebutuhah, keinginan, dan harapan konsumen dan menciptakan program pemasaran yang memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen.

2. *Measuring brand equity*/Mengukur ekuitas merek: Pemasar merek pada abad ini akan membentuk pendekatan dan proses formal yang meyakinkan bahwa pemasar secara berkelanjutan dan menyeluruh memonitor sumber daya ekuitas merek dan para pesaingnya. Dengan menjaga hubungan dekat dengan merek, manager akan lebih memahami apa yang membuat merek mereka menjadi suatu tanda. Hasil yang didapatkan dari akuntabilitas dalam aktivitas dan program pemasaran, sangatlah mungkin bagi manager untuk mengoptimalkan investasi merek, menanamkan uang dibelakang merek yang tepat, pada saat yang tepat, dan cara yang tepat pula.
3. *Managing brand equity*/Menjalankan ekuitas merek: Untuk membangun merek yang kuat pada abad ini diperlukan dukungan manajemen merek baik internal maupun eksternal.
 - a. *Internal brand managemet*/ Manajemen merek internal: melibatkan aktivitas yang memastikan karyawan dan mitra pemasaran menghargai dan mengerti konsep dasar merek dan bagaimana mempengaruhi ekuitas atas merek. Manajemen merek internal dikhususkan untuk merek perusahaan (*corporate brand*) dimana karyawan secara langsung atau tidak langsung mewakili merek dan mempengaruhi ekuitas merek. Manajemen merek internal juga membantu meyakinkan manajemen merek eksternal dilaksanakan sebaik-baiknya.

- b. *External brand management*/Manajemen merek eksternal: melibatkan pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dan menciptakan program pemasaran untuk merek yang dapat memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi konsumen.
- c. *Bottom-up brand management*/ Manajemen merek dari bawah ke atas: mensyaratkan bahwa manager pemasaran secara langsung mengutamakan aktivitas pemasaran untuk memaksimalkan ekuitas merek untuk produk satuan dalam suatu pasar dengan sedikit melihat secara relatif merek/produk perusahaan lain yang mungkin terjual.
- d. *Top-down brand management*/ Manajemen merek dari atas ke bawah: melibatkan aktivitas pemasaran yang menangkap gambaran besar dan mengenali sinergi yang mungkin antar produk dan pasar terhadap merek produk yang bersangkutan. Pendekatan ini akan mencari untuk menemukan produk dan pasar umum yang dapat berbagi aktivitas dan program pemasaran untuk merek, dan hanya mengembangkan merek terpisah serta aktivitas dan program pemasaran seperti yang diutarakan oleh konsumen atau lingkungan kompetitif.

2.1.3 Positioning

Setelah *segmenting* dan *targeting* maka dilakukan *positioning* atau memposisikan/menempatkan. Menurut Craven (2006, hal.168) *positioning* akan fokus pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk tertentu, atau merek tertentu, walaupun *positioning* biasanya tertuju pada merek. Yang penting, *positioning* berhubungan dekat dengan strategi bisnis. Pembeli dalam target pasar adalah fokus dari *positioning*.

Positioning tidak hanya produk namun juga merek. Pada bagian sebelumnya telah dibahas *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dimana struktur *brand knowledge* atau pengetahuan akan merek harus dibangun untuk membentuk ekuitas merek. Untuk menentukan pengetahuan merek itu sendiri melibatkan *positioning* sebuah merek. *Brand positioning* adalah jantung dari strategi pemasaran. *Brand Positioning* menurut Kotler seperti dikutip Keller (2003, hal.119)

“Brand positioning as act of designing the company’s offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customer’s minds”

Artinya, *brand positioning* sebagai tindakan atas mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga mengisi tempat yang berbeda dan bernilai dalam pikiran target konsumen. Oleh karena itu, *positioning* melibatkan mencari “lokasi” yang sesuai dalam pikiran suatu kelompok konsumen atau segmen pasar sehingga mereka berpikir tentang produk atau jasa pada cara yang “benar” atau yang lebih disukai. *Positioning* adalah segala sesuatu tentang mengidentifikasi lokasi yang optimal atas merek dan pesaingnya di dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan keuntungan

potensial bagi perusahaan. *Brand positioning* yang bagus membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi apa sebetulnya merek itu, bagaimana merek itu unik, apa persamaannya dibanding merek pesaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan merek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Setiap produk harus memiliki *brand* atau merek. Merek adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu atau lebih penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Selanjutnya, merek memiliki kekuatan dengan adanya *brand equity* atau ekuitas merek. Ekuitas merek itu sendiri adalah satu set harta dan kewajiban yang dihubungkan kepada merek dan simbol yang ditambahkan ke atau dibagi dari nilai yang didapat oleh sebuah produk atau jasa untuk perusahaan dan atau konsumen perusahaan. Dalam dimensi *brand equity* terdapat *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*. Setelah dilakukan pengukuran terhadap dimensi ekuitas merek, maka dapat menempatkan merek pada suatu posisi, maka perusahaan dapat mengimplikasikan strategi yang tepat. Maka kerangka pemikirannya adalah: dimensi-dimensi *brand equity* → *brand equity*.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang akan coba diuji adalah : terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi *brand equity* dengan strategi pemasaran perusahaan. Maka Rumusan Hipotesa adalah:

H1 : *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

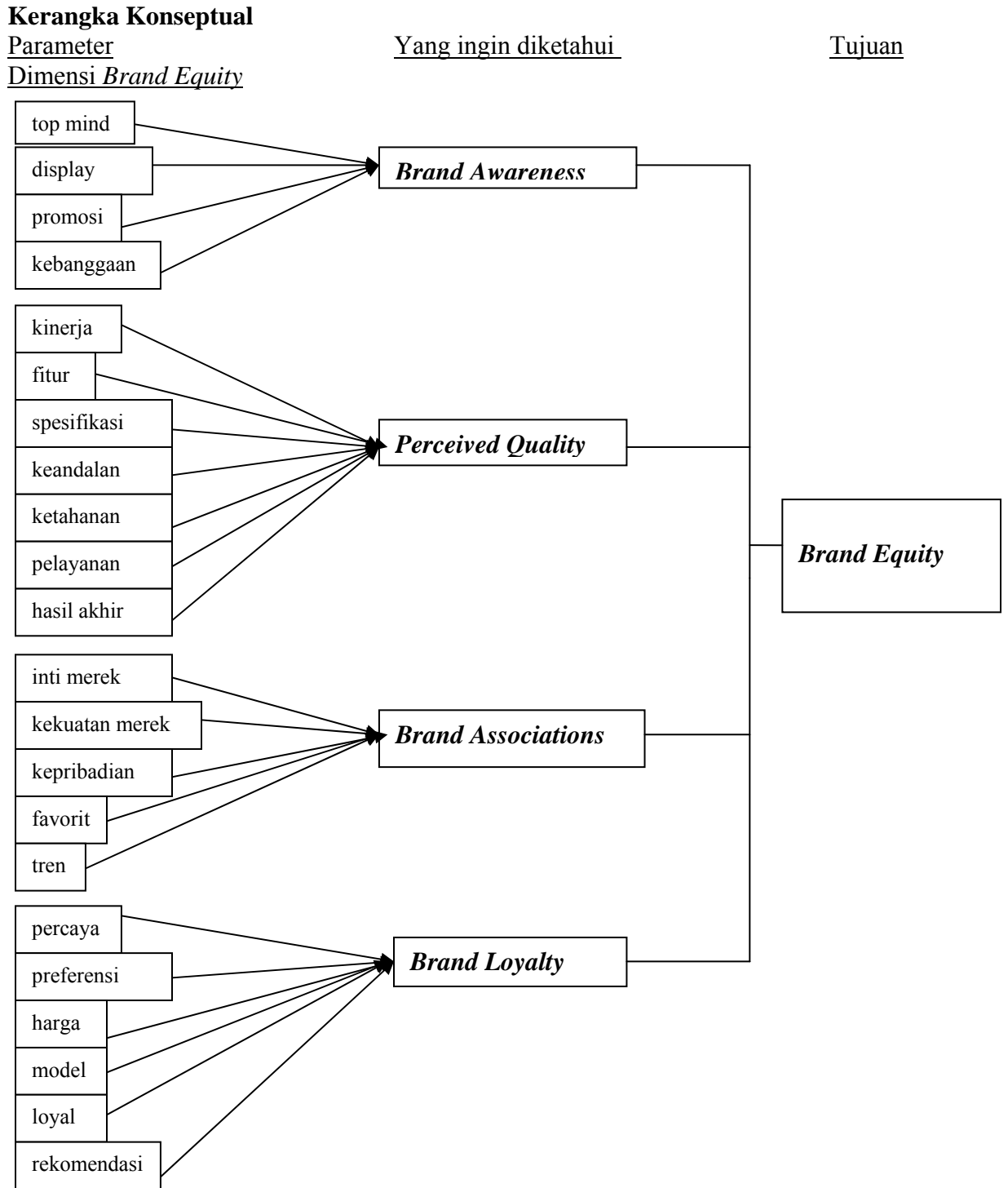
H2 : *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H3 : *brand associations* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H4 : *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

Gambar 2.6

Hubungan Model antar Variabel



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Model penelitian yang digunakan dengan studi eksplorasi dimana menurut Cooper (2001, hal.134) studi eksplorasi digunakan untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan untuk riset yang lebih mendalam dengan memasukkan konsep produk, merk, dan dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, serta *brand loyalty*. Desain penelitian adalah kuantitatif dimana hasil riset akan digunakan dalam analisis data untuk pengujian hipotesis. Tujuan penelitian ini adalah studi kausal (Cooper, 2001, hal.136) untuk menjelaskan hubungan antar variabel produk. Pada tesis ini meneliti hubungan antara variabel dimensi-dimensi *brand equity* dengan kekuatan *brand equity* itu sendiri.

3.2 Prosedur dan pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan sumber data primer, sumber data sekunder, dan tersier. Desain penelitian kuantitatif memerlukan sumber data Primer yang didapat dengan metode survei langsung di lapangan dengan memberikan kuesioner yang harus diisi oleh konsumen produk merek X. Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner bersifat tertutup dan terstruktur, dapat diartikan bahwa jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang disediakan.). Kuesioner berisi pertanyaan tentang data pribadi konsumen, serta

mengacu pada (Tjiptono, 2004, hal. 229) untuk penelitian ekuitas merek berdasarkan konsumen, maka pernyataan akan berkisar tentang produk merek X yaitu dimensi *brand equity* yang berkaitan dengan produk merek X. Dimana variabel - variabel yang diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah variabel produk dan variabel pengukuran dimensi *brand equity* untuk produk dan jasa menurut Aaker yang dikutip Keller (2003, hal. 507) yang terdiri atas:

- 1) *Loyalty* (kesetiaan)
- 2) *Perceived quality and leadership/popularity* (kualitas yang seharusnya dan popularitas merek)
- 3) *Associations and Differentiation* (nilai, kepribadian, perusahaan, dan perbedaan terhadap merek)
- 4) *Awareness* (kesadaran akan merek)
- 5) *Market Behavior* (pangsa pasar, indikator harga dan distribusi)

Data Sekunder akan diperoleh dari jurnal yang relevan dengan topik dan membaca buku atau studi pustaka tentang produk, merk, pemasaran, dan kesetiaan dengan tahun cetak 2001-2008. Data pelengkap lainnya akan diakses melalui situs resmi produk merek X.

Penelitian akan dilakukan di kampus Unika Atmajaya Semanggi dan Universitas Pelita Harapan, Karawaci serta pusat-pusat perbelanjaan seperti Plaza Semanggi, Plaza Senayan, Senayan City, Grand Indonesia, Mall Taman Angrek, dan Pondok Indah Mall. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 7 September-17 September 2009. Untuk penelitian di kampus Atmajaya, kuesioner disebarakan kepada

mahasiswa yang menggunakan produk merek X pada tanggal 7-8 September '09 dilakukan pada jam ramai kampus sekitar pukul 11.00 hingga pukul 16.00. Untuk penelitian di pusat-pusat perbelanjaan, kuesioner disebarakan pada konsumen yang menggunakan produk merek X pada tanggal 9-16 September '09 dengan waktu penelitian sekitar dari pukul 12.00 hingga pukul 20.00. Terakhir, pada tanggal 17 September, penelitian dilakukan di Universitas Pelita Harapan Karawaci pada pukul 10.00 hingga pukul 13.00.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang merupakan kelompok elemen yang lengkap dimana peneliti tertarik untuk mempelajari atau dijadikan objek penelitian sehingga yang diambil adalah populasi pengguna produ merek X. Sampel sebagai himpunan bagian dari unit populasi itu sendiri. Metode penarikan sampel yang dipilih merupakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Maka pada penelitian ini, peneliti akan meminta konsumen yang mengenakan produk merek X pada waktu itu, kemudian menanyakan apakah bersedia atau tidak untuk diwawancarai untuk pengisian kuesioner. Sehubungan dengan penggunaan model SEM dalam penelitian ini maka jumlah sampel sebanyak 100 sudah dianggap memadai (Santoso, 2007, hal.65). Hasil dari pengumpulan data ini akan menjadi data primer. Pada Ghozali (2005, hal. 21) besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam intpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan

sampel 100. Begitu sampel besar (400-500) metode ML sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi, dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, dengan model SEM, maka yang menjadi *variable independent* atau variable eksogen adalah dimensi-dimensi *brand equity* (*brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*) sedangkan *variable dependent* atau variable endogen adalah *brand equity*. Skala pengukuran atas tanggapan konsumen dalam kuesioner adalah dengan skala peringkat, yaitu skala Likert (Cooper, 2001, hal.232) yang di desain untuk menelaah kekuatan subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Seperti diatas, skala ini menunjukkan tanggapan konsumen atas pernyataan pada kuesioner 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3.1 Indikator-indikator Variabel Konstruk

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode	Sumber
1. <i>Brand Awareness</i>	1. Produk merek X menjadi <i>top of mind</i>	tm	Tjiptono
	2. <i>Display</i> produk merek X mudah dikenali	dply	
	3. Promosi produk merek X menarik	prom	
	4. Bangga bila melihat promosi produk merek X	bga	
2. <i>Perceived Quality</i>	1. Kinerja produk merek X yang nyaman	knj	Aaker
	2. Fitur produk merek X yang beraneka ragam	flr	
	3. Kesesuaian spesifikasi produk merek X tanpa cacat	spf	
	4. Keandalan produk merek X	andal	
	5. Ketahanan produk merek X	tahan	
	6. Pelayanan karyawan produk merek X	plyn	
	7. Hasil akhir produk merek X	hsl	
3. <i>Brand Associations</i>	1. Inti produk merek X	inti	Keller
	2. <i>Power of brand</i> senilai dengan harga	pwr	
	3. Produk merek X sesuai kepribadian konsumen	pbd	
	4. Produk merek X menjadi favorit	fvr	
	5. Produk merek X menjadi tren	trn	

Tabel 3.1 Indikator-indikator Variabel Konstruk (lanjutan)			
4. <i>Brand Loyalty</i>	1. Percaya pada produk merek X	pca	Keller
	2. Produk merek X menjadi pilihan utama	pfr	
	3. Akan tetap membeli walau harga naik	prc	
	4. Akan tetap membeli	mdl	
	5. Setia terhadap produk merek X	lyl	
	6. Merekomendasikan produk merek X	rek	
6. <i>Brand Equity</i>	1. Merek produk X terkenal	knl	Keller
	2. Logo produk merek X mudah dikenal dan diingat	lgo	
	3. Produk merek X berkualitas tinggi	qlt	
	4. Produk merek X inovatif	inv	
	5. Imej produk merek X	imj	
	6. Produk merek X dengan harga premium	prem	
	7. Distribusi produk merek X menjamin keaslian	dstb	

Sumber: Aaker (1991), Simamora (2001), Keller (2003), dan Tjiptono (2004)

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian akan diuji menggunakan metode SEM dengan *software* AMOS versi 7. Dalam tahapan pengujian instrument penelitian itu terdapat pengujian-pengujian model seperti:

1. Normalitas data. Santoso (2007, hal. 67) SEM mensyaratkan data berdistribusi normal. Uji normalitas pada SEM dilakukan dengan dua tahapan:
 - a. Menguji normalitas untuk setiap variabel.
 - b. Pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama, yang disebut *Multivariate Normality*.

Untuk melihat normalitas data, dapat dilihat dari hasil output AMOS pada bagian *assessment of normality*. Santoso (2007, hal.74) menuliskan sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr* skewness atau angka *cr* kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58. Dengan tingkat kepercayaan 99% dan tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$)

2. Evaluasi Outlier. Santoso (2007, hal.67) menyatakan data *outlier* adalah data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata-rata data. Untuk mendeteksi data outlier dilihat dari hasil output AMOS pada *bagian Observations Farthest from the Centroid (Mahalanobis distance)*. Santoso (2007, hal.75) menunjukkan bahwa sebuah data termasuk *outlier* jika mempunyai angka *p1* dan *p2* yang kurang dari 0,05. Penanganan data *outlier* ini dengan menghapus beberapa data yang bersangkutan hingga tidak ada lagi data *outlier*.
3. Estimasi nilai parameter. Ghazali (2005, hal.132) pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil koefisien standardized regression. Hal ini dapat dilihat dari hasil output AMOS pada bagian

Estimates → *Maximum Likelihood Estimates* → *Regression Weights dan Standardized Regression Weights*.

4. Uji reabilitas. Pada Ghozali (2005, hal.134) reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator-indikator bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* 0,7.

$$\text{Rumus: Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- b. *Variance extracted* dengan *cut-off value* 0,5.

$$\text{Rumus : Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan dua macam *software*. Untuk demografi responden, perhitungan frekuensi akan menggunakan software SPSS. Untuk analisis dimensi-dimensi *brand equity* diputuskan menggunakan model SEM dengan menggunakan program software AMOS. Model SEM adalah teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007 hal.12). Sebuah model dibuat berdasarkan

teori tertentu, maka SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima ataukah ditolak. Ada beberapa tahapan pokok untuk menggunakan SEM dalam sebuah penelitian:

1. Membuat sebuah Model SEM (*Model Specification*).

Pada tahap ini, sebuah model-dengan berdasar teori tertentu- dibuat, baik dalam bentuk equation (persamaan-persamaan matematis) maupun dalam bentuk diagram (gambar). Diagram akan memasukkan *measurement model* dan *structural model*. Peneliti akan menggunakan bentuk diagram.

2. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data

Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dengan SEM, perlakuan terhadap *missing data* (jika ada dan cukup banyak), mengumpulkan data dan sebagainya.

3. Model *Identification*

Setelah sebuah model dibuat dan didesain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini.

4. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*)

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji *measurement model* dan *structural model*. Dari pengujian *measurement model* akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika *measurement model* dianggap valid, pengujian

dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, muncul *software* atau perangkat lunak khusus untuk analisis model SEM seperti LISREL, AMOS, EQS, dan Mplus. Peneliti memutuskan untuk menggunakan AMOS karena setelah diakuisi oleh SPSS, Amos mulai populer digunakan para peneliti, *user friendly* (mudah digunakan) sehingga dapat digunakan bagi pemula. Penggunaan AMOS akan dilakukan dengan tahap-tahap:

1. Membuat sebuah model (*model specification*) menggunakan AMOS yaitu langkah paling awal dari kegiatan analisis SEM, yang meliputi pengenalan dan penggunaan ikon-ikon utama AMOS untuk membuat sebuah model.
2. Menyiapkan sebuah model seperti memahami perhitungan *degree of freedom* sebagai dasar model identifikasi, memahami kovarians sebagai dasar pengujian model dan menguji berbagai asumsi SEM.
3. Melakukan analisis terhadap sebuah model SEM menggunakan AMOS untuk menguji *measurement model* dan *structural model* dengan berbagai alat uji statistik yang relevan seperti Chi-Square, GFI, RMSEA, dan sebagainya. Termasuk juga modifikasi model SEM.

Dengan analisis SEM diatas peneliti mengharapkan hasil yang dapat mendukung jawaban atas pertanyaan hipotesis.

Secara lebih lengkap, Ghazali (2005, hal.19) menjabarkan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas. Hubungan kausalitas menunjukkan perubahan dari satu variabel akan berakibat pada perubahan lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang dipilih diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis. Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah ini dikenal dengan *spesification error*. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias pada penilaian pentingnya variabel lain. Keinginan untuk memasukkan semua variabel ke dalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis dalam SEM. Sering terjadi bahwa interpretasi hasil menjadi sulit apabila jumlah konsep melebihi 20. Jadi yang penting adalah model harus sederhana dengan *concise theoretical model*

2. Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel manifes. Di samping menyusun model spesifikasi baik struktural maupun *measurement model*, peneliti dapat juga menspesifikasi korelasi

antara konstruk eksogen atau antara konstruk endogen. Dengan mengkorelasikan konstruk eksogen beberapa kali, maka dapat digambarkan “*share*” pengaruh terhadap kostruk endogen. Mengkorelasikan antar konstruk endogen tidak banyak berguna dan tidak direkomendasikan untuk tujuan tertentu karena menggambarkan korelasi antar persamaan struktural sehingga menimbulkan kesulitan interpretasi. Variabel indikator atau manifes dalam *measurement model* juga dapat dikorelasikan dari korelasi konstruk. Hal ini sebaiknya dihindari kecuali dalam masalah khusus.

3. Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diinginkan
- Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian / kovarian / korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau korelasi. Analisis terhadap data *outlier* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Pada awalnya model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian / kovarian (juga dikenal dengan *covariance structural analysis*). Matrik kovarian memiliki kelebihan dibandingkan dengan matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi / sampel yang berbeda. Namun demikian interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki *range* umum yang

memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Walaupun begitu, matriks korelasi sekarang mendapatkan popularitas di banyak penggunaan. Matriks korelasi dalam model persamaan structural tidak lain adalah *standardized varian/kovarian*. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, oleh karena dengan matriks kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Koefisien yang diperoleh dari matriks korelasi selalu dalam bentuk *standardized unit* yang bernilai antara $-1,0$ dan $+1,0$. Jadi, dapat disimpulkan peneliti harus menggunakan input matriks varian/kovarian untuk menguji teori.

4. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi. Apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah identifikasi adalah menetapkan lebih banyak *constraint* dalam model.

Peneliti menambah lebih banyak *constraint* (menghapus *path* dari *diagram path*) sampai masalah yang ada hilang.

5. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariat lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural, yaitu : (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara acak (*simple random sampling*), (3) memiliki hubungan linear. Di samping itu, SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi yang melanggar normalitas multivariat dalam data. Untuk itu sebelum data diolah, data harus diuji terlebih dahulu apakah data normal secara multivariat.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Misalkan adanya varian *error* yang bernilai negatif, *standardize* koefisien yang mendekati 1, dan adanya standar *error* yang tinggi. Peneliti harus menghilangkan hal ini terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian kelayakan model.

Selanjutnya siap dilakukan penilaian keseluruhan model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Ada tiga jenis ukuran *Goodness of fit* yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit*

measures. *Absolute fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *incremental fit measures* membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan *parsimonious fit measures* melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan dengan jumlah koefisien yang berbeda.

1. *Absolut fit measures*

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square*. Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata. Dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi dan ini menunjukkan input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

a.1 CMIN/DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan *ratio* ukuran ini untuk mengukur *fit*. Mengutip Ghozali (2005, hal.24) menurut Wheaton et. Al (1977), rasio lima atau kurang dari lima merupakan ukuran yang

reasonable. Carmines dan McIver (1981) mengatakan bahwa rasio antara 2 dan 3 telah dapat diterima. Peneliti lainnya seperti Byrne (1988) mengusulkan rasio kurang dari 2 agar ukuran *fit*. Program AMOS memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`.

a.2 GFI

GFI (*Goodness of fit index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbo (1984) seperti dikutip Ghazali (2005, hal.24) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

a.3 RMSEA

Root mean square error of approximation merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Program AMOS memberikan nilai dengan perintah `\rmsea`.

2. Incremental Fit Measures

a. AGFI

Adjusted goodness of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang

direkomendasikan adalah sama atau >0.90 . Perintah pada program AMOS adalah `\agfi`.

b.TLI

Tucker-Lewis index atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI), pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $>0,90$. Perintah pada AMOS adalah `\tli`.

c.NFI

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1 (perfect fit). Perintah pada program AMOS adalah `\nfi`.

3. *Parsimonious Fit Measures*. Ukuran ini menghubungkan GFI model dengan sejumlah estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Terdiri atas *Parsimonious normal fit index* (PNFI) dan *Parsimonious goodness-of-fit* (PGFI).

Measurement Model Fit.

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensional dan reabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk

memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Peneliti harus melakukan uji unidimensionalitas untuk semua *multiple indicator construct* sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur *reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk.

Reliabiliti adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima secara umum adalah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Perlu diketahui bahwa reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas lain adalah *variance extracted* dengan nilai > 0.50 . Berikut rumus-rumus reliabilitas:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Struktural Model Fit.

Untuk menilai *structural model fit* melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisiensi, standard eror, dan nilai t untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,01 atau

0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisiensi secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh justifikasi teoritis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan. Jika dihipotesakan hubungannya negatif atau positif, maka digunakan uji signifikansi one tail (satu sisi). Namun demikian jika peneliti tidak dapat memperkirakan arah hubungan maka harus digunakan *uji two tails* (dua sisi).

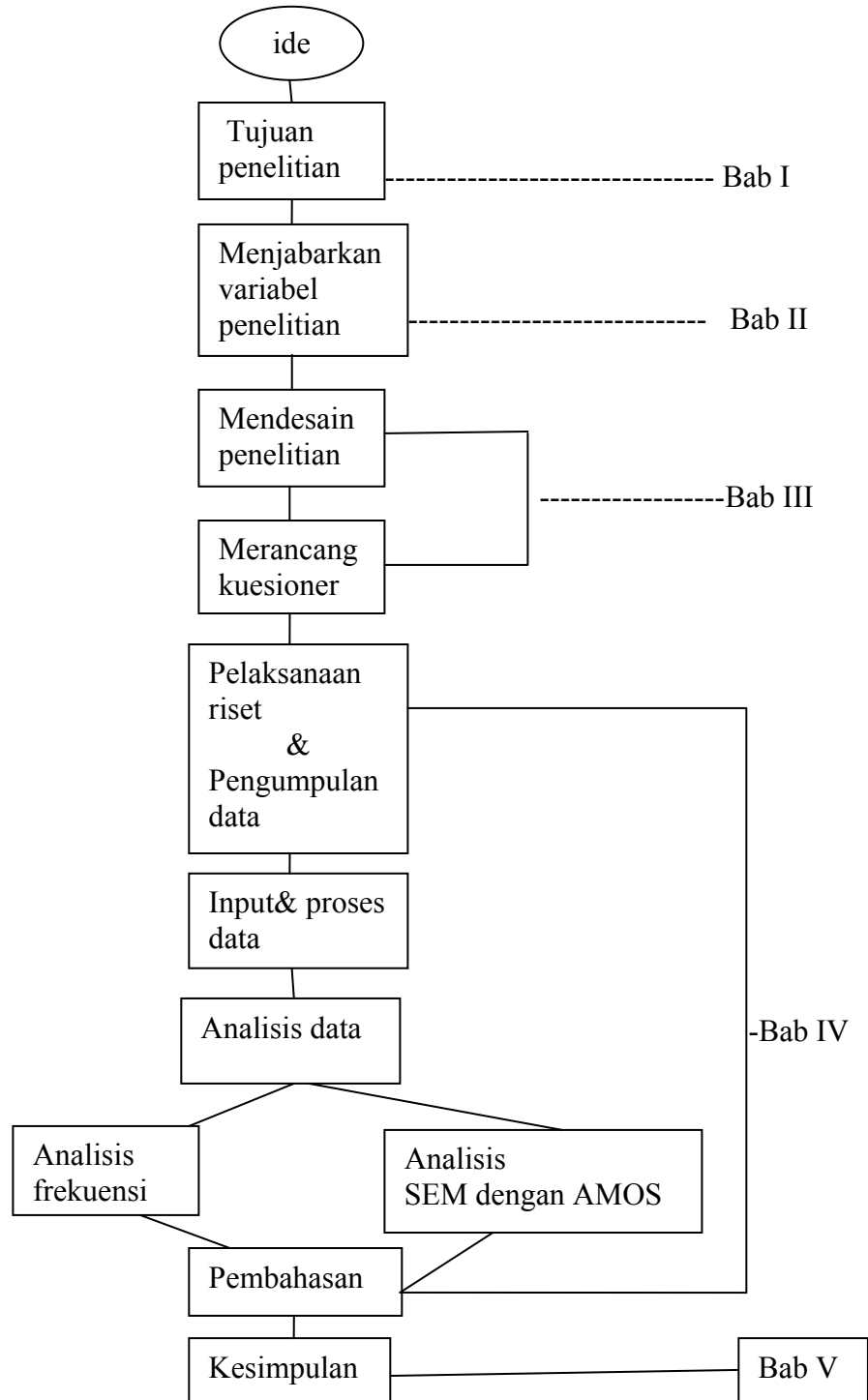
6. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.

3.7 Keterbatasan Desain

Keterbatasan dari metode yang digunakan adalah dengan terbatasnya waktu dan dana maka tidak dapat menjangkau sample konsumen di luar Jakarta (Bandung, Surabaya, dan Bali).

Gambar 3.1
Langkah-langkah Pelaksanaan Penelitian



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Sejarah produk alas kaki merek X berawal dimulai pada bulan Juli tahun 2002 di Boulder, Colorado dimana para penemunya memutuskan untuk memasarkan suatu sepatu yang tidak biasa yang dikembangkan dan diproduksi oleh salah satu perusahaan A.

Produk alas kaki merek X pertama kali diperkenalkan di Florida pada bulan November 2002 sebagai sepatu yang digunakan diluar ruangan (*outdoor*) karena anti slip dan sol sepatu yang tidak berbekas dan laku terjual dalam dua hari saja. Sejak saat itu, popularitas produk sepatu merek X menjamur. Pada tahun 2003 produk ini menjadi fenomenal, diterima secara universal sebagai sepatu yang bisa digunakan untuk apa saja untuk kenyamanan dan juga fesyen. Produk alas kaki merek X dapat digunakan oleh pria, wanita, dan anak-anak.

Sepanjang 2003-2004 produk merek X fokus pada pertumbuhan dan menjaga kualitas. Produk alas kaki merek X memperluas lini produk, memperbanyak gudang dan pengiriman untuk pengantaran yang lebih cepat. Saat ini, produk merek X tersedia di 125 negara di seluruh dunia dan berkembang secara signifikan dalam segala aspek bisnis.

Dibalik kesuksesan yang ada, perusahaan A selalu berdiri dibelakang nilai inti atas produk merek X. Perusahaan A berkomitmen untuk membuat sepatu yang

ringan, nyaman, anti-slip, *fashionable*, dan fungsional yang dapat diproduksi secara cepat dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan A sangat berterima kasih atas dukungan konsumen dan akan memberikan desain dan warna terbaru yang menarik atas produk merek X dalam beberapa tahun mendatang.

Di Indonesia, produk alas kaki merek X ini masuk pada tahun 2007. Lisensi produk merek X dipegang oleh perusahaan B yang bergerak dalam usaha fesyen ritel. Selain produk merek X, perusahaan B juga memegang beberapa lisensi ternama untuk jins, pakaian pria/wanita, serta aksesoris. Produk alas kaki merek X di Indonesia dapat ditemukan di toko-toko maupun *department store* di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali.

4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Dimensi-dimensi *Brand Equity* berdasarkan Demografi Responden

Perhitungan berdasarkan demografi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 16. Dengan SPSS akan dilihat rata-rata jawaban berdasarkan demografi responden atas dimensi-dimensi *brand equity* seperti dalam Tabel *Mean Score* sebagai berikut:

Tabel 4.1 “Mean Score” Dimensi-dimensi Brand Equity berdasarkan Demografi

demografi dimensi	pria	wanita	usia								
	n = 18	n = 82	1	2	3	4	5	6	7	8	10
<i>Brand awareness</i>	3.29	3.48	3.51	3.62	3.31	3.38	3.23	3.50	3.45	2.88	3.00
<i>Perceived quality</i>	3.90	3.96	3.93	3.97	3.87	3.93	3.94	4.07	4.06	3.89	3.57
<i>Brand Associations</i>	3.79	3.76	3.68	3.84	3.70	3.90	3.84	3.64	3.80	3.65	3.40
<i>Brand Loyalty</i>	3.25	3.32	3.21	3.26	3.47	3.48	3.18	3.45	3.27	3.21	3.17
<i>Brand Equity</i>	3.87	3.80	3.84	3.90	3.58	3.79	3.96	3.79	3.91	3.57	3.00

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.1 “Mean Score” Dimensi-dimensi Brand Equity berdasarkan Demografi (lanjutan)

demografi dimensi	pendidikan					profesi						pendapatan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
<i>Brand awareness</i>	3.62	3.43	3.47	3.44	3.19	3.48	3.67	3.25	3.25	3.13	3.51	3.50	3.45	3.29	3.33	3.40
<i>Perceived quality</i>	4.03	3.90	3.96	3.94	4.09	3.91	4.10	3.71	3.64	3.95	4.09	3.89	4.18	3.96	3.89	4.02
<i>Brand Associations</i>	3.87	3.68	3.58	3.86	3.92	3.72	3.98	3.80	3.70	3.73	3.84	3.71	4.13	3.60	3.76	3.81
<i>Brand Loyalty</i>	3.23	3.26	3.25	3.45	3.25	3.22	3.22	3.50	3.21	3.38	3.56	3.22	3.79	3.14	3.48	3.25
<i>Brand Equity</i>	3.92	3.77	3.80	3.77	4.04	3.81	3.86	3.50	3.86	3.79	3.86	3.80	3.97	3.69	3.71	3.87

Sumber : Lampiran 2

Keterangan Tabel 4.1:

Usia	Pendidikan akhir	Profesi	Pendapatan
1= < 16 tahun 2= 16-20 tahun	1= SMP 2= SMU	1= Pelajar/mahasiswa 2= Karyawan swasta	1= <Rp.3.000.000 2= Rp.3.000.001- Rp.5.000.000
3= 21-25 tahun	3= Diploma (D1-D3)	3= PNS/ABRI	3= Rp 5.000.001- Rp.7.000.000
4= 26-30 tahun	4= Sarjana (S1)	4= Profesional	4= Rp.7.000.001- Rp.9.000.000
5= 31-35 tahun 6= 36-40 tahun 7= 41-45 tahun 8= 46-50 tahun 9= 51-55 tahun 10= >55 tahun	5= Master/Doktor (S2/S3)	5= Wirausaha 6= lain-lain	5= > Rp.9.000.001

Membaca Tabel 4.1 diatas, dapat dijabarkan nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek, bahwa :

1. Dimensi *perceived quality* menjadi dimensi yang paling berpengaruh pada ekuitas merek produk X menurut responden:
 - a. Jenis kelamin wanita,
 - b. Kelompok usia 36-40 tahun,
 - c. Pendidikan akhir Master dan atau Doktor (S2/S3),
 - d. Berprofesi sebagai karyawan swasta, dan
 - e. Berpendapatan antara Rp.3.000.0001 hingga Rp.5.000.000 per bulan.
2. Dimensi *brand awareness* menjadi dimensi yang kurang berpengaruh pada ekuitas merek produk X menurut responden:

- a. Kelompok usia 46-50 tahun,
 - b. Pendidikan akhir Master dan atau Doktor (S2/S3), dan
 - c. Profesi wirausaha.
3. Untuk dimensi *brand loyalty* juga dinilai kurang berpengaruh oleh responden pada ekuitas merek produk X menurut responden berjenis kelamin pria dan yang berpendapatan Rp.5.000.001 hingga Rp.7.000.000.

Perceived quality adalah, pada awalnya, adalah persepsi oleh konsumen. (Aaker, 1991, hal.85). *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas atau superioritas atas suatu produk atau jasa dengan respek terhadap kegunaan yang diharapkan, namun relatif terhadap alternatif-alternatif. *Perceived quality* sendiri memiliki dimensi kualitas produk seperti kinerja, fitur, spesifikasi, reliabilitas, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir produk. Jadi, persepsi konsumen (wanita, kelompok usia 36-40 tahun, pendidikan akhir Master dan atau Doktor (S2/S3), berprofesi sebagai karyawan swasta, dan berpendapatan antara Rp.3.000.0001 hingga Rp.5.000.000 per bulan) terhadap produk merek X adalah produk yang berkualitas sesuai dengan kegunaannya.

Perceived quality atas produk dalam buku *Consumer Behavior* oleh Schiffman & Kanuk (2004, hal. 188) tanpa memperhatikan pengalaman yang sesungguhnya dengan produk, konsumen biasanya mengevaluasi produk pada tanda-tanda dasar yang merupakan bagian eksternal dari produk tersebut seperti harga, imej merek, imej pembuat/manufaktur, imej toko pengecer, atau bahkan negara asal produk. Selain itu, suatu penelitian yang dikutip Kotler (2006,

hal.235), dalam berbelanja konsumen wanita lebih suka mengambil suatu produk secara cepat daripada pria yang harus diundang terlebih dahulu hanya untuk melihat suatu produk. Dalam segi mengumpulkan informasi pun, wanita akan menghubungkan produk lebih pada tingkat personal. Bila diasosiasikan dalam hal penilaian ini, wanita lebih menilai *perceived quality* produk merek X berdasarkan evaluasi bagian eksternal produk. Untuk penelitian ini, subdimensi *display* toko pada dimensi *brand awareness* yang menarik sehingga memiliki rata-rata tertinggi menurut responden wanita (Lihat lampiran 1). Dengan demikian, wanita akan menggabungkannya dengan persepsi atau penilaian pribadi mereka bahwa produk merek X ini memiliki kualitas yang baik.

Sebagai tambahan, selain memasukkan demografi responden, peneliti juga ingin mengetahui jumlah produk merek X yang dimiliki responden. Perhitungan menggunakan *software* SPSS dimana berdasarkan perhitungan hasilnya:

Tabel 4.2 Kepemilikan Produk

Jumlah Kepemilikan	Persentase n =100
1 pasang	29%
>1 pasang	71%

Berdasarkan Tabel 4.2 dari seluruh responden yang diwawancarai, sebesar 71% memiliki produk merek X lebih dari 1 pasang. Dalam *Consumer Behavior* Schiffman&Kanuk (2004, hal. 569), sebuah pembelian kembali (*repeat purchase*) biasanya menandakan produk telah mendapat pengakuan dari konsumen sehingga mau menggunakannya kembali dan dalam jumlah yang lebih

besar. Terlihat bahwa kualitas produk merek X telah mendapat pengakuan konsumen sehingga mereka menggunakannya kembali dan memiliki produk merek X lebih dari 1 pasang.

4.2.2 Analisis Dimensi *Brand Equity* dengan SEM menggunakan *software AMOS*

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

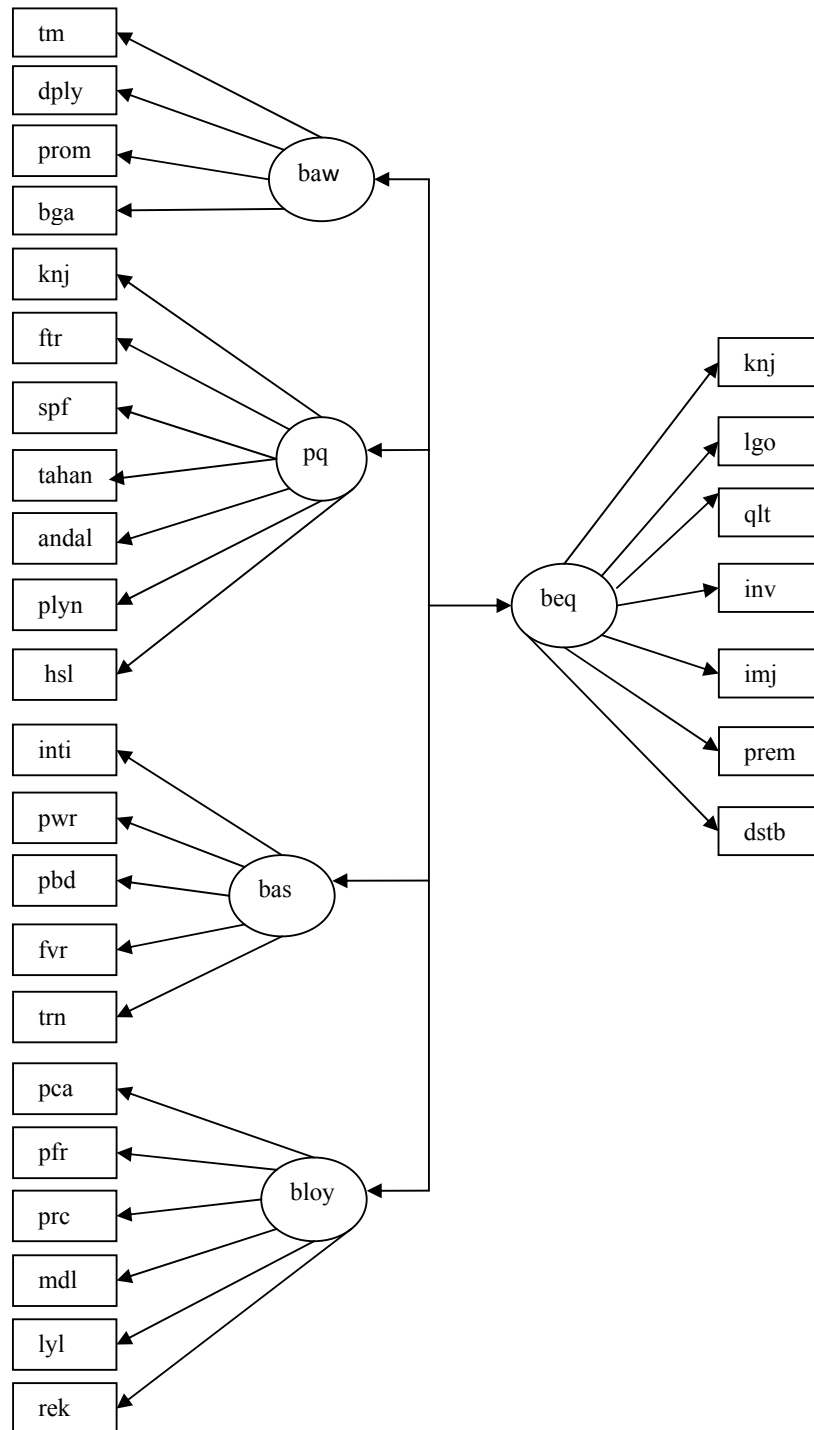
H₂ : *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H₃ : *brand associations* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H₄ : *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

Setelah menentukan hipotesis diatas, seperti pada bab sebelumnya bahwa analisis dimensi-dimensi *brand equity* akan dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software AMOS*. Berikut ini analisisnya sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan:

Gambar 4. 1
Model Kerangka Teoritis



1. Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Sebelum menggambarkan model diagram jalur hubungan kausalitas, sebaiknya kita mengulang sedikit tentang SEM dan AMOS. Mengutip Santoso (2007, hal.1) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi. Kemajuan teknologi mendorong perkembangan analisis SEM, salah satunya dengan *software* AMOS. Di dalam SEM terdapat konsep penting yaitu variabel laten dan variabel manifes.

Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau **konstruk laten**. **Variabel manifes** disebut pula dengan istilah *observed variable, measured variable* atau **indikator**.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel laten adalah *brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*, dan *brand equity*. Variabel laten ditunjukkan dalam bentuk elips. Variabel laten harus disertai variabel manifes. Variabel manifes adalah indikator dari masing-masing variabel laten yang ditunjukkan dalam bentuk kotak. (Santoso, 2007, hal.5).

Selanjutnya, dalam Santoso (2007, hal.6) terdapat istilah variabel eksogen dan variabel endogen. **Variabel Eksogen** adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. **Variabel Endogen** adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen).

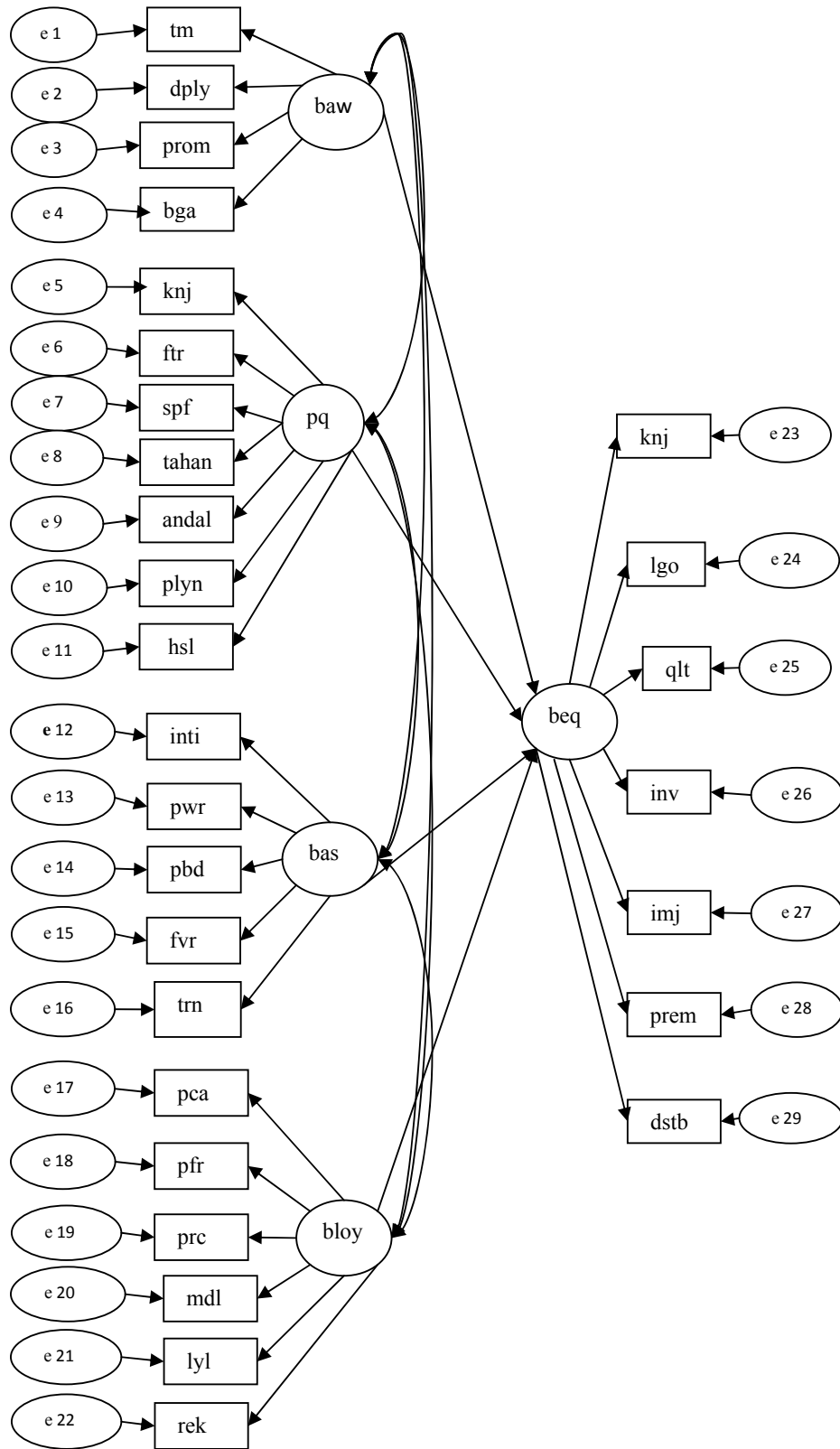
Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Pada penelitian ini, variabel eksogen adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Sedangkan variabel endogen adalah variabel *brand equity*. Variabel-variabel eksogen tersebut diatas, menurut teori Aaker (1991, hal.16) dianggap dapat mempengaruhi *brand equity* dari suatu merek X.

Model SEM terdiri atas *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah bagian dari SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifes). Jika *measurement model* menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya, maka *structural model* menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau variabel eksogen (Santoso, 2007, hal.8).

Untuk eror, pada sebuah model SEM, khususnya pada pengukuran indikator atau variabel laten, Santoso (2007, hal.10) menjelaskan adanya variabel eror yang ditampilkan dalam lingkaran. Pada setiap indikator (variabel manifes) selalu akan ada kesalahan (eror) dalam pengukuran yang disebut *measurement error*. Untuk itu, pada setiap pengukuran indikator akan disertai dengan satu variabel eror. Untuk *structural model* terdapat residual eror yang merefleksikan varians yang tidak dapat dijelaskan dalam variabel endogen (dependen) yang disebabkan semua faktor yang tidak dapat diukur. Oleh karena itu, pada sebuah variabel endogen harus disertai dengan sebuah variabel eror.

Gambar 4.2

Model Brand Equity Merek X (Uji Awal)



Gambar 4.2 diatas, dinamakan *path diagram* yaitu tampilan visual sebuah model SEM yang meliputi juga sejumlah tanda hubungan diantara variabel-variabel. Dari *path diagram* ini akan dilakukan *path analysis* yakni mencari kekuatan hubungan diantara variabel-variabel yang ada (Santoso, 2007, hal.9).

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, maka terlebih dahulu data diuji kenormalannya. Uji normalitas ini dilakukan sesuai dengan prosedur seperti yang telah disebutkan pada bab III. Selain normalitas diuji pula data *outlier*. Dan pada akhirnya menguji validitas data.

Berdasarkan output perhitungan AMOS, dengan jumlah responden 100 orang, dapat dilihat *Assessment of normality* dari hasil perhitungan.

Tabel 4.3 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
dstb	1.000	5.000	-.005	-.022	-.628	-1.282
prem	1.000	5.000	-.405	-1.655	-.097	-.198
imj	1.000	5.000	-.838	-3.420	1.571	3.206
inv	2.000	5.000	-.644	-2.630	2.043	4.171
qlt	1.000	5.000	-1.190	-4.856	3.638	7.425
lgo	1.000	5.000	-1.176	-4.799	3.224	6.581
knl	1.000	5.000	-1.046	-4.272	4.684	9.561
rek	1.000	5.000	-.779	-3.179	.740	1.511
pca	2.000	5.000	-.553	-2.257	.339	.693
pfr	1.000	5.000	.014	.055	-.233	-.476
prc	1.000	5.000	.137	.560	-.239	-.488
mdl	1.000	5.000	-.629	-2.567	.240	.489
lyl	1.000	5.000	-.272	-1.108	.058	.118
inti	1.000	5.000	-.783	-3.197	2.824	5.765
pwr	1.000	5.000	-.512	-2.091	.002	.003
pbd	1.000	5.000	-.457	-1.866	.299	.610
fvr	1.000	5.000	-.622	-2.539	1.457	2.975
trn	2.000	5.000	-.346	-1.414	-.182	-.371
knj	1.000	5.000	-1.681	-6.862	3.842	7.842

Tabel 4.3 Assessment of normality (lanjutan)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
fr	2.000	5.000	-.714	-2.917	.532	1.085
spf	2.000	5.000	-.151	-.616	-.304	-.622
andal	2.000	5.000	-.355	-1.448	-.010	-.021
tahan	1.000	5.000	-.974	-3.975	1.862	3.800
plyn	1.000	5.000	-.599	-2.447	.807	1.647
hsl	1.000	5.000	-.885	-3.613	1.625	3.316
tm	1.000	5.000	-.070	-.286	-.239	-.488
dply	1.000	5.000	-.993	-4.053	2.132	4.352
prom	1.000	5.000	-.343	-1.399	-.789	-1.611
bga	1.000	5.000	-.137	-.561	.378	.772
Multivariate					63.441	7.481

Pada tabel 4.3 diatas, c.r. *Multivariate* adalah sebesar 7.481. Nilai c.r. tersebut menunjukkan secara keseluruhan, data belum berdistribusi normal karena syarat untuk berdistribusi normal untuk tingkat kepercayaan 99% (100%-99% =1%) atau $\alpha = 1\%$ (0,01) adalah pada nilai c.r. yang berkisar di antara -2,58 sampai 2,58. (Santoso, 2007, hal.74).

Setelah melihat normalitas data, peneliti mendeteksi adanya data *outlier*. Data *outlier* dapat dilihat pada output AMOS di bagian *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.

Tabel 4.4 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	57.287	.001	.008
54	48.309	.014	.049
34	46.370	.022	.021
43	44.831	.031	.034
23	44.735	.031	.013
15	44.266	.035	.008
86	43.982	.037	.004
2	42.894	.047	.007
22	42.409	.052	.005

**Tabel 4.4 Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance) (lanjutan)**

19	42.216	.054	.003
70	42.043	.056	.001
6	41.852	.058	.001
21	41.663	.060	.000
30	40.142	.082	.003
96	38.946	.103	.013
35	38.616	.109	.011
20	38.234	.117	.012
100	38.044	.121	.008
56	37.485	.134	.012
87	37.140	.143	.013
13	36.932	.148	.010
78	36.497	.160	.013
91	36.388	.163	.009
83	36.382	.163	.004
62	36.192	.168	.003
48	35.310	.195	.014
84	35.125	.200	.012

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, nomor-nomor observasi tersebut memiliki nilai p_1 dan p_2 dibawah 0,05 dimana data tersebut termasuk *outlier*. Data dengan nomor-nomor tersebut dihilangkan sehingga tidak ada lagi data *outlier*.

Setelah dilakukan penghapusan data, dilakukan perhitungan lagi hingga distribusi normal dan tidak ada data *outlier*. Maka, *assessment of normality* menjadi:

Tabel 4.5 Assessment of normality setelah penghapusan data outlier

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
dstb	2.000	5.000	.098	.332	-.836	-1.417
imj	1.000	5.000	-1.199	-4.067	3.445	5.842
qlt	1.000	5.000	-1.431	-4.853	5.115	8.673
lgo	1.000	5.000	-1.418	-4.808	6.455	10.945
knl	1.000	5.000	-1.418	-4.808	6.455	10.945
pfr	1.000	5.000	-.032	-.109	-.136	-.230
lyl	1.000	5.000	-.384	-1.302	.220	.374
rek	1.000	5.000	-.866	-2.935	1.248	2.117

Tabel 4.5 Assessment of normality setelah penghapusan data outlier (lanjutan)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
pwr	1.000	5.000	-.513	-1.740	.166	.281
pbd	1.000	5.000	-.542	-1.836	.405	.687
trn	2.000	5.000	-.421	-1.427	.201	.341
knj	1.000	5.000	-1.970	-6.680	5.631	9.547
tahan	1.000	5.000	-1.144	-3.879	3.116	5.284
hsl	1.000	5.000	-.975	-3.305	1.853	3.142
dply	1.000	5.000	-1.257	-4.263	4.043	6.856
prom	1.000	5.000	-.575	-1.951	-.385	-.653
bga	1.000	5.000	-.167	-.568	.505	.856
Multivariate					15.563	2.543

Karena pada tabel 4.5, c.r. tertera 2,543 yaitu dibawa 2,58 maka dapat terlihat data telah berdistribusi secara normal. Dari sisi *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) setelah penghapusan data outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	29.466	.030	.351
12	28.244	.042	.332
19	26.500	.066	.479
51	23.496	.134	.914
54	22.065	.182	.978
7	21.938	.187	.960
62	21.813	.192	.933
55	21.721	.196	.891
21	21.379	.210	.883
6	21.303	.213	.826
18	21.157	.219	.775
42	20.902	.231	.751
40	20.255	.261	.834
38	20.243	.262	.756
66	20.075	.270	.716
32	19.531	.299	.793
5	19.100	.323	.834
61	18.979	.330	.796
33	18.580	.353	.835
53	18.306	.370	.842
44	18.233	.374	.795

**Tabel 4.6 Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance) setelah penghapusan data outlier
(lanjutan)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	18.119	.381	.755
56	18.098	.383	.679
8	17.720	.407	.733
29	17.691	.409	.658
30	17.682	.409	.568
14	17.177	.442	.687
27	17.157	.444	.605
20	16.917	.460	.616
63	16.814	.467	.568
58	16.652	.478	.547
41	16.411	.495	.562
2	16.318	.501	.509
52	16.084	.518	.523
36	15.809	.537	.557
3	15.362	.569	.670
4	15.254	.577	.629
57	15.236	.578	.543
1	15.054	.592	.534
11	14.852	.606	.535
39	14.549	.628	.586
16	14.235	.650	.640
24	14.195	.653	.563
65	13.978	.669	.570
43	13.590	.696	.659
67	13.517	.701	.596
64	13.487	.703	.508
68	13.311	.715	.491
50	12.666	.758	.702
49	12.666	.758	.600
9	12.632	.760	.507
22	12.452	.772	.484
59	12.268	.784	.461
69	12.168	.790	.394
47	12.159	.790	.288
37	12.026	.799	.240
34	11.681	.819	.275
45	11.680	.819	.176
17	11.544	.827	.134
26	11.399	.835	.099
31	10.691	.872	.205

Tabel 4.6 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) setelah penghapusan data outlier (lanjutan)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	10.551	.879	.144
23	9.738	.914	.284
46	9.622	.919	.178
25	8.148	.963	.533
48	7.968	.967	.335
28	7.729	.972	.141

Sumber: Lampiran 3

Pada tabel 4.6 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* setelah data outlier dihapus, tidak terdapat lagi nilai p1 dan p2 dibawah 0,05 sehingga tidak ada data *outlier* dan perhitungan selanjutnya dengan menggunakan data yang tersisa sebanyak 69 data responden.

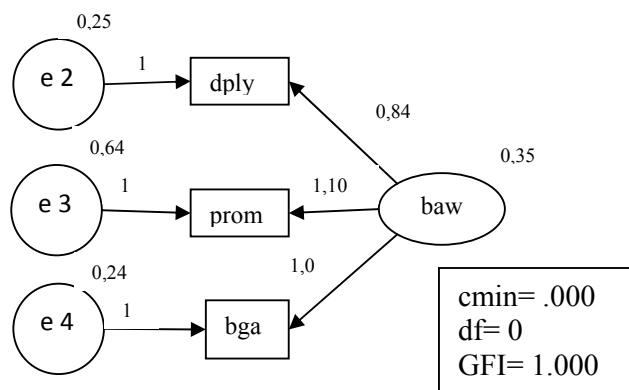
2. Uji Unidimensionalitas

Melakukan analisis uji unidimensional dalam model SEM menggunakan AMOS untuk menguji *measurement model* dan *structural model*. Untuk uji unidimensional (*measurement model*) dengan berbagai alat uji statistik yang relevan seperti Chi-Square, GFI, RMSEA, dan sebagainya. Termasuk juga modifikasi model SEM. Dengan analisis SEM peneliti mengharapkan hasil yang dapat mendukung jawaban atas pertanyaan hipotesis.

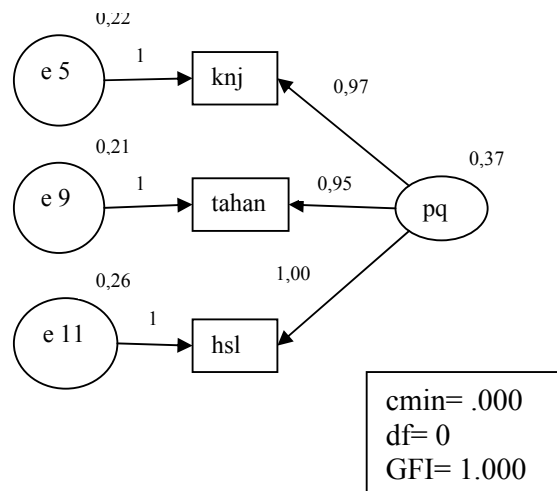
Uji untuk setiap dimensi, dilakukan berkali-kali hingga menunjukkan bahwa model sudah fit. Pada penelitian ini, kriteria fit akan terfokus pada nilai GFI (*goodness of fit index*). GFI (Ghozali, 2005, hal.24) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1 (perfect fit) dimana nilai GFI 1 (satu) adalah nilai *perfect fit*.

Gambar-gambar dibawah ini sudah melalui tahapan perhitungan berulang-ulang sehingga didapat variabel-variabel manifest yang benar-benar memberi pengaruh pada konstruk. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

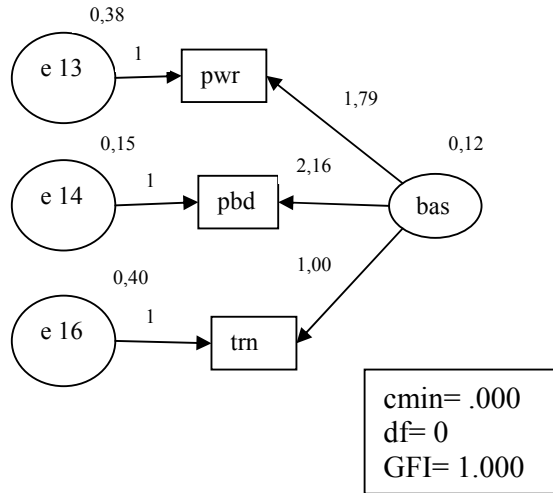
Gambar 4.3
Pengujian Unidimensional Konstruk *Brand Awareness*



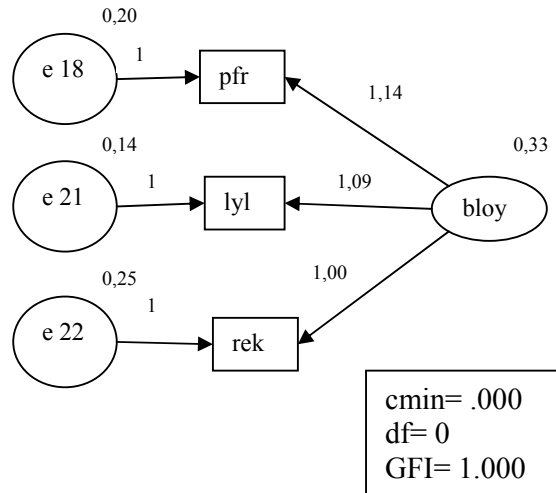
Gambar 4.4
Pengujian Unidimensional Konstruk *Perceived Quality*



Gambar 4.5
Pengujian Unidimensional Konstruk *Brand association*

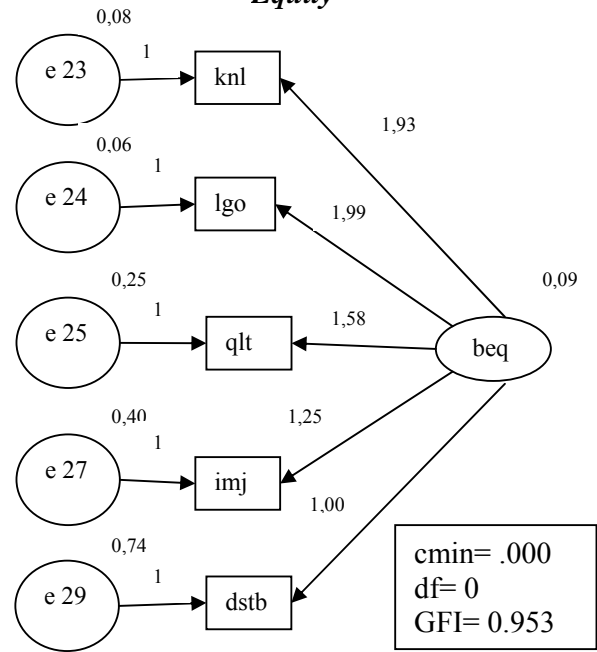


Gambar 4.6
Pengujian Unidimensional Konstruk *Brand Loyalty*



Gambar 4.7

Pengujian Unidimensional Konstruksi *Brand Equity*



Tabel 4.7 Ringkasan Hasil AMOS untuk Variabel Konstruk

Unidimensional

Dimensi	<i>Loading factor</i>	GFI	Syarat	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>				
- display	0,84	} 1	0= <i>poor fit</i>	
- promosi	1,10		1= <i>perfect fit</i>	<i>perfect fit</i>
- bangga	1,00			
<i>Perceived Quality</i>				
- kinerja	0,97	} 1	0= <i>poor fit</i>	
- ketahanan	0,95		1= <i>perfect fit</i>	<i>perfect fit</i>
- hasil akhir	1,00			
<i>Brand Associations</i>				
- <i>power of brand</i>	1,79	} 1	0= <i>poor fit</i>	
- kepribadian	2,16		1= <i>perfect fit</i>	<i>perfect fit</i>
- tren	1,00			
<i>Brand Loyalty</i>				
- preferensi	1,14	} 1		
- loyal	1,09		0= <i>poor fit</i>	<i>perfect fit</i>
- rekomendasi	1,00		1= <i>perfect fit</i>	
<i>Brand Equity</i>				
- terkenal	1,93	} 0,953		
- logo	1,99		0= <i>poor fit</i>	
- kualitas	1,58		1= <i>perfect fit</i>	mendekati
- imej	1,25			<i>fit</i>
- distribusi	1,00			

Sumber: Gambar 4.3 hingga Gambar 4.7

Sedikit penjelasan untuk Tabel. 4.7 diatas adalah mengenai *loading factor* atau nilai “*loading*” yang menghubungkan konstruk dengan pengukurannya. (Ghozali, 2005, hal.10). Contoh: *loading factor* 0,84 menunjukkan besarnya nilai “*loading*” yang hubungan variabel manifest “*display*” dengan variabel laten “*brand awareness*”. Dengan mengolah data dengan nilai-nilai *loading factor* itulah bisa didapat model dan angka yang cukup fit (sesuai dengan kriteria GFI) untuk melanjutkan uji ke dalam *Structural Model*.

Setelah Uji Unidimensional dapat dilakukan **Uji Reliabilitas**. Ghozali, (2005, hal. 134) reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini uji reliabilitas akan menggunakan kedua cara yang ada, yaitu :

- a. *Composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* 0,7.

$$\text{Rumus: Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- b. *Variance extracted* dengan *cut-off value* 0,5.

$$\text{Rumus : Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* pada Tabel 4. 11 untuk tiap-tiap indikator.
- ϵ_j adalah *measurement error* = $1-(\text{standardized loading})^2$

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

dimensi hitungan	<i>Brand Awareness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Associations</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Equity</i>
<i>sum standardized loading</i>	2,078	2,302	2,035	2,437	3,437
<i>sum measurement error</i>	1,520	1,225	1,563	1,014	2,436
<i>Construct Reliability</i>	0,740	0,809	0,727	0,855	0,829
<i>sum of squared standardized loading</i>	1,480	1,775	1,437	1,986	2,563
<i>Variance Extracted</i>	0,4933	0,592	0,479	0,662	0,513

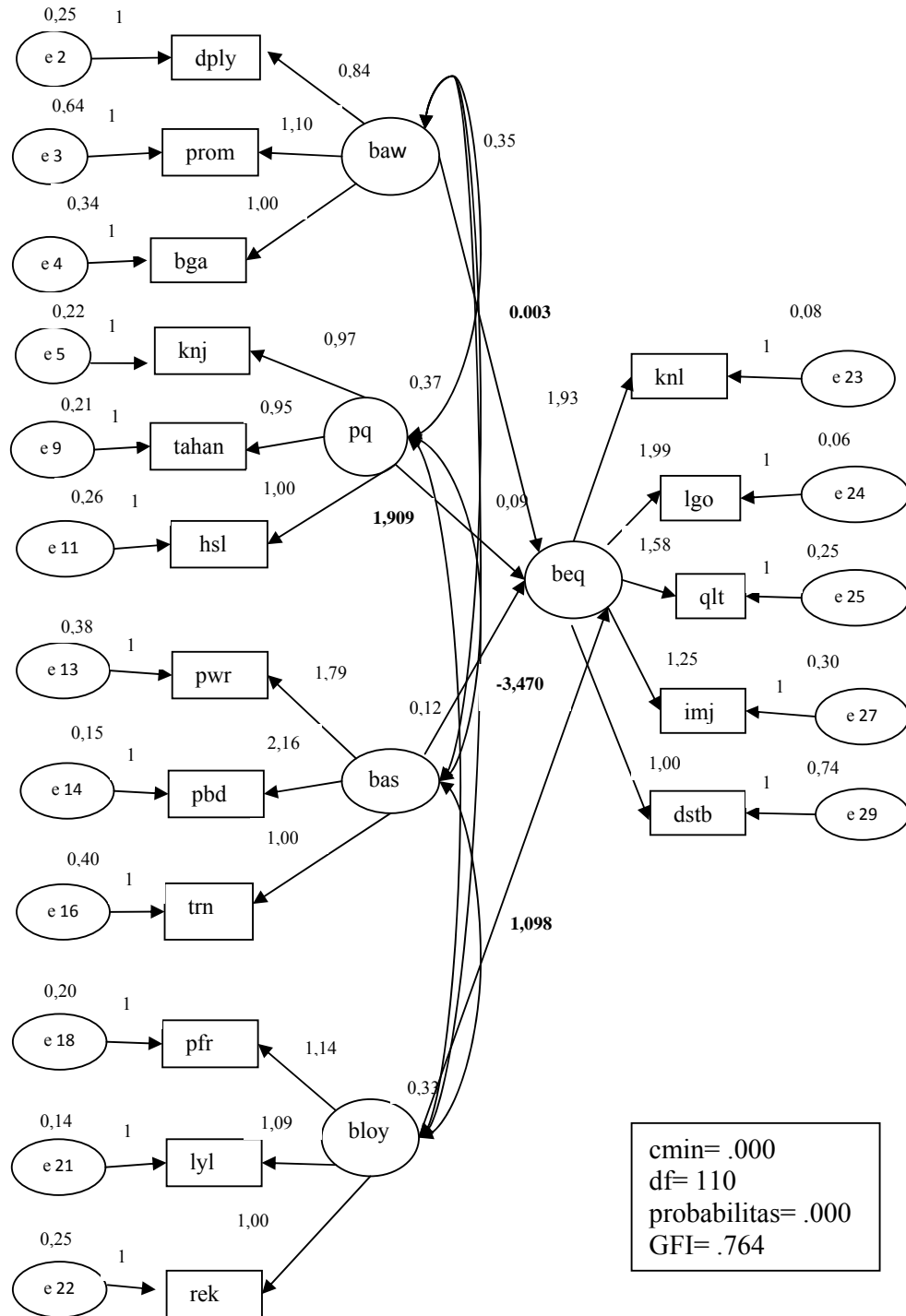
Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, reliabilitas dengan *construct reability* untuk masing-masing konstruk pada kenyataannya memiliki nilai tinggi yang semuanya diatas *cut-off* yaitu 0,7. Sedangkan bila dengan perhitungan *variance extracted* dengan *cut-off* 0,5 maka untuk konstruk *brand awareness* dan *brand associations* tidak memenuhi syarat. Namun karena angka 0,4933 dan 0,479 cukup dekat dengan 0,5 maka kedua variabel tersebut masih menunjukkan hubungan konstruk yang cukup erat.

Bila Uji *Measurement Model* sudah dilakukan dan menunjukkan hasil yang cukup fit maka dapat dilakukan *Uji Structural Model* pada Gambar 4.8 dibawah ini.

Gambar 4.8

Structural Model Brand Equity (Uji Akhir)



Dalam AMOS, output dapat dilihat sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk melihat bahwa perhitungan telah mencapai minimum yang dapat dilihat dalam output berikut:

Tabel 4.9 Perhitungan *degrees of freedom*

Computation of degrees of freedom (Default model) :

<i>Number of distinct sample moments: 153</i>
<i>Number of distinct parameters to be estimated: 43</i>
<i>Degrees of freedom (153 - 43): 110</i>

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan

Result (Default model) : Minimum was achieved

<i>Chi-square = 199.848</i>
<i>Degrees of freedom = 110</i>
<i>Probability level = .000</i>

Dengan adanya kalimat *minimum was achieved* menunjukkan bahwa AMOS telah berhasil mengestimasi varians dan kovarians yang ada. Dengan demikian, GFI 0.764 pada gambar 4.8 dianggap cukup mendekati nilai 1.0 (*perfect fit*) sehingga model dinilai cukup fit pula.

Setelah uji unidimensionalitas, dilakukan estimasi nilai parameter dimana pada output AMOS dapat dilihat dari *Regressions Weights* dan *Standardized Regression Weights* (dengan nilai yang juga tertera pada Gambar 4.8) diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Structural Model

Estimasi Dimensi	Regression Weights	Standardized Regressions Weights
beq <--- baw	.003	.003
beq <--- pq	1.909	1.918
beq <--- bas	-3.470	-2.174
beq <--- bloy	1.098	1.151
bga <--- baw	1.000	.846
prom <--- baw	.900	.565
dply <--- baw	.725	.667
hsl <--- pq	1.000	.708
tahan <--- pq	.996	.760
knj <--- pq	1.110	.834
trn <--- bas	1.000	.489
pbd <--- bas	1.919	.810
pwr <--- bas	1.815	.736
lyl <--- bloy	1.078	.877
pfr <--- bloy	1.051	.785
rek <--- bloy	1.000	.775
knl <--- beq	1.000	.879
lgo <--- beq	1.018	.895
qlt <--- beq	.901	.738
dstb <--- beq	.601	.371
imj <--- beq	.653	.554

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 yaitu *output Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights* akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *Regression Weight brand awareness* terhadap *brand equity* adalah 0,003.
2. Nilai *Regression Weight perceived quality* terhadap *brand equity* adalah 1,909.
3. Nilai *Regression Weight brand associations* terhadap *brand equity* adalah - 3,470.

4. Nilai *Regression Weight brand loyalty* terhadap *brand equity* adalah 1,098.

Dengan mengacu kepada hubungan antar variabel laten yang didapat dari pengolahan data penelitian, maka variabel laten yang secara langsung paling signifikan mempengaruhi *brand equity* adalah *perceived quality*. Dengan nilai *Regression Weight* sebesar 1,909 yang berarti setiap kali variabel *perceived quality* naik 1 poin, maka variabel laten *brand equity* akan naik sebesar 1,909. Kenaikan tersebut adalah sangat signifikan karena setiap penambahan kualitas produk akan menambah tingkat ekuitas merek terhadap produk merek X.

Selanjutnya, menurut Ghozali (2005, hal.133) dari hasil output koefisien parameter untuk menerima atau menolak hipotesis dengan melihat *Standardized Regression Weights* koefisien parameter. Output kedua inilah yang juga digunakan untuk menganalisis keterhubungan antar variabel laten. Nilai *Standardized Regression Weights* memberikan estimasi pada variabel-variabel yang berhubungan yang mengisyaratkan seberapa besar perubahan yang terjadi akibat variabel lain dalam standar deviasi / penyimpangan. Semakin mendekati angka 1 relasi positif antar variabel semakin baik. Kuat lemahnya suatu hubungan yang dinyatakan oleh *Standardized Regression Weights* berbanding lurus dengan *Regression Weight*.

Seperti dicantumkan untuk kriteria distribusi normal pada hal.95, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 1% (taraf nyata $\alpha = 0,01$). Dengan

melihat estimasi *Standardized Regression Weights* dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Hipotesis:

H₁ : *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H₂ : *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H₃ : *brand associations* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

H₄ : *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* produk merek X.

Dimana dasar keputusan pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai *standardized koefisien parameter* > 0,01 hipotesis diterima

Jika nilai *standardized koefisien parameter* < 0,01 hipotesis ditolak

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

Dimensi	Estimasi	Kriteria penerimaan atau penolakan	Hasil
<i>Brand awareness</i>	0,003	0,003 < 0,01	ditolak
<i>Perceived quality</i>	1,918	1,918 > 0,01	diterima
<i>Brand associations</i>	- 2,174	- 2, 174 < 0,01	ditolak
<i>Brand loyalty</i>	1,151	1,151 > 0,01	diterima

Sumber: Tabel 4.11 dan Lampiran 3

Penjelasan lebih lanjut yang bisa dianalisis dari Tabel 4.11 pada kolom *Standardized Regression Weight* diatas adalah dapat dilihat bahwa dimensi *brand awareness* dan *brand associations* tidak memiliki pengaruh langsung pada *brand*

equity. Sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* yang memiliki pengaruh langsung pada *brand equity*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Teori *brand equity* telah dijabarkan di bab II. Secara singkat akan disebutkan lagi bahwa menurut Aaker (1991,hal. 15) disebutkan:

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.”

Aaker Model dalam buku Aaker (1991, hal.16) dan dikutip oleh Kotler (2006, hal. 261-262), mengategorikan ekuitas merek terdiri atas:

1. *brand loyalty* (kesetiaan terhadap merek)
2. *brand awareness* (kesadaran akan adanya merek)
3. *perceived quality* (persepsi kualitas/kualitas yang seharusnya diperoleh)
4. *brand associations* (asosiasi merek)
5. *Other proprietary assets* (aset lain yang semestinya) seperti paten, merk dagang, dan hubungan saluran.

**Tabel 4.13 Perbedaan Hasil Perhitungan Dimensi *Brand Equity*
dengan *Mean Score* dan AMOS**

Dimensi	<i>Mean Score</i>	AMOS (<i>standardized regressions weight</i>)
<i>Brand awareness</i>	3,67	.003
<i>Perceived quality</i>	4,18	1.918
<i>Brand associations</i>	4,13	-2.174
<i>Brand loyalty</i>	3,48	1.151

Sumber: Tabel 4.1 dan Tabel 4.11

Dengan mengacu pada hasil perhitungan nilai tertinggi *mean score* berdasarkan demografi responden dengan dimensi-dimensi *brand equity* (lampiran 4.1) dan juga nilai *Standardized Regression Weight* dengan AMOS (Tabel 4.11) maka rata-rata responden menilai dimensi *perceived quality* dan *brand loyalty* yang menjadi kekuatan atas ekuitas merek produk X. Namun, nilai dimensi *perceived quality* yang tetap menjadi yang tertinggi.

Namun, berdasarkan Tabel 4.12 untuk uji hipotesis dimensi *brand awareness* dan *brand associations* tidak memiliki pengaruh pada *brand equity*. Untuk meningkatkan *brand awareness* maka diperlukan pendekatan-pendekatan untuk mencapai kesadaran merek menurut Aaker (1991, hal.72) yang sekiranya dapat dipenuhi oleh perusahaan seperti:

1. Menjadi berbeda dan mudah diingat dimana pesan atas kesadaran harus menyediakan alasan yang dapat menarik perhatian dan diingat. Kuncinya adalah menjadi berbeda dan tidak biasa.
2. Menggunakan suatu slogan dan atau nyanyian (*jingle*) karena kedua hal ini dapat memberikan perbedaan yang besar.

3. Menggunakan simbol dimana bila simbol tersedia atau dapat dikembangkan bisa dihubungkan dengan merek, maka simbol berperan besar dalam membentuk dan menjaga kesadaran.
4. Publisitas berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Publisitas lebih murah dibandingkan iklan media dan lebih efektif. Orang-orang lebih tertarik dalam mempelajari tentang suatu cerita dalam berita daripada membaca iklan.
5. Mensponsori acara-acara untuk menciptakan atau menjaga kesadaran.
6. Memikirkan adanya perluasan merek.
7. Menggunakan *cues*/pengingat dimana suatu kampanye kesadaran bisa dibantu dengan mengingatkan kelas produk, merek, atau keduanya. Salah satu pengingat adalah kemasan dimana kemasan merupakan stimulus aktual yang langsung dihadapi pembelanja.
8. Pemanggilan kembali (*recall*) dengan melakukan pengulangan (*repetition*).
9. Bonus pemanggilan kembali.

Untuk *brand associations* sendiri akan dihubungkan dengan pembahasan berpatokan pada Gambar 2.4 yaitu *building consumer-based brand equity* (Keller, 2003, hal.45), yang mencantumkan bahwa asosiasi merek harus kuat, bagus, dan unik maka produk merek X sebaiknya meningkatkan asosiasi mereknya. Karena dengan keunikan asosiasi merek bisa didapatkan *points-of parity* dan *points-of-difference* yang akhirnya berpengaruh pada manfaat *branding*.

Definisi POD oleh Keller (2008, hal. 107) :

“Points-of-difference (PODs) are attributes or benefits that consumers strongly associate with a brand, positively evaluate, and believe that they could not find the same extent with a competitive brand.”

Untuk definisi POP adalah Keller (2008, hal.109) *Points-of-parity* (POPs)

“those associations that are not necessarily unique to the brand but may in fact be shared with other brands”

Dengan melihat Tabel 4.13 dimana *perceived quality* menjadi dimensi yang paling berpengaruh pada ekuitas merek X. Artinya, *perceived quality* dengan subdimensi kualitas produk seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.14, adalah atribut atau manfaat yang konsumen rasakan berhubungan kuat dengan merek, dievaluasi secara positif, dan dipercaya tidak dapat ditemukan pada merek pesaing. Dimensi lain selain *perceived quality*, dijadikan *points-of parity* yang dapat ditemukan pada produk merek pesaing.

Tabel 4.14 POD dan POP

<i>Points of Difference</i>	<i>Points of Parity</i>
<i>Perceived quality dengan sub dimensi:</i>	<i>-Brand awareness</i> dengan sub dimensi: display toko, promosi, dan rasa bangga
1. Kinerja produk yang nyaman digunakan	<i>-Brand associations</i> dengan sub dimensi: kekuatan merek, kepribadian, dan tren.
2. Produk yang tahan lama dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	<i>-Brand loyalty</i> dengan sub dimensi: preferensi, loyal, dan rekomendasi
3. Hasil akhir produk yang berkualitas tinggi	

Sumber : Tabel 4.7

Bila pada teori *building consumer-based brand equity* disebutkan bahwa asosiasi merek yang kuat, bagus, dan unik dapat dijadikan POD, pada kenyataannya belum bisa dipenuhi oleh merek X sehingga menjadi tantangan dan

sesuatu yang penting untuk meningkatkan asosiasi merek dalam kondisi *positioning* dalam persaingan merek.

Untuk dimensi *brand associations* dengan variabel manifest; kekuatan merek, kepribadian pembeli, serta merek yang bisa dijadikan tren maka perusahaan harus meningkatkan kinerjanya terutama dalam publikasi dan komunikasi sehingga konsumen dapat menerima, merasakan, mendapatkan, dan mengingat dalam memori mereka pengalaman atas variabel-variabel tersebut ada pada produk merek X. Dengan penilaian konsumen yang tinggi pada dimensi *brand associations*, maka dimensi ini akan mempengaruhi dan meningkatkan *brand equity* dari merek X. Terdapat sebelas sumber asosiasi merek (Simamora, 2001, hal.91), dimana perusahaan dapat mengimplikasikan beberapa hal untuk meningkatkan asosiasi merek dengan cara:

- a. Meningkatkan manfaat untuk konsumen: Pertama, merek X dapat menonjolkan manfaat rasional dimana titik *Orthotic* pada produk merek X didesain khusus untuk kenyamanan dan menunjang tubuh.
- b. Publikasi penggunaan/aplikasi: publikasi lebih dengan merangkul kelompok pencinta kegiatan luar ruangan (*outdoor*) dengan menonjolkan penggunaan/aplikasi atas produk merek X yang bisa digunakan kapan saja, saat kering maupun basah.
- c. Meyakinkan pengguna/konsumen: program asosiasi merek atas imej, atribut produk, kepribadian merek harus lebih ditingkatkan lagi. Dengan menambah atribut produk (seperti desain, warna, motif, dan aksesoris produk) sehingga ada asosiasi yang jelas dimana konsumen

yakin bahwa merek X ini benar-benar bisa digunakan pria dan wanita dari segala jenis umur.

- d. Menggunakan selebriti untuk meningkatkan asosiasi karena seorang selebriti biasanya memiliki asosiasi yang kuat dan masyarakat Indonesia cenderung meniru gaya hidup selebritis tersebut. Karakteristik tertentu dari selebritis bagi merek adalah untuk mengembangkan kompetensi teknologi, kemampuan untuk mendesain dan memproduksi suatu produk.

Dengan asosiasi merek yang kuat, bagus, dan unik bisa diharapkan adanya hasil yang mungkin pada keuntungan merek seperti loyalitas yang lebih besar. Dengan loyalitas yang lebih besar maka akan meningkatkan rata-rata dimensi *brand loyalty* yang masih cukup rendah (lihat Tabel 4.13) dibandingkan dimensi *perceived quality*.

Implikasi lain selain dari sumber-sumber asosiasi merek, merek X dapat meningkatkan asosiasi mereknya melalui promosi dan komunikasi. Komunikasi yang sesuai saat ini adalah komunikasi pemasaran yang terpadu atau *Integrated Marketing Communication* seperti pendapat Belch&Belch (2001, hal,11)

“a concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles a variety of communication disciplines- for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations- and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”

Belch&Belch (2001, hal. 15) menetapkan elemen bauran promosi terdiri atas iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, publikasi/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengkombinasikan elemen bauran promosi di atas dengan:

1. Iklan: dengan iklan, terutama iklan cetak di media massa, konsumen menyadari adanya merek X dan merasa bangga bila melihat promosinya. Selain di media cetak, perusahaan juga membuat iklan dalam bentuk spanduk pada saat diskon di depan pusat perbelanjaan dimana diskon itu berlangsung.
2. Iklan interaktif/internet: secara global, merek X menggunakan situs resminya sebagai lahan promosi. Dengan mengakses situs merek X, konsumen mendapat informasi lengkap tentang produk, harga, dan toko terdekat. Dengan situs yang menarik, konsumen akan sering mengakses situs untuk mengetahui informasi terbaru.
3. Promosi penjualan: Untuk produk merek X, aktivitas promosi penjualan adalah dengan potongan harga. Potongan harga diberlakukan secara *online* maupun langsung di toko. Potongan harga biasanya diberlakukan pada pertengahan dan akhir tahun.
4. Publikasi/hubungan masyarakat: Untuk situs lokal, perusahaan juga memasukkan berita-berita yang mengulas tentang produk merek X, peristiwa-peristiwa yang disponsori, dan testimoni langsung dari konsumen. Perusahaan juga mencantumkan nama dan *e-mail* humas

perusahaan untuk memudahkan hubungan dengan pers maupun konsumen.

Hasil penelitian ini akan dibandingkan dengan jurnal hasil penelitian-penelitian pendahulu yang tercantum pada Tabel 4.15. Seluruh penelitian menggunakan Teori Aaker dan *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) sebagai landasan teori. Hasil penelitian saya menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi dimensi terpenting dalam ekuitas merek X. Hasil ini pada kenyataannya sama dengan penelitian Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim, dan Jeong A An (2003). Namun berbeda dengan hasil penelitian Atilgan, Aksoy, dan Akinci (2005) dimana dalam jurnal tersebut dimensi yang mempengaruhi ekuitas merek adalah *brand loyalty*. Selain penelitian dari segi dimensi ekuitas merek, penelitian saya juga membahas tentang intensitas penggunaan produk, dimana 71% dari responden memiliki jumlah produk merek X lebih dari 1 pasang. Hasil ini pun sesuai dengan hasil penelitian Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia A. Donthu, dan Naveen (1995) menyebutkan bahwa produk dengan *brand equity* tinggi juga akan menyebabkan intensitas penggunaan yang lebih tinggi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil hipotesis dari keempat dimensi ekuitas merek yaitu:

1. Dimensi *brand awareness* dan *brand associations* tidak memiliki pengaruh langsung pada ekuitas merek X.
2. Dimensi *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung pada ekuitas merek X.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Penelitian

Dimensi *brand awareness* dan *brand associations* disimpulkan tidak memiliki pengaruh langsung pada ekuitas merek produk X. Hasil ini bisa disebabkan oleh kesadaran (*awareness*) atas keberadaan produk merek X masih kurang dan *brand associations* belum ada pada ingatan konsumen sehingga masih diperlukan perbaikan dan peningkatan.

5.2.2 Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk merek X yang sudah dinilai baik dan memenuhi oleh konsumen sehingga konsumen juga tetap setia/loyal terhadap produk merek X.

2. Untuk dimensi *brand awareness* dan *brand associations*, sebaiknya perusahaan melakukan perbaikan.

a. Pendekatan untuk memperoleh kesadaran atas merek menurut Aaker (1991, hal.72) adalah dengan; menjadi berbeda dan mudah diingat, menggunakan suatu slogan dan atau nyanyian (*jingle*), menggunakan simbol, publisitas, mensponsori acara-acara, perluasan merek, menggunakan *cues*/peringat, pemanggilan kembali (*recall*) dengan melakukan pengulangan (*repetition*), dan memberikan bonus jika ada pemanggilan kembali.

b. Untuk menciptakan penilaian konsumen yang tinggi pada dimensi *brand associations*, maka perusahaan dapat menjalankan cara-cara peningkatan asosiasi merek pada beberapa sumber asosiasi merek (Simamora, 2001, hal.91) seperti: meningkatkan manfaat untuk konsumen, publikasi penggunaan/aplikasi, meyakinkan pengguna/konsumen, dan menggunakan selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Atilgan, Eda, Safak Aksoy, and Serkan Akinci. 2005. "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Journal Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23, Iss.2/3, page 237-248. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=872115171&Fmt=4&clientId=55681&RQT=309&VName=PQD> [01/02/09]
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective* 5th edition. New York: McGraw-Hill.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2001. *Business Research Methods* 7th edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing* 8th edition. New York: Mc.Graw-Hill.
- Ghozali, Imam Prof. Dr. 2005. *Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Joseph F. et al. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim, and Jeong A Ann. 2003. "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance". *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 20, Iss.4/5, pg.335-351. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=415332421&Fmt=4&clientId=55681&RQT=309&VName=PQD>> [01/02/09]

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad Ph.D. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey. 2006. "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence". *European Journal of Marketing* Vol. 40, Iss. 5/6, page 696-717. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1131526371&Fmt=3&clientId=55681&RQT=309&VName=PQD>> [01/02/09]
- Santoso, Singih. 2007. *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy et al. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uyanto, Stanislaus S. Ph.D. 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walgren, Cobb, Cathy J, Ruble, Cynthia A, Donthu, and Naveen. 1995. "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising* Vol. 24, Iss. 3, page 25. Melalui

<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6986458&Fmt=3&clientId=55681&RQT=309&VName=PQD>> [01/02/09]

Wright, Len Tiu, and Clive Nancarrow. 1999. "Researching international "brand equity": a case study". *International Marketing Review* Vol. 16, Iss. 4/5, page 417-431. Melalui <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115719061&Fmt=3&clientId=55681&RQT=309&VName=PQD>> [01/02/09]

www.crocs.com [30/10/08]

KUESIONER

Responden yth,

Saya, Vinaya, mahasiswi Pasca Sarjana Unika Atmajaya, pertama-tama mengucapkan terima kasih atas waktu yang diberikan Bapak/ Ibu dan Saudara/ri sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini akan menjadi metode saya dalam mengumpulkan data sebagai bahan pembuatan tesis saya yang berhubungan dengan *brand equity* dari merek X. Semoga jawaban dari Bapak/ Ibu dan Saudara/ri sangat membantu dalam penulisan tesis saya ini.

Terima kasih,

Vinaya

I. Demografi Responden

Lingkarilah angka yang sesuai dengan pilihan anda!

1. Jenis Kelamin

Pria	1
Wanita	2

2. Kelompok Usia

< 16 tahun	1
16-20 tahun	2
21-25 tahun	3
26-30 tahun	4
31-35 tahun	5
36-40 tahun	6
41-45 tahun	7
46-50 tahun	8
50-55 tahun	9
>55 tahun	10

3. Pendidikan terakhir

SMP	1
SMA	2
Diploma (D 1- D 3)	3
Sarjana (S 1)	4
Master/Doktor (S 2- S 3)	5

4. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	1
Karyawan Swasta	2
Pegawai Negeri/ABRI	3
Profesional	4
Wirausaha	5

Lainya (sebutkan: _____)	6
---------------------------	---

5. Pendapatan

< Rp. 3.000.000	1
Rp.3.000.001-Rp. 5. 000.000	2
Rp.5.000.001-Rp 7.000.000	3
Rp.7.000.001-Rp.9.000.000	4
>Rp.9.000.001	5

6. Jumlah produk merek X yang dimiliki

1 pasang	1-
Lebih dari 1 pasang	2-

II. Brand Equity

Lingkarilah angka yang sesuai dengan pendapat anda!

Keterangan:

1= sangat tidak setuju 3= netral 5= sangat setuju

2= tidak setuju 4= setuju

Brand Awareness

1. Bila ingat sepatu/sandal yang pertama muncul dalam benak anda adalah merek X	1	2	3	4	5
2. Display produk merek X menarik. Bila di <i>display</i> bersama produk lain merek X mudah dikenali	1	2	3	4	5
3. Promosi produk merek X (cetak, situs) menarik sehingga mudah dikenali dan diingat	1	2	3	4	5
4. Sebagai konsumen, saya merasa bangga bila melihat promosi merek X	1	2	3	4	5

Perceived Quality

1. Kinerja: Produk merek X nyaman digunakan	1	2	3	4	5
2. Fitur: Produk merek X memberikan banyak pilihan model (desain) dan warna	1	2	3	4	5
3. Kesesuaian spesifikasi: Produk merek X yang ditemukan jarang sekali/tidak ada yang merupakan produk cacat	1	2	3	4	5
4. Keandalan: Dibandingkan merek lain, produk merek X adalah lebih inovatif	1	2	3	4	5
5. Ketahanan: Produk merek X dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	1	2	3	4	5
6. Pelayanan: Perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan sebelum-pada saat-sesudah penjualan (<i>customer service</i>)	1	2	3	4	5

7.Hasil akhir: Produk merek X berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Brand Associations

1. Inti dari merek X adalah merek yang kuat	1	2	3	4	5
2. Kekuatan merek (<i>power of brand</i>) senilai dengan uang yang dibelanjakan	1	2	3	4	5
3. Merek X sesuai dengan kepribadian saya sehingga saya memutuskan untuk membeli dan membeli kembali	1	2	3	4	5
4. Penampilan dan model produk merek X disukai pria/wanita, tua dan muda	1	2	3	4	5
5. Merek X bisa dijadikan tren	1	2	3	4	5

Brand Loyalty

1.Saya menaruh kepercayaan terhadap merek X	1	2	3	4	5
2. Produk merek X akan selalu menjadi pilihan utama	1	2	3	4	5
3. Bila harga naik maka akan tetap membeli	1	2	3	4	5
4. Bila model berubah maka akan tetap membeli	1	2	3	4	5
5. Saya akan setia terhadap produk merek X	1	2	3	4	5
6.Saya akan merekomendasikan produk merek X kepada orang lain	1	2	3	4	5

Brand Equity

1. Nama (merek) X adalah merek yang terkenal	1	2	3	4	5
2. Logo merek X mudah dikenal dan diingat	1	2	3	4	5
3. Produk merek X adalah produk yang berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
4. Produk merek X adalah produk yang inovatif	1	2	3	4	5
5. Imej konsumen merek X adalah konsumen berselera tinggi dan status sosial menengah keatas	1	2	3	4	5
6.Produk merek X adalah produk dengan harga premium	1	2	3	4	5
7. Distribusi produk X terbatas. Distributor X (PT. X) dapat mengawasi dan mengendalikan penjualan produk X dan menjamin produk yang beredar di pasar asli	1	2	3	4	5

SARAN

<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
--

LAMPIRAN 2

Mean Score Dimensi Brand Equity dengan Demografi

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	18.0	18.0	18.0
2	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

brand awareness * jenis kelamin					
Mean					
kelamin	topmind	display	promosi	bangga	mean
1	2.61	4.11	3.44	3.00	3.29
2	3.06	3.99	3.50	3.37	3.48
Total	2.98	4.01	3.49	3.30	3.45

perceived quality * jenis kelamin								
Mean								
kelamin	kinerja	fitur	spesifikasi	keandalan	ketahanan	pelayanan	hasil	mean
1	4.56	3.89	3.83	3.78	4.17	3.00	4.11	3.90
2	4.39	4.06	3.80	3.78	4.17	3.46	4.05	3.96
Total	4.42	4.03	3.81	3.78	4.17	3.38	4.06	3.95

brand association * jenis kelamin						
Mean						
kelamin	inti	power	kepribadian	favorit	tren	mean
1	4.00	3.78	3.56	3.78	3.83	3.79
2	3.95	3.57	3.60	3.93	3.77	3.76
Total	3.96	3.61	3.59	3.90	3.78	3.77

brand loyalty * jenis kelamin							
Mean							
kelamin	percaya	prefer	harga	model	loyal	rekomendasi	mean
1	3.89	3.00	2.78	3.33	3.11	3.39	3.25
2	3.71	3.05	2.82	3.49	3.21	3.65	3.32
Total	3.74	3.04	2.81	3.46	3.19	3.60	3.31

brand equity * jenis kelamin								
Mean								
kelamin	kenal	logo	kualitas	inovatif	imej	premium	distribusi	mean
1	4.11	4.22	4.11	4.00	3.56	3.89	3.17	3.87
2	4.11	4.12	4.10	3.94	3.77	3.30	3.28	3.80
Total	4.11	4.14	4.10	3.95	3.73	3.41	3.26	3.81

brand awareness* usia					
Mean					
usia	topmind	display	promosi	bangga	mean
1	3.12	4.12	3.41	3.41	3.51
2	3.03	4.16	3.84	3.45	3.62
3	2.83	3.75	3.50	3.17	3.31
4	2.70	4.00	3.40	3.40	3.38
5	2.80	4.10	3.20	2.80	3.23
6	3.10	4.10	3.30	3.50	3.50
7	2.80	4.00	3.60	3.40	3.45
8	3.50	2.75	2.50	2.75	2.88
10	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
Total	2.98	4.01	3.49	3.30	3.45

perceived quality* usia								
Mean								
usia	kinerja	fitur	spesifikasi	andal	tahan	pelayanan	hasil	mean
1	4.12	4.18	3.59	3.88	4.29	3.18	4.24	3.93
2	4.45	4.23	3.87	3.55	4.13	3.48	4.06	3.97
3	4.25	3.92	3.92	3.67	4.25	3.00	4.08	3.87
4	4.50	4.00	3.30	4.00	4.20	3.50	4.00	3.93
5	4.60	3.90	4.10	4.10	4.00	3.00	3.90	3.94
6	4.70	3.70	4.00	3.80	4.20	3.90	4.20	4.07
7	4.80	4.00	3.80	4.00	4.40	3.40	4.00	4.06

8	4.25	4.00	4.00	3.75	4.00	3.75	3.50	3.89
10	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.57
Total	4.42	4.03	3.81	3.78	4.17	3.38	4.06	3.95

brand association * usia						
Mean						
usia	inti	power	pribadian	favorit	tren	mean
1	3.94	3.35	3.47	3.82	3.82	3.68
2	4.00	3.77	3.61	3.97	3.84	3.84
3	3.83	3.58	3.75	3.92	3.42	3.70
4	4.00	3.90	3.80	4.10	3.70	3.90
5	4.00	3.60	3.40	3.90	4.30	3.84
6	4.10	3.50	3.50	3.70	3.40	3.64
7	3.80	3.20	3.60	4.00	4.40	3.80
8	3.75	3.50	3.50	3.75	3.75	3.65
10	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.40
Total	3.96	3.61	3.59	3.90	3.78	3.77

brand loyalty* usia							
Mean							
usia	percaya	prefer	harga	model	loyal	rekomendasi	mean
1	3.41	3.00	2.71	3.59	3.12	3.41	3.21
2	3.77	3.03	2.87	3.39	3.00	3.48	3.26
3	3.83	3.08	2.92	3.58	3.42	4.00	3.47
4	3.90	3.20	3.00	3.60	3.40	3.80	3.48
5	3.90	2.90	2.80	3.00	3.00	3.50	3.18
6	3.80	3.00	2.70	3.80	3.50	3.90	3.45
7	3.40	3.20	3.00	3.40	3.20	3.40	3.27
8	4.00	3.25	2.00	3.00	3.25	3.75	3.21
10	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.17
Total	3.74	3.04	2.81	3.46	3.19	3.60	3.31

brand equity * usia								
Mean								
usia	kenal	logo	kualitas	inovatif	imej	premium	distribusi	mean
1	4.06	4.29	4.12	4.00	3.71	3.24	3.47	3.84
2	4.26	4.23	4.19	3.97	3.87	3.52	3.29	3.90
3	3.92	3.83	3.92	3.67	3.42	3.33	3.00	3.58
4	3.90	4.20	4.20	3.90	3.80	3.40	3.10	3.79

5	4.30	4.10	4.00	4.10	3.90	4.00	3.30	3.96
6	4.20	4.10	4.10	4.00	3.50	2.90	3.70	3.79
7	4.20	4.40	4.20	4.00	4.00	3.60	3.00	3.91
8	3.75	4.00	4.00	4.00	3.75	3.00	2.50	3.57
10	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00
Total	4.11	4.14	4.10	3.95	3.73	3.41	3.26	3.81

I. Pendidikan

brand awareness* pendidikan					
Mean					
pendidikan	topmind	display	promosi	bangga	Mean
1	3.20	4.07	3.67	3.53	3.62
2	2.88	4.02	3.59	3.24	3.43
3	3.00	3.75	3.63	3.50	3.47
4	3.18	3.93	3.25	3.39	3.44
5	2.38	4.38	3.38	2.63	3.19
Total	2.98	4.01	3.49	3.30	3.45

perceived quality* pendidikan								
Mean								
pendidikan	kinerja	fitur	spesifikasi	andal	tahan	pelayanan	hasil	mean
1	4.33	4.27	3.73	4.07	4.47	3.13	4.20	4.03
2	4.32	4.12	3.76	3.49	4.10	3.41	4.07	3.90
3	4.50	3.75	3.88	3.75	4.00	3.75	4.12	3.96
4	4.50	3.79	3.86	3.93	4.14	3.43	3.96	3.94
5	4.75	4.25	4.00	4.25	4.25	3.13	4.00	4.09
Total	4.42	4.03	3.81	3.78	4.17	3.38	4.06	3.95

brand association * pendidikan						
Mean						
pendidikan	inti	power	pribadian	favorit	tren	Mean
1	4.07	3.73	3.67	3.87	4.00	3.87
2	3.88	3.56	3.59	3.80	3.56	3.68
3	3.88	3.25	3.00	4.00	3.75	3.58
4	4.04	3.64	3.71	4.00	3.89	3.86
5	4.00	3.88	3.63	4.00	4.12	3.92
Total	3.96	3.61	3.59	3.90	3.78	3.77

brand loyalty * pendidikan							
Mean							
pendidikan	percaya	prefer	harga	model	loyal	rekomendasi	mean
1	3.53	3.00	2.53	3.67	3.07	3.60	3.23
2	3.71	3.00	2.85	3.41	3.07	3.49	3.26
3	3.63	2.88	2.50	3.38	3.38	3.75	3.25
4	3.89	3.14	2.93	3.57	3.43	3.75	3.45
5	3.88	3.13	3.00	3.00	3.00	3.50	3.25
Total	3.74	3.04	2.81	3.46	3.19	3.60	3.31

brand equity * pendidikan								
Mean								
pendidikan	kenal	logo	kualitas	inovatif	imej	premium	distribusi	mean
1	4.13	4.27	4.33	4.27	3.73	3.33	3.40	3.92
2	4.02	4.12	4.02	3.73	3.71	3.46	3.29	3.77
3	4.38	4.38	4.13	3.75	3.50	2.88	3.62	3.80
4	4.14	3.96	4.04	4.04	3.71	3.39	3.07	3.77
5	4.13	4.38	4.25	4.38	4.13	3.88	3.12	4.04
Total	4.11	4.14	4.10	3.95	3.73	3.41	3.26	3.81

II. Profesi

brand awareness* profesi					
Mean					
profesi	topmind	display	promosi	bangga	mean
1	2.93	4.05	3.62	3.31	3.48
2	3.11	4.11	3.89	3.56	3.67
3	3.00	3.50	4.00	2.50	3.25
4	2.50	4.00	3.50	3.00	3.25
5	2.83	3.83	2.67	3.17	3.13
6	3.28	4.00	3.39	3.39	3.51
Total	2.98	4.01	3.49	3.30	3.45

perceived quality* profesi								
Mean								
profesi	kinerja	fitur	spesifikasi	andal	tahan	pelayanan	hasil	mean
1	4.31	4.16	3.78	3.60	4.15	3.29	4.09	3.91
2	4.56	4.44	4.33	4.22	4.11	3.00	4.00	4.10
3	4.00	3.00	3.50	4.00	3.50	4.00	4.00	3.71
4	4.25	3.75	3.00	3.50	4.00	3.25	3.75	3.64

5	4.75	3.50	3.75	4.17	4.17	3.33	4.00	3.95
6	4.56	3.94	3.89	3.89	4.39	3.83	4.11	4.09
Total	4.42	4.03	3.81	3.78	4.17	3.38	4.06	3.95

brand association * profesi						
Mean						
profesi	inti	power	pribadian	favorit	tren	mean
1	3.95	3.60	3.53	3.84	3.69	3.72
2	3.78	3.56	3.78	4.44	4.33	3.98
3	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.80
4	3.75	3.50	3.25	4.00	4.00	3.70
5	4.17	3.58	3.50	3.75	3.67	3.73
6	4.00	3.67	3.78	3.89	3.89	3.84
Total	3.96	3.61	3.59	3.90	3.78	3.77

brand loyalty* profesi							
Mean							
profesi	percaya	prefer	harga	model	loyal	rekomendasi	mean
1	3.64	2.95	2.76	3.45	3.05	3.49	3.22
2	4.00	2.78	2.78	3.22	3.00	3.56	3.22
3	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.50
4	3.50	3.50	3.00	3.00	3.00	3.25	3.21
5	3.83	3.00	2.67	3.67	3.17	3.92	3.38
6	3.89	3.39	3.00	3.50	3.67	3.89	3.56
Total	3.74	3.04	2.81	3.46	3.19	3.60	3.31

brand equity * profesi								
Mean								
profesi	kenal	logo	kualitas	inovatif	imej	premium	distribusi	mean
1	4.07	4.13	4.09	3.89	3.71	3.42	3.35	3.81
2	4.22	4.44	4.00	4.00	4.11	3.56	2.67	3.86
3	3.50	3.00	4.00	4.00	2.50	3.50	4.00	3.50
4	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	3.25	3.86
5	4.08	4.17	4.17	4.00	3.67	3.17	3.25	3.79
6	4.28	4.17	4.17	4.06	3.78	3.33	3.22	3.86
Total	4.11	4.14	4.10	3.95	3.73	3.41	3.26	3.81

III. Pendapatan

brand awareness * pendapatan					
Mean					
pendapatan	topmind	display	promosi	bangga	Mean
1	3.00	4.04	3.61	3.34	3.50
2	3.09	4.09	3.36	3.27	3.45
3	2.71	3.71	3.43	3.29	3.29
4	3.33	3.67	3.11	3.22	3.33
5	2.76	4.18	3.41	3.24	3.40
Total	2.98	4.01	3.49	3.30	3.45

perceived quality* pendapatan								
Mean								
pendapatan	kinerja	fitur	spesifikasi	andal	tahan	pelayanan	hasil	mean
1	4.27	4.13	3.75	3.63	4.14	3.27	4.07	3.89
2	4.73	3.91	4.00	4.09	4.45	3.73	4.36	4.18
3	4.43	4.29	3.71	3.86	3.86	3.57	4.00	3.96
4	4.44	3.33	4.00	3.67	4.22	3.44	4.11	3.89
5	4.71	4.06	3.82	4.12	4.18	3.41	3.82	4.02
Total	4.42	4.03	3.81	3.78	4.17	3.38	4.06	3.95

brand association * pendapatan						
Mean						
pendapatan	inti	power	pribadian	favorit	tren	Mean
1	3.89	3.55	3.52	3.88	3.70	3.71
2	4.45	4.09	4.27	3.91	3.91	4.13
3	3.71	3.43	3.14	3.86	3.86	3.60
4	4.00	3.44	3.78	4.00	3.56	3.76
5	3.94	3.65	3.47	3.94	4.06	3.81
Total	3.96	3.61	3.59	3.90	3.78	3.77

brand loyalty * pendapatan							
Mean							
pendapatan	percaya	prefer	harga	model	loyal	rekomendasi	mean
1	3.63	2.96	2.75	3.43	3.04	3.52	3.22
2	4.18	3.55	3.09	4.00	3.91	4.00	3.79
3	3.71	2.71	2.86	3.29	3.00	3.29	3.14
4	3.78	3.22	2.67	3.56	3.67	4.00	3.48
5	3.82	3.00	2.88	3.24	3.06	3.53	3.25
Total	3.74	3.04	2.81	3.46	3.19	3.60	3.31

brand equity* Mean	pendapatan							
pendapatan	kenal	logo	kualitas	inovatif	imej	premium	distribusi	mean
1	4.09	4.14	4.09	3.91	3.70	3.38	3.27	3.80
2	4.18	4.09	4.36	4.00	3.82	3.73	3.64	3.97
3	4.00	4.14	3.71	3.71	3.86	3.43	3.00	3.69
4	4.33	3.89	4.00	4.00	3.56	3.11	3.11	3.71
5	4.06	4.29	4.18	4.12	3.82	3.47	3.18	3.87
Total	4.11	4.14	4.10	3.95	3.73	3.41	3.26	3.81

LAMPIRAN 3

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) AWAL

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	59.693	.001	.065
51	57.287	.001	.008
24	50.352	.008	.051
54	48.309	.014	.049
17	46.696	.020	.051
34	46.370	.022	.021
43	44.831	.031	.034
23	44.735	.031	.013
15	44.266	.035	.008
86	43.982	.037	.004
2	42.894	.047	.007
22	42.409	.052	.005
19	42.216	.054	.003
70	42.043	.056	.001
6	41.852	.058	.001
21	41.663	.060	.000
30	40.142	.082	.003
96	38.946	.103	.013
35	38.616	.109	.011
20	38.234	.117	.012
100	38.044	.121	.008
56	37.485	.134	.012
87	37.140	.143	.013
13	36.932	.148	.010
78	36.497	.160	.013
91	36.388	.163	.009
83	36.382	.163	.004
62	36.192	.168	.003
48	35.310	.195	.014
84	35.125	.200	.012
46	32.797	.286	.333
33	32.718	.289	.282
74	31.540	.340	.624
61	31.182	.357	.673
69	31.067	.362	.637
77	30.732	.378	.681
16	30.412	.394	.720

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	29.651	.432	.874
80	29.611	.434	.837
59	29.383	.445	.844
12	29.341	.447	.803
97	29.341	.447	.742
58	28.872	.472	.825
28	28.625	.485	.840
8	28.509	.491	.820
76	28.206	.507	.851
14	28.201	.507	.801
42	28.116	.512	.769
94	28.018	.517	.739
79	27.987	.519	.682
39	27.881	.524	.651
37	27.645	.537	.671
1	27.332	.554	.719
52	26.353	.607	.928
95	26.141	.618	.932
7	26.042	.623	.919
99	25.976	.627	.898
27	25.961	.628	.861
44	25.869	.633	.838
31	25.709	.641	.831
26	25.686	.642	.783
9	25.668	.643	.724
11	25.651	.644	.658
47	24.063	.726	.977
5	24.044	.727	.964
36	23.810	.738	.968
66	23.718	.743	.959
89	23.101	.772	.987
81	22.266	.809	.999
82	22.197	.812	.998
10	22.068	.817	.997
4	21.876	.825	.997
38	21.697	.833	.997
68	20.885	.863	1.000
25	20.740	.868	1.000
64	20.019	.892	1.000
50	19.512	.907	1.000
85	19.425	.910	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	19.114	.918	1.000
65	19.052	.920	1.000
63	18.880	.924	1.000
29	18.872	.925	1.000
92	18.591	.931	1.000
3	18.575	.932	1.000
40	18.328	.937	1.000
41	18.282	.938	.999
32	17.965	.945	.999
73	17.776	.949	.998
72	17.776	.949	.995
93	17.514	.954	.993
53	17.435	.955	.985
88	17.385	.956	.967
18	16.385	.971	.991
75	16.118	.974	.985
67	15.447	.981	.988
98	14.804	.986	.988
71	14.756	.987	.956
57	14.672	.987	.867
49	13.346	.994	.886
45	12.253	.997	.760

Setelah dilakukan pembuangan data observasi yang memiliki $p1$ dan $p2$ kurang dari 0,05 maka AMOS kembali mengolah data dan didapat hasil sebagai berikut:

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	46.844	.000	.009
13	37.812	.003	.014
15	29.466	.030	.351
12	28.244	.042	.332
19	26.500	.066	.479
51	23.496	.134	.914
54	22.065	.182	.978
7	21.938	.187	.960
62	21.813	.192	.933
55	21.721	.196	.891

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	21.379	.210	.883
6	21.303	.213	.826
18	21.157	.219	.775
42	20.902	.231	.751
40	20.255	.261	.834
38	20.243	.262	.756
66	20.075	.270	.716
32	19.531	.299	.793
5	19.100	.323	.834
61	18.979	.330	.796
33	18.580	.353	.835
53	18.306	.370	.842
44	18.233	.374	.795
10	18.119	.381	.755
56	18.098	.383	.679
8	17.720	.407	.733
29	17.691	.409	.658
30	17.682	.409	.568
14	17.177	.442	.687
27	17.157	.444	.605
20	16.917	.460	.616
63	16.814	.467	.568
58	16.652	.478	.547
41	16.411	.495	.562
2	16.318	.501	.509
52	16.084	.518	.523
36	15.809	.537	.557
3	15.362	.569	.670
4	15.254	.577	.629
57	15.236	.578	.543
1	15.054	.592	.534
11	14.852	.606	.535
39	14.549	.628	.586
16	14.235	.650	.640
24	14.195	.653	.563
65	13.978	.669	.570
43	13.590	.696	.659
67	13.517	.701	.596
64	13.487	.703	.508
68	13.311	.715	.491
50	12.666	.758	.702

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	12.666	.758	.600
9	12.632	.760	.507
22	12.452	.772	.484
59	12.268	.784	.461
69	12.168	.790	.394
47	12.159	.790	.288
37	12.026	.799	.240
34	11.681	.819	.275
45	11.680	.819	.176
17	11.544	.827	.134
26	11.399	.835	.099
31	10.691	.872	.205
60	10.551	.879	.144
23	9.738	.914	.284
46	9.622	.919	.178
25	8.148	.963	.533
48	7.968	.967	.335
28	7.729	.972	.141

Karena masih terdapat data outlier maka dilakukan lagi penghapusan data kuesioner untuk nomor observasi 13 dan 35, dan pada akhirnya didapat data tanpa outlier sebanyak 69 data yang tersisa sebagai berikut:

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) AKHIR

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	29.466	.030	.351
12	28.244	.042	.332
19	26.500	.066	.479
51	23.496	.134	.914
54	22.065	.182	.978
7	21.938	.187	.960
62	21.813	.192	.933
55	21.721	.196	.891
21	21.379	.210	.883
6	21.303	.213	.826
18	21.157	.219	.775
42	20.902	.231	.751

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	20.255	.261	.834
38	20.243	.262	.756
66	20.075	.270	.716
32	19.531	.299	.793
5	19.100	.323	.834
61	18.979	.330	.796
33	18.580	.353	.835
53	18.306	.370	.842
44	18.233	.374	.795
10	18.119	.381	.755
56	18.098	.383	.679
8	17.720	.407	.733
29	17.691	.409	.658
30	17.682	.409	.568
14	17.177	.442	.687
27	17.157	.444	.605
20	16.917	.460	.616
63	16.814	.467	.568
58	16.652	.478	.547
41	16.411	.495	.562
2	16.318	.501	.509
52	16.084	.518	.523
36	15.809	.537	.557
3	15.362	.569	.670
4	15.254	.577	.629
57	15.236	.578	.543
1	15.054	.592	.534
11	14.852	.606	.535
39	14.549	.628	.586
16	14.235	.650	.640
24	14.195	.653	.563
65	13.978	.669	.570
43	13.590	.696	.659
67	13.517	.701	.596
64	13.487	.703	.508
68	13.311	.715	.491
50	12.666	.758	.702
49	12.666	.758	.600
9	12.632	.760	.507
22	12.452	.772	.484
59	12.268	.784	.461

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	12.168	.790	.394
47	12.159	.790	.288
37	12.026	.799	.240
34	11.681	.819	.275
45	11.680	.819	.176
17	11.544	.827	.134
26	11.399	.835	.099
31	10.691	.872	.205
60	10.551	.879	.144
23	9.738	.914	.284
46	9.622	.919	.178
25	8.148	.963	.533
48	7.968	.967	.335
28	7.729	.972	.141

LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

1. Perhitungan *Sum standardized loading* untuk:

$$\text{Brand Awareness} = 0,846 + 0,565 + 0,667 = 2,078$$

$$\text{Perceived Quality} = 0,708 + 0,760 + 0,834 = 2,302$$

$$\text{Brand Associations} = 0,489 + 0,810 + 0,736 = 2,035$$

$$\text{Brand Loyalty} = 0,877 + 0,785 + 0,775 = 2,437$$

$$\text{Brand Equity} = 0,879 + 0,895 + 0,738 + 0,371 + 0,554 = 3,437$$

2. Perhitungan *Sum measurement error* untuk :

$$\text{Brand Awareness} = 0,284 + 0,681 + 0,555 = 1,520$$

$$\text{Perceived Quality} = 0,499 + 0,422 + 0,304 = 1,225$$

$$\text{Brand Associations} = 0,761 + 0,344 + 0,458 = 1,563$$

$$\text{Brand Loyalty} = 0,231 + 0,384 + 0,399 = 1,014$$

$$\text{Brand Equity} = 0,227 + 0,199 + 0,455 + 0,862 + 0,693 = 2,436$$

3. Perhitungan reliabilitas dengan:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$
$$\text{Brand Awareness} = \frac{(2,078)^2}{(2,078)^2 + 1,520} = 0,740$$

$$\text{Perceived Quality} = \frac{(2,302)^2}{(2,302)^2 + 1,225} = 0,809$$

$$\text{Brand Associations} = \frac{(2,035)^2}{(2,035)^2 + 1,563} = 0,727$$

$$\text{Brand Loyalty} = \frac{(2,437)^2}{(2,437)^2 + 1,014} = 0,855$$

$$\text{Brand Equity} = \frac{(3,437)^2}{(3,437)^2 + 2,436} = 0,829$$

4. Uji reliabilitas selanjutnya akan menggunakan:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

5. Perhitungan *sum of squared standardized loading*:

$$\text{Brand Awareness} = 0,846^2 + 0,565^2 + 0,667^2 = 1,480$$

$$\text{Perceived Quality} = 0,708^2 + 0,760^2 + 0,834^2 = 1,775$$

$$\text{Brand Associations} = 0,489^2 + 0,810^2 + 0,736^2 = 1,437$$

$$\text{Brand Loyalty} = 0,877^2 + 0,785^2 + 0,775^2 = 1,986$$

$$\text{Brand Equity} = 0,879^2 + 0,895^2 + 0,738^2 + 0,371^2 + 0,554^2 = 2,563$$

6. Perhitungan *Variance Extracted*:

$$\text{Brand Awareness} = \frac{1,480}{1,480 + 1,520} = 0,4933$$

$$\text{Perceived Quality} = \frac{1,775}{1,775 + 1,225} = 0,592$$

$$\text{Brand Associations} = \frac{1,437}{1,437 + 1,563} = 0,479$$

$$\text{Brand Loyalty} = \frac{1,986}{1,986 + 1,014} = 0,662$$

$$\text{Brand Equity} = \frac{2,563}{2,563 + 2,436} = 0,513$$

Tabel 4.10
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
beq <--- baw	.003	.813	.003	.997	par_19
beq <--- pq	1.909	.960	1.990	.047	par_20
beq <--- bas	-3.470	1.972	-1.759	.078	par_21
beq <--- bloy	1.098	.988	1.111	.267	par_22
bga <--- baw	1.000				
prom <--- baw	.900	.193	4.670	***	par_1
dply <--- baw	.725	.136	5.323	***	par_2
hsl <--- pq	1.000				
tahan <--- pq	.996	.169	5.893	***	par_3
knj <--- pq	1.110	.175	6.363	***	par_4
trn <--- bas	1.000				
pbd <--- bas	1.919	.490	3.918	***	par_5
pwr <--- bas	1.815	.478	3.795	***	par_6
lyl <--- bloy	1.078	.151	7.147	***	par_7
pfr <--- bloy	1.051	.159	6.601	***	par_8
rek <--- bloy	1.000				
knl <--- beq	1.000				
lgo <--- beq	1.018	.100	10.225	***	par_9
qlt <--- beq	.901	.134	6.708	***	par_10
dstb <--- beq	.601	.201	2.993	.003	par_11
imj <--- beq	.653	.133	4.913	***	par_12

Tabel 4.11**Standardized Regressions Weights**

	Estimate
beq <--- baw	.003
beq <--- pq	1.918
beq <--- bas	-2.174
beq <--- bloy	1.151
bga <--- baw	.846
prom <--- baw	.565
dply <--- baw	.667
hsl <--- pq	.708
tahan <--- pq	.760
knj <--- pq	.834
trn <--- bas	.489
pbd <--- bas	.810
pwr <--- bas	.736
lyl <--- bloy	.877
pfr <--- bloy	.785
rek <--- bloy	.775
knl <--- beq	.879
lgo <--- beq	.895
qlt <--- beq	.738
dstb <--- beq	.371
imj <--- beq	.554