

ANALISIS PENGARUH *BRAND STRATEGY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CONSUMER RESPONSES*

(Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten

Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**MARIA WIBISONO
NIM C2A006088**

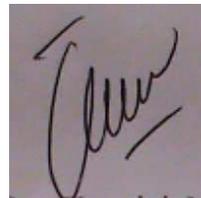
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Maria Wibisono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND STRATEGY DAN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER RESPONSES (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, M.Si

Semarang, 28 September 2010

Dosen Pembimbing



Dra. Yoestini, M.Si
NIP. 1962 1116 198703 2001

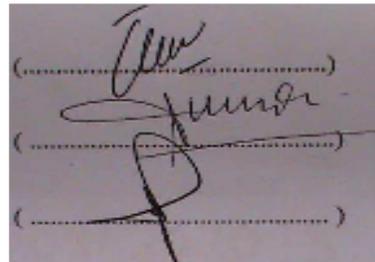
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Maria Wibisono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND STRATEGY* DAN
BRAND EQUITY TERHADAP *CONSUMER
RESPONSES* (Studi Kasus pada Konsumen
Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten
Semarang)**

Telah Dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Oktober 2010

Tim Penguji

1. Dra. Yoestini, M.Si
2. Drs. H Mudiantono, M.S
3. H Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T

A photograph showing three handwritten signatures in black ink over a horizontal dotted line. The signatures are written in a cursive style. The first signature is at the top, the second is in the middle, and the third is at the bottom. The dotted line is a series of small dots forming a horizontal line.

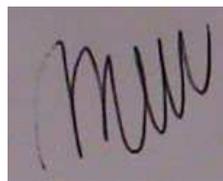
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Maria Wibisono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* Terhadap *Consumer Responses* (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran Kabupaten Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 September 2010

Yang membuat pernyataan



MARIA WIBISONO
NIM. C2A 006 088

MOTTO

“³²Siapa mengabaikan didikan membuang dirinya sendiri,
Tetapi siapa mendengarkan teguran, memperoleh akal budi
³³Takut akan Tuhan adalah didikan yang mendatangkan
hikmat,
Dan kerendahan hati mendahului kehormatan”

(Amsal 15: 32 dan 33)

ABSTRACT

The background of this study is competition of sanitary napkin industry that is more competitive recently. The total number of users of sanitary napkins women per year have an average growth rate 6.9% with a total consumption of 1.45 billion pieces per year. Hence a number of brand new napkins appeared to try to take part of the market share of sanitary Napkin. These conditions also had impact in declining of market share Laurier became 29% in 2008. Followed by decreasing brand value from 2006 until 2008.

The purpose of this study is held to determine the effect of Brand Strategy and Brand Equity on Consumer Responses, and to know the effect of Brand Strategy on Brand Equity which has been accepted by consumers.

This study was held on consumers of Laurier with 90 respondents that are resident of Ungaran. Three hypotheses are formulated and tested by using LISREL 8.8. The results showed that the Brand Strategy and Brand Equity have a significant relationship with the Consumer Responses. Similar with the Brand Strategy which has a significant relationship to brand equity.

Keywords: *Brand Strategy, Brand Equity, Consumer Responses*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri *sanitary napkin* yang semakin kompetitif baru-baru ini. Jumlah total wanita pemakai pembalut wanita per tahun memiliki angka pertumbuhan rata-rata 6,9% dengan total konsumsi 1,45 milyar *pieces* per tahun. Karenanya sejumlah merek pembalut wanita baru muncul untuk mencoba mengambil bagian dari pangsa pasar *sanitary napkin*. Kondisi ini juga berdampak pada menurunnya pangsa pasar Laurier menjadi 29% pada tahun 2008. Diikuti dengan berkurangnya nilai merek dari tahun 2006 sampai 2008.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Responses*. Serta untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* terhadap *Brand Equity* yang telah diterima oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Laurier dengan jumlah responden sebanyak 90 orang yang merupakan penduduk dari Ungaran. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji dengan menggunakan LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Strategy* dan *Brand Equity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Consumer Responses*. Begitu juga dengan *Brand Strategy* yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Brand Strategy, Brand Equity, Consumer Responses*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas limpahan berkat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND STRATEGY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CONSUMER RESPONSES* (Studi Kasus pada Konsumen Pembalut Laurier di Ungaran).”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. H.M . Chabachib, Msi, Akt, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Yoestini, Msi, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Papa (†) mama (†),terimakasih akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1. Ini semua berkat doa mama dan papa saat mama-papa masih menemani peneliti. Ini merupakan suatu bukti walaupun papa mama tidak ada di samping penulis saat ini, namun penulis dapat memberikan yang terbaik untuk papa & mama disurga. Penulis tidak akan pernah melupakan kasih sayang mama & papa dalam hidup peneliti.

4. Kakak-kakakku yang hebat, yaitu Sylvi, Andre, David, dan Yuanita yang setia mendampingi penulis, yang bersedia untuk direpotkan, dan yang bersedia untuk terus dan terus mendoakan masa depan penulis. Terima kasih atas segala perhatian, didikan, dan kasih sayang yang telah, sedang, dan akan kalian berikan. Sehingga penulis tidak pernah berada dalam kesedihan yang berlarut-larut sejak kepergian mama dan papa. Bersyukur kepada Tuhan Yesus yang memberikan kalian sebagai bagian dalam kehidupan penulis. Penulis sayang dengan kalian semua dan berjanji untuk tidak akan mengecewakan kalian.
5. Kakak-kakak ipar ku yang tidak kalah hebat, yaitu Mas Eko, Mbak Yunita, dan Cik Shirley. Keponakan-keponakanku yang lucu dan menggemaskan, yaitu Kezia, Viko, Cherry, Niel, dan Stephen Davish. Tuhan memberkati kalian dan doa penulis selalu menyertai kalian semua. Kerinduan penulis adalah kalian boleh menjadi generasi muda yang berprestasi bagaikan anak panah di tangan pahlawan, kalian akan melesat di garis terdepan. Menjadi anak yang mengasihi orang tua dan sesama, serta rindu untuk memberikan yang terbaik untuk Tuhan. Amin.
6. Keluarga besar Yayasan Pemulihan Kasih Bapa. Terima kasih sudah mendoakan skripsi penulis sejak dari bulan Februari. Maaf bila mengecewakan kalian karena penulis kurang disiplin dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga butuh waktu yang lama. Untuk segenap kalayan, cepat pulih ya! Penulis percaya bahwa kalian pasti akan mengalami Tuhan Yesus sebagai Allah yang menyembuhkan, memulihkan, dan mengubah kalian. Amin! Buat para mentor dan pembimbing: Mas Toni, Mas Wisnu, Mbak Ester, Julio, Koh Aan terima kasih

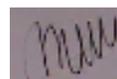
buat semuanya. Terima kasih sudah menjadi tempat diskusi dan bertukar pikiran.
Thank you buat berbagai macam pelajaran hidup yang sudah kalian bagikan. *God
bless you abundantly!*

7. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
8. Teman-teman Manajemen 2006 buat waktu yang telah kita habiskan bersama. Khususnya buat Grace, Ninggar, Azizah, Lilik, Praba, Novi, Nadia, yang selalu mendukung dan memburu-buru atas terselesainya tugas akhir ini.
9. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Kepada semua Bapak/Ibu Guru dan Bapak/Ibu Dosen yang telah mengajar saya.
11. Kepada orang-orang yang telah berbaik hati baik dalam hal apapun yang saya kenal maupun tidak secara langsung. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 23 September 2010

Penulis,



MARIA WIBISONO

NIM. C2A 006 088

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> Kategori Pembalut Wanita 2006-2008.....	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index 2009</i>	7
Tabel 2.1 Manfaat <i>Brand</i> bagi Produsen.....	15
Tabel 2.2 Manfaat <i>Brand</i> bagi Konsumen	17
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Variable Dependen <i>Brand Equity</i>	65
Tabel 3.2 Variabel Dependen <i>Consumer Responses</i>	65
Tabel 3.3 Variabel Independen <i>Brand Strategy</i>	65
Tabel 3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Rincian Produk Laurier.....	88
Tabel 4.2 Muatan Faktor dan Nilai t Variabel Laten <i>Brand Strategy</i>	96
Tabel 4.3 Muatan Faktor dan Nilai t Variabel Laten <i>Brand Equity</i>	98
Tabel 4.4 Muatan Faktor dan Nilai t Variabel Laten <i>Consumer Responses</i> ...	99
Tabel 4.5 <i>Squared Multiple Correlations</i> dari Indikator/ <i>Variabel Manifest</i> ..	101
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i> Variabel Laten.....	102
Tabel 4.7 <i>Overall Model Fit</i>	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	21
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 2.3 Nilai-nilai <i>Brand awareness</i>	26
Gambar 2.4 Nilai-nilai <i>Brand asosiasi</i>	31
Gambar 2.5 Nilai-nilai <i>Perceived quality</i>	39
Gambar 2.6 Piramida <i>Brand loyalty</i>	43
Gambar 2.7 Nilai-nilai <i>Brand loyalty</i>	45
Gambar 2.8 Model Proporsi <i>Brand</i> secara Global.....	46
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	63
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i> dari Model Teoritis.....	83
Gambar 3.2 Hubungan Struktural antar Variabel.....	84
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	91
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	93
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	93
Gambar 4.5 <i>Path Diagram</i> untuk Muatan Faktor Standar Konstruk <i>Brand Strategy</i>	95
Gambar 4.6 <i>Path Diagram</i> untuk Nilai t Konstruk <i>Brand Strategy</i>	95
Gambar 4.7 <i>Path Diagram</i> untuk Muatan Faktor Standar Konstruk <i>Brand Equity</i>	96
Gambar 4.8 <i>Path Diagram</i> untuk Nilai t Konstruk <i>Brand Equity</i>	97
Gambar 4.9 <i>Path Diagram</i> untuk Muatan Faktor Standar Konstruk <i>Consumer Responses</i>	99
Gambar4.10 <i>Path Diagram</i> untuk Nilai t Konstruk <i>Consumer Responses</i> ...	99
Gambar4.11 <i>Path Diagram</i> untuk Model Struktural.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	118
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	131
Lampiran C Hasil Output LISREL 8.8.....	144

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Konsep <i>Brand</i>	13
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.3 Elemen-elemen <i>Brand Equity</i>	22
2.1.3.1 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.3.2 <i>Brand Association</i>	28
2.1.3.3 <i>Perceived Quality</i>	35
2.1.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	39
2.1.4 <i>Brand Strategy</i>	44
2.1.5 <i>Consumer Responses</i>	52
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	57
2.2 Hipotesis.....	61
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	64
3.1.1 Variabel Penelitian.....	64
3.1.2 Definisi Operasional.....	65
3.2 Populasi dan Sampel.....	70
3.2.1 Populasi.....	70
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	71
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	72
3.3.1 Data Primer.....	72

3.3.2 Data Sekunder.....	72
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	72
3.5 Teknik Analisis Data.....	73
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	73
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	74
3.6 Prosedur Penelitian.....	75
3.6.1 Tahap Uji Coba Penelitian.....	75
3.6.2 Pengujian Data.....	76
3.7 Metode Analisis.....	81
3.7.1 Langkah-langkah Pemodelan SEM.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	87
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	87
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	90
4.1.2.1 Berdasarkan Usia.....	91
4.1.2.2 Berdasarkan Pekerjaan.....	92
4.1.2.3 Berdasarkan Penghasilan.....	92
4.1.2.4 Berdasarkan Tempat Tinggal.....	93
4.2 Analisis Data.....	94
4.2.1 Pengolahan Data dengan Menggunakan Two Step.....	94
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran.....	94
4.2.2.1 Pengujian Validitas.....	94
4.2.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	10
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis.....	10
4.2.2.4 Pengujian Kesesuaian Model.....	106
4.3 Pembahasan.....	108
4.3.1 Temuan dan Interpretasi.....	108
4.3.1.1 Hipotesis.....	108
4.3.1.2 Kesesuaian Model.....	109
4.3.1.3 Kaitan Temuan dengan Teori.....	110
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.3 Saran.....	114
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	114
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kompetisi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan pertempuran *brand*. Suatu persaingan yang terjadi demi dominasi *brand*. Menurut Patrick Hanlon, pengelola situs *thinktopia.com*, *brand* mampu menciptakan fanatisme terhadap *brand*- yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan pada gilirannya menentukan masa depan perusahaan tersebut. Stephen King (2007) menambahkan bahwa *brand* selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan dibanding dengan produk. Jika produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, mudah ditiru, dan cepat usang, sedangkan *brand* merupakan sesuatu yang dicari pembeli dan yang akan sukses bertahan sepanjang masa. Jadi untuk membangun perusahaan yang kuat, maka harus membangun *brand* yang kuat juga. Hanya perusahaan yang memiliki *brand* perkasa yang mampu bertahan ditengah gempuran persaingan (SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008). Sehingga salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan *brand* yang dominan. Yaitu dengan membangun *brand* untuk meningkatkan *brand equity*. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak

pelanggan suatu *brand* merasa puas dan merasa rugi bila berganti *brand* (*brand switching*), menghargai *brand* itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada *brand* itu (Kotler, 2002:461). Banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan *brand* kuat yang memiliki nilai tinggi (*brand value*) supaya bisa mendominasi persaingan, memperkokoh diri, dan memiliki *awareness* yang mapan dibanding *brand* perusahaan lain. Namun pada kenyataannya popularitas *brand* bukanlah menjadi suatu jaminan *brand* tersebut laris. Ketika sebuah *brand* dinilai sebagai yang terbaik, *brand* tersebut seharusnya berdampak positif terhadap peningkatan pangsa pasar dan profit. *Brand* terbaik seharusnya memberikan *bussines return* yang terbaik pula bagi pemegang *brand*. Namun *brand* yang populer justru berisiko membahayakan karena *brand* tersebut sering diasosiasikan dengan *brand* lain kategori sama sehingga konsumen tidak keberatan bila penjual memberikan *brand* yang berbeda dari *brand* populer yang sebelumnya diminta oleh konsumen. Kotler berpendapat bahwa *brand* tersebut gagal dalam menjadi pembeda dengan *brand* produk yang lain karena konsumen sudah mengesampingkan ciri khas produk yang membedakan *brand* satu dengan yang lain seperti kualitas atau mutu produk dan pengemasan.

Peristiwa di atas dapat menjadi pelajaran bahwa yang diperhitungkan tidak hanya popularitas *brand*, tapi juga konsistensi antara *brand* dengan kesetiaan pelanggan, posisi kompetitif *brand*, efektivitas kegiatan investasi pemasarannya, serta *Brand Equity* yang meliputi peningkatan persepsi

kualitas, kesadaran *brand*, loyalitas *brand*, serta asosiasi *brand*. Bagi perusahaan besar yang telah berhasil menjadi *Brand Leader*, *brand* memiliki kewajiban untuk mempertahankan ekuitas *brand*nya dengan pengelolaan *brand strategy* yang tepat sehingga mampu untuk mempertahankan tingginya nilai *brand* yang selama ini dimilikinya. Jangan sampai keberadaan *brand* sebagai *Brand Leader* hanya bertahan sementara dikarenakan kekurangsigapan dalam menghadapi gempuran persaingan *brand* yang semakin ramai oleh hadirnya pesaing-pesaing baru. Strategi pengelolaan *brand* telah memberikan pedoman dalam *brand strategy* dan kepentingan sebuah *brand* untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal (Aaker, 2000).

Ketepatan pemilihan *brand strategy* serta *brand equity* yang muncul akibat manajemen *brand* dapat memberikan suatu respon yang bermacam-macam bagi konsumen. Hal ini juga disebut juga sebagai *customer-base brand equity* yang merupakan suatu bentuk pendekatan *brand equity* dari perspektif pelanggan. Secara spesifik Keller (1998) menyatakan bahwa *customer-base brand equity* adalah perbedaan pengaruh dari suatu *brand knowledge* pada respon konsumen terhadap pemasaran suatu *brand*. Suatu *brand* dikatakan memiliki *brand equity* yang positif jika pelanggan bereaksi positif (*favorable*) terhadap produk atau proses pemasaran ketika suatu *brand* diidentifikasi, dibandingkan dengan ketika tanpa menggunakan *brand*. Selain itu *brand equity* yang positif akan membuat konsumen lebih menerima

sebuah perluasan *brand*, memiliki sensitivitas yang rendah terhadap kenaikan harga dan penarikan iklan, dan lebih berhasrat untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada yang lain. Sebaliknya jika suatu *brand* dikatakan memiliki *brand equity* yang negatif apabila konsumen bereaksi negatif pada aktivitas pemasaran dari suatu *brand*, dibandingkan dengan suatu produk yang tidak memiliki *brand*. Jadi, perbedaan *consumer responses* yang membentuk *brand equity* direfleksikan dalam persepsi, kesukaan, dan tingkah laku yang terkait dengan pemasaran *brand* tersebut.

Hal yang sama perlu dilakukan oleh ratu *sanitary napkin* di Indonesia saat ini, yaitu Laurier, untuk mempertahankan kedigdayaannya dalam menguasai pangsa pasar pembalut wanita di Indonesia. Industri pembalut wanita di Indonesia saat ini pasarnya telah tumbuh dengan sangat pesat. Melalui berbagai survey yang telah dilakukan didapatkan data bahwa jumlah total wanita pemakai pembalut wanita per tahun memiliki angka pertumbuhan rata-rata 6,9% dengan total konsumsi 1,45 milyar *pieces* per tahun. Pertumbuhan pemakaian pembalut wanita yang begitu pesatnya harus dapat diimbangi oleh pertumbuhan jumlah pembalut wanita yang diproduksi. Kondisi pasar semacam ini membuka kesempatan yang luas bagi para produsen untuk memproduksi pembalut wanita baru sehingga memungkinkan produk bersaing dengan *brand-brand* lama dan baru. Untuk menghadapi persaingan yang makin ketat maka Laurier terus berusaha untuk meningkatkan ekuitas *brand* melalui strategi-strategi *brand* sehingga

konsumen dapat memberikan respon yang positif terhadap Laurier dengan menerima produk hasil dari perluasan, menerima harga premium, serta bersedia untuk merekomendasikan Laurier kepada konsumen yang lain.

Laurier mengukir prestasi yang luar biasa dengan memimpin pangsa pasar sejak tahun 1995 dengan perolehan 35%-40% menggeser *generic brand* pembalut wanita sekaligus market leader saat itu, Softex. Dan selama 12 tahun Laurier berjaya menjadi penguasa pangsa pasar pembalut wanita. Namun sejak tahun 2008, dalam survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, posisi market leader sudah diambil alih oleh Charm dengan pangsa pasar berkisar 33%, sementara Laurier menurun keangka 29%. Penurunan tidak hanya terjadi pada perolehan pangsa pasar saja, melainkan juga terjadi pada *brand value* Laurier dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1

Brand Value Kategori Pembalut Wanita 2006-2008

<i>Brand</i>	Rafa Best	Brand 2008	TOM Ad	Brand	Share	Satisfaction	Gain Index	Value 2008	Value 2007	Value 2006
Laurier		6,6	41,3	37,6	39,9	99,5	-3,5	39,7	45,4	284,5
Charm			25,5	22,7	26,9	99,2	1,1	24,5	27,7	80,8
Softex			14,7	20,1	13,5	96,2	5	17,4	19,4	109,8
Kotex			10	9,4	11,1	98,3	-1,9	10	17,5	44,9
Her										
Protex			3,8	6,5	7,2	96,2	-3,9	5,4	14,6	45,7

SWA 18/XXIV/21 Agustus- 3 September 2008

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *brand* Laurier dari tahun 2006 sampai dengan 2008 mengalami penurunan. Walaupun nilai *brand* Laurier dari tahun 2006-2008 berkurang, tidak mengubah kedudukan Laurier sebagai ratu *sanitary napkin* membawahi 4 *brand* besar pembalut wanita. Bahkan pada tahun 2009 Laurier berhasil mengukir prestasi sebagai juara Indonesia Best Brand Award untuk ke 8 kalinya dalam kategori pembalut wanita. Prestasi Laurier tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Laurier berhasil mempertahankan *brand* nya menjadi jawara Top Brand Index 2009 kategori pembalut wanita dengan perolehan Top Brand Index sebesar 37,3%.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2009

<i>Brand</i>	TBI
Laurier	37,3%
Charm	27,5%
Softex	17,4%
Kotex	8,8%
Hers Protex	5,5%

Sumber: Frontier Consulting Group

Prestasi tersebut semakin diperkuat dengan naiknya *brand value* Laurier 2009 menjadi 69,5 dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 39,7. Lonjakan *brand value* Laurier terjadi karena medan persaingan ketat yang semakin sempit dan tajam sehingga menyebabkan kinerja pemasaran meningkat. Sukses Laurier tak lepas dari pengelolaan *brand strategy* antara lain dengan merejuvenasi *brand*, mempertahankan *brand identity* dan *brand personality*, dan memperkuat *brand communications*.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti *brand strategy* yang sudah Laurier lakukan terhadap kondisi persaingan *sanitary napkin* yang semakin ketat terhadap *brand-brand* lainnya. Selain itu juga untuk mengetahui *consumer responses* terhadap *brand strategy* yang sudah dilakukan Laurier dan terhadap *brand equity* Laurier yang sudah diterima

konsumen. Kemudian peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan kausalitas antara *brand strategy* dengan *brand equity*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Brand Strategy dan Brand Equity terhadap Consumer Responses**“ (Studi Kasus pada Konsumen Laurier di Ungaran, Kabupaten Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan *brand* antara perusahaan satu dengan yang lain menyebabkan masing-masing perusahaan harus jeli dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi pengelolaan *brand* agar mampu untuk berkompetisi dengan *brand-brand* lainnya. Strategi pengelolaan *brand* yang tidak hanya sekedar pemberian identitas, melainkan juga untuk menciptakan nilai dan ekuitas yang mampu untuk mengikat konsumen dan memberikan business return bagi perusahaan. *Brand* yang terus kokoh bertahan walaupun dikepung oleh *brand-brand* baru yang tak kalah menariknya. Oleh karenanya perusahaan harus senantiasa memperbaharui dan memperbaiki strategi pengelolaan *brand* yang notabene sensitive akan keinginan konsumen dimana senantiasa berubah dari waktu ke waktu.

Persaingan *brand* pun juga terjadi pada produk *sanitary napkin* di Indonesia. Begitu banyak produk sanitary napkin yang bersaing di pasar. Diantaranya Hers Protex dari Grup Wings, Kotex dari PT. Unilever Indonesia,

Whisper dari P&G, Intex dari Grup Sinarmas, Charm dari PT. Unicharm Indonesia, serta Laurier dari PT. Kao Indonesia. Nama-nama tersebut belum mencakup sejumlah produk lokal seperti Total Safe dari Medan dan Softness Indonesia dari Surabaya. Dari sekian banyak produk *sanitary napkin* yang beredar di pasar, Laurier lah yang mampu untuk meruntuhkan dominasi Softex yang telah bertahun-tahun merajai pasar *sanitary napkin* dan bahkan telah menjadi *brand generic* untuk salah satu produk *toiletries* ini. Selama belasan tahun Laurier berjaya menjadi penguasa pangsa pasar *sanitary napkin* menggeser Softex. Namun sejak tahun 2008, kemunculan Charm sebagai produk baru menyebabkan Laurier harus kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Pergerakan kinerja *brand* Laurier mulai mengalami kecenderungan untuk turun ke bawah sementara pergerakan Charm terlihat konsisten naik ke atas. Survey yang juga dilakukan oleh AC Nielsen sejak tahun 2008 pun menyatakan bahwa posisi market leader sudah diambil alih oleh Charm dengan pangsa pasar berkisar 33%, sementara Laurier sudah turun menjadi 29%. Turunnya pangsa pasar Laurier tentu saja mempengaruhi *business return* dan profit penjualan bagi perusahaan.

Yang menarik dalam persaingan produk *sanitary napkin* disini adalah walaupun Laurier mengalami penurunan pangsa pasar, hal tersebut tidak mempengaruhi posisi Laurier sebagai *brand leader* diantara *brand-brand* produk *sanitary napkin* lainnya. *Brand value* Laurier tetap menjadi nomor satu walaupun nilainya tiap tahun berubah menurun. Selain itu Laurier juga

berhasil mempertahankan prestasinya menduduki peringkat pertama dalam perolehan Top Brand Index. Hal ini membuktikan bahwa *brand* Laurier merupakan *brand* yang kuat dan memiliki popularitas sehingga konsumen tetap menganggap bahwa *brand* Laurier adalah yang terbaik.

Dari rumusan permasalahan di atas, maka akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Apakah pengelolaan *brand strategy* memiliki hubungan kausalitas dengan elemen-elemen *brand equity*?
2. Apakah pengelolaan *brand strategy* memiliki pengaruh terhadap *consumer responses*?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *consumer responses*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis hubungan kausalitas antara pengelolaan *brand strategy* dengan *brand equity*.
2. Menganalisis pengaruh *brand strategy* terhadap *consumer responses*.
3. Menganalisis hubungan kausalitas antara pengelolaan *brand equity* dengan *consumer responses*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran kausalitas yang sistematis mengenai pengelolaan *brand strategy* terhadap *brand equity* sebuah produk. Selain itu juga untuk memberikan gambaran mengenai *consumer responses* terhadap strategi perencanaan pemasaran strategis yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian sejenis selanjutnya.
3. Penelitian ini juga berguna sebagai penerapan atas teori-teori yang sudah peneliti dapatkan kedalam praktek yang sebenarnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup uraian ringkas dari materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab dalam penelitian.

Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang dijadikan sebagai justifikasi dan dasar yang relevan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan dan dibahas mengenai sampel dari populasi, jenis dan sumber data, variable-variabel yang akan diteliti, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran yang disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Konsep *Brand*

Brand produk berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan factor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut AMA (American Marketing Association), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002, hal. 460). Menurut Giribaldi (2003), *brand* adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau symbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Soehadi, 2005, hal. 2). Menurut Shimp (2003:8) *brand* mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan *brand* saingannya. Sedangkan pendapat lain oleh Schultz (2004), “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*” (hal. 14), yang artinya *brand* adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Jadi, menurut berbagai pandangan diatas maka *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut serta

dikomunikasikan melalui kombinasi tersebut sehingga mampu untuk diidentifikasi sebagai pembeda dari *brand-brand* produk saingan dan menciptakan nilai bagi penjual maupun pembeli.

Brand bermanfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, *brand* berfungsi sebagai (Keller, 2003):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* bisa diproteksi melalui *brand* dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam *brand* yang dikembangkannya meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. *Brand loyalty* yang seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Sedangkan manfaat-manfaat *brand* yang lain dilihat dari berbagai aspek adalah sebagai berikut (Ambler, 2001*):

Tabel 2.1
Manfaat *Brand* bagi Produsen

No.	Manfaat <i>Brand</i>	Deskripsi
1.	Manfaat Ekonomik	<ol style="list-style-type: none"> a) <i>Brand</i> merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. b) Konsumen memilih <i>brand</i> berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam <i>brand</i>. c) Realisasi antara <i>brand</i> dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskan daripada memilih penyedia jasa yang lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat Fungsional	<ol style="list-style-type: none"> a) <i>Brand</i> memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas <i>brand</i> nya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). b) <i>Brand</i> memberikan jaminan kualitas.

		<p>Apabila konsumen membeli <i>brand</i> yang sama lagi maka ada jaminan bahwa kinerja <i>brand</i> tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</p> <p>c) Pemasar <i>brand</i> berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi <i>brand</i> yang ditawarkan.</p> <p>d) <i>Brand</i> memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>e) <i>Brand</i> memudahkan iklan dan sponsorship.</p>
3.	Manfaat Psikologis	<p>a) <i>Brand</i> merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b) Pilihan <i>brand</i> tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>c) <i>Brand</i> bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.</p> <p>d) Brand Symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</p>

Selain bermanfaat bagi penjual/produsen, *brand* juga bermanfaat bagi pembeli/konsumen. Bagi konsumen *brand* dapat memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller (2003) mengemukakan 7 manfaat *brand* produk bagi konsumen, yaitu:

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurangan risiko.

4. Penekanan biaya pencarian internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Sinyal kualitas.

Sedangkan menurut Kapferer (1997), fungsi dan manfaat *brand* bagi konsumen dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Manfaat *Brand* bagi Konsumen

No	Manfaat <i>Brand</i>	Deskripsi
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan berwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan <i>brand</i> yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik <i>brand</i> , logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab <i>brand</i> bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (1997)

Brand yang terbaik adalah *brand* mampu menyampaikan arti atau tingkat pengertian kepada konsumen (Phillip Kotler, 1997), yaitu:

1. Atribut (attributes) : suatu *brand* mencerminkan atribut-atribut tertentu yang akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Keuntungan (benefits) : suatu *brand* lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut-atribut harus diterjemahkan kedalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional.
3. Nilai (values) : *brand* harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai perusahaan.
4. Pengguna (user) : *brand* juga menyampaikan pada konsumen produk apa yang digunakan. Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka tidak akan ada artinya.

2.1.2 Brand Equity

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand* yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran (hal. 2). Keller (1993) menyatakan bahwa *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk

melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna setia (hal. 43). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu *brand* merasa puas dan merasa rugi bila berganti *brand* (*brand switching*), menghargai *brand* itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada *brand* itu (Kotler, 2002:461). Kemudian menurut East (1997), “*Brand Equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*” (hal. 29) yang berarti *brand equity* atau kekuatan *brand* adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan *brand* dan, kebaikan dari *brand*, *brand* sebagai asset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan dari sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari *consumer responses* terhadap barang atau jasa yang dijual apakah konsumen merasa puas atau merasa rugi bila berganti *brand*, menghargai *brand*, dan merasa terikat kepada *brand* tersebut. Menurut Simamora (2001, hal. 68), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya. *Brand equity* dibangun oleh asset dan liabilitas yang terdiri dari :

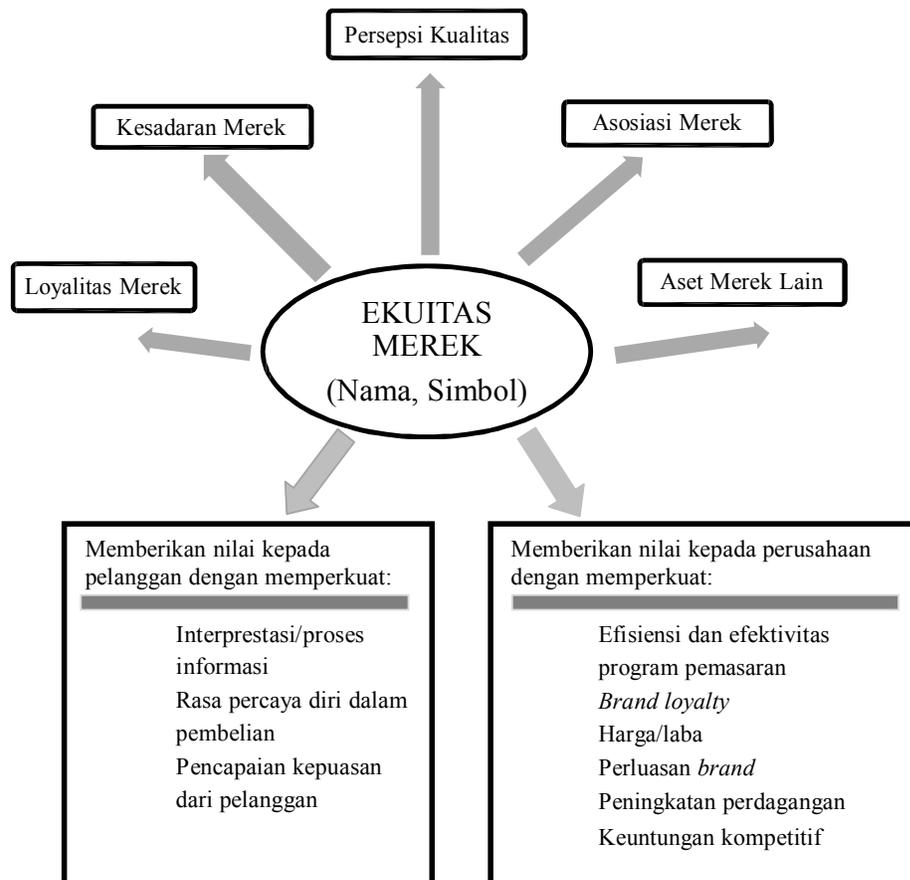
- a. *Brand awareness* (Kesadaran Merek)
- b. *Brand association* (Asosiasi Merek)

- c. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas))
- d. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)
- e. *Other proprietary brand assets* (Aset merek lainnya)

Menurut Durianto dkk (2001:4), empat elemen diluar asset-aset *brand* lain dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* dapat dilihat pada gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima elemen yang telah disebutkan.

Pada gambar 2.1 memperlihatkan bahwa *brand equity* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi pelanggannya dalam bentuk:

1. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan *brand* tersebut.
2. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik *brand*.
3. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand asociation* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.



Sumber: Durianto dkk. (2001:5)

Gambar 2.1 Konsep Brand Equity

Selain memberikan nilai tersendiri bagi pelanggannya, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika *brand* dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand*.

2. *Brand awareness, brand asosiasi, perceived quality*, dan asset-aset *brand* lainnya mampu menguatkan *brand loyalty*, yaitu memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

3. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

4. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan *brand* kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki bisnis baru tanpa *brand* yang memiliki *brand equity* tersebut.

5. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan *brand* tersebut akan memberikan keuntungan bagi merek.

6. Asset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

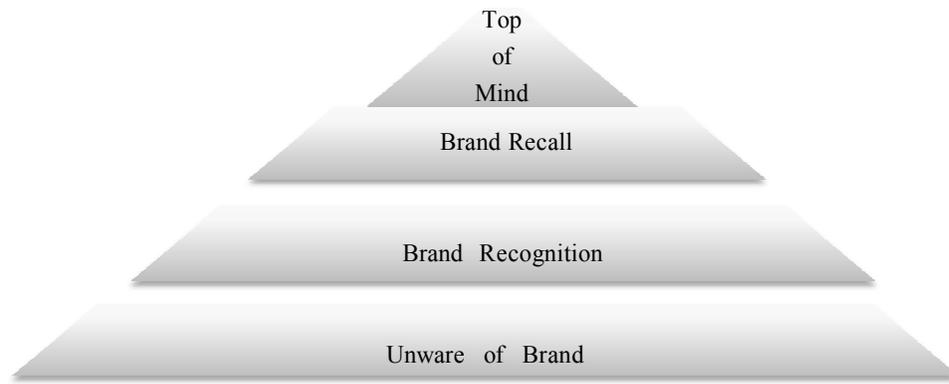
2.1.3 Elemen-elemen *Brand Equity*

2.1.3.1 *Brand Awareness*

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari katagori *brand*

tertentu. Pendapat lain yang dikemukakan oleh East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” (hal. 29) yang berarti adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah *brand* dan pembedaan dari *brand* yang lain yang ada dilapangan. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005, hal.45), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu *brand*. Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand* menurut David A. Aaker, yaitu Puncak Pikiran (*top of mind*), pengingatan *brand* (*brand recall*), pengenalan *brand* (*brand recognition*), dan tidak menyadari *brand* (*unware of brand*). Keempat tingkatan *brand awareness* diatas dapat dilihat pada gambar piramida berikut:



Sumber: Aaker (1997, hal.92)

Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Gambar diatas menunjukkan tingkatan *brand awareness* yang terdiri dari:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari *brand*)

Adalah tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand*.

2. *Brand recognition* (pengenalan *brand*)

Merupakan yingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan bantuan daftar *brand*, daftar gambar, atau cap *brand*. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu *brand* pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap *brand*)

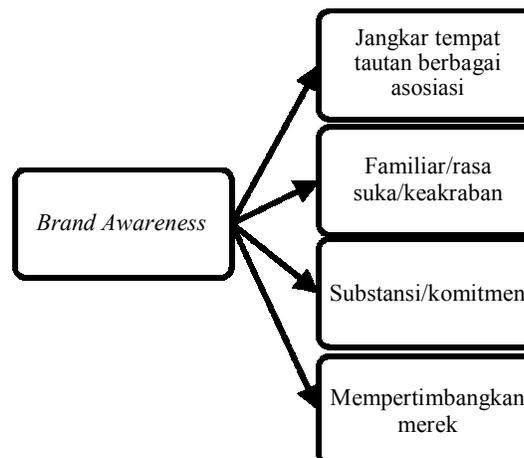
Mencerminkan *brand-brand* apa saja yang diingat konsumen tanpa bantuan (*unaided recall*) dan tanpa peringatan kembali, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen perlu dibantu untuk memunculkan

brand tersebut. Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Yaitu *brand* produk yang pertama kali muncul dan disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004 hal. 7). *Brand awareness* memberikan nilai melalui empat cara, seperti berikut:



Sumber: Durianto dkk (2004, hal.7)

Gambar 2.3 Nilai-Nilai *Brand awareness*

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Merupakan hal yang jarang terjadi jika keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Dan pengakuan *brand* merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah *brand* biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi di benak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu *brand* rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada *brand* tersebut.

2. Familiar/rasa suka/keakraban

Pengakuan *brand* memberikan suatu kesan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab dan familiar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran akan *brand*

sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* tersebut dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

3. Substansi/komitmen

Kesadaran akan *brand* dapat menjadi suatu tanda dan sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah *brand* produk. Sebuah *brand* yang dikenali pasti ada sebabnya seperti diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan *brand* yang dikelola dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran akan *brand* tinggi, maka kehadiran *brand* tersebut akan selalu dapat konsumen rasakan.

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, pengingatan kembali *brand* (*brand recall*) menjadi penting. Karena pada umumnya jika sebuah *brand* tidak mencapai pengingatan kembali, maka *brand* tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen juga biasanya akan mengingat *brand-brand* yang sangat tidak mereka sukai. Jadi, *brand* dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika suatu *brand*

tidak tersimpan dalam ingatan, maka *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2.1.3.2 Brand Association

Nilai yang mendasari *brand* seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker (1997), *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah *brand* (Humdiana, 2005 hal. 47). Asosiasi tersebut tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada *brand* akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Dan juga akan lebih kuat apabila kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah *brand* adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam bentuk bermakna. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala hal atau kesan yang ada dalam benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan-kesan yang terkait *brand* akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu *brand* atau dengan seringnya penampakan *brand* tersebut dalam strategi komunikasinya.

Brand association mencerminkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat,

atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti endorser, dan lain sebagainya. Asosiasi dan pencitraan, kedua-duanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu *brand* yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing dalam sebuah kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Simamora (2001, hal. 82), berbagai nilai *brand asosiasi* yang menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi para pelanggannya dapat digunakan untuk:

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan.

2. Membedakan/memposisikan *brand*

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu *brand* dengan *brand* yang lain. Asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang sangat penting. Jika sebuah *brand* sudah dalam kondisi yang mapan (kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan

untuk menyerang. Jadi, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu *brand* dengan *brand* yang lain.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

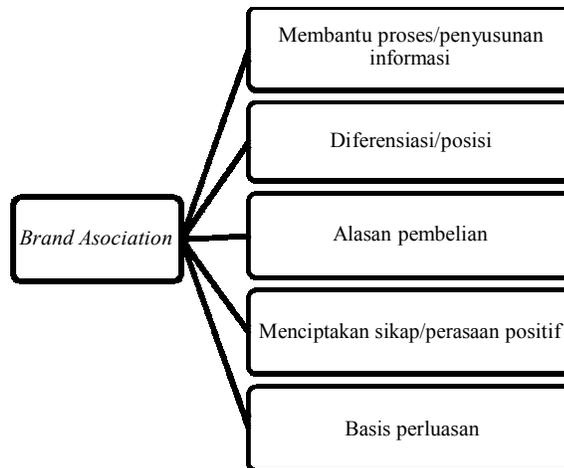
Banyak *brand association* membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bias menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan *brand* tersebut. Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan *brand loyalty*.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet pada *brand* yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara *brand* dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.



Sumber: Simamora (2001, hal.75)

Gambar 2.4 Nilai-Nilai *Brand association*

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001: 70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu *brand* umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut di bawah ini:

1. Atribut produk (*product atribut*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung. Sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangible attributes*)

Suatu factor yang tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya *perceived quality* keseluruhan, kepemimpinan, kemajuan teknologi,

inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar control perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

4. Harga relative (*relative price*)

Pada umumnya *brand* hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan *brand-brand* lain pada tingkat harga yang sama. Untuk bisa menjadi bagian dari segmen utama, sebuah *brand* harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan *brand* tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Misalnya dengan menggunakan positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*).

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah *brand* dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Hal ini lebih dikenal juga sebagai strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah *brand* dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah *brand* dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah *brand* dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke *brand* tersebut. Dengan mengaitkan antara *brand* produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan *brand* tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah *brand* bisa diilhami oleh para pelanggan *brand* tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing (*competitors*)

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena (a) competitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut (b) yang lebih penting dalam anggapan konsumen adalah bahwa konsumen percaya bahwa suatu perusahaan lebih baik atau sama bagusnya dengan perusahaan competitor lainnya. Positioning dengan mengaitkan para competitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas produk. Positioning dengan mengaitkan competitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana competitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila Negara berusaha mengembangkan startegi global.

2.1.3.3 *Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002, hal. 41), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan Simamora (2001, hal. 78) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. selanjutnya, menurut Durianto dkk (2001, hal. 96) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk memahami *perceived quality* suatu *brand* diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang mendasari penilaian *perceived quality* terhadap produk. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001, hal. 98), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, antara lain:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai macam karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua *brand* produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak adanya cacat produk/ *zero defect*) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Perceived quality mempunyai penting dalam membangun sebuah *brand equity*. Sebuah *perceived quality brand* dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian; *brand* mana saja yang dipertimbangkan pelanggan yang nanti pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan *brand* mana yang akan dibeli. Bila suatu produk memiliki *perceived quality* yang tinggi, maka akan banyak manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Aaker (1991), umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki return on investment (ROI) yang juga tinggi. Namun tanpa dengan meneliti ROI pun, *perceived quality* juga dapat menghasilkan berbagai macam manfaat dan nilai sebagai berikut (Duranto dkk 2001 hal. 101):

1. Alasan membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu *brand* yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari *brand* yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari *brand* adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah *brand* tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai

keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah *brand* yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki alasan untuk memilih dan menetapkan harga tinggi bagi produk yang ditawarkan. Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada *brand* tersebut. Berbagai sumber daya inilah yang akan digunakan untuk membangun *brand equity*, seperti menguatkan kesadaran mutu produk.

4. Minat dan saluran distribusi

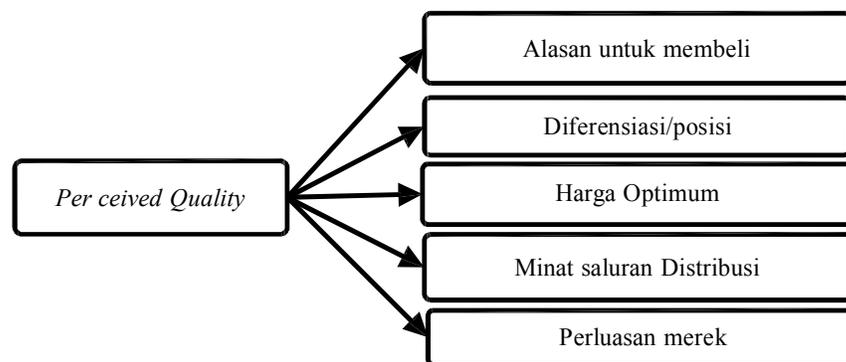
Perceived quality juga memiliki arti yang penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Pengecer dan pos-pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang diminati oleh konsumen dimana memiliki *perceived quality* yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut.

5. Perluasan *brand*

Suatu *brand* dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan *brand*. *Brand* dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Sehingga perluasan produk dari *brand* dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Perceived quality menjadi jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan *brand* tersebut.

Berikut adalah nilai-nilai *perceived quality* yang disampaikan oleh Durianto (2004):



Sumber: Durianto dkk (2004, hal.16)

Gambar 2.5 Nilai-Nilai *Perceived quality*

2.1.3.4 *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1997), *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah *brand*. Kemudian menurut Rangkyu (2002, hal. 60), *brand loyalty* adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Durianto dkk (2001, hal.126) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah *brand*. Sedangkan menurut Simamora (2001, hal.70) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah ukuran kedekatan pelanggan pada

sebuah *brand*. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan, kedekatan, atau kesetiaan antara seorang pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Adapun lima tingkatan *brand loyalty* menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004, hal.19) adalah sebagai berikut:

1. *Switcher (berpindah-pindah)/Price Buyer*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli sama sekali tidak loyal terhadap suatu *brand*. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu *brand* ke *brand* lain dapat mengindikasikan bahwa pembeli tidak loyal dan semua *brand* dianggap sama dan memadai. Dalam hal ini *brand* memegang peranan kecil dalam hal keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah/sensitive harga dan banyak konsumen lain yang membeli *brand* tersebut.

2. *Habitual Buyer (pembelian karena kebiasaan)*

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu *brand* produk. Tidak ada alasan kuat bagi pembeli untuk membeli *brand* produk lain atau berpindah *brand* serta memperhitungkan berbagai alternatif, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. Jadi, pembeli membeli *brand* tersebut karena kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah pembeli yang puas dengan *brand* yang dikonsumsi. Namun pembeli dapat saja berpindah *brand* dengan menanggung biaya peralihan (switching cost), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul sebagai akibat tindakan peralihan *brand* tersebut. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, pesaing perlu mengawasi biaya peralihan yang ditanggung pembeli dengan menawarkan suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking The Brand* (Menyukai *Brand*)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut. Preferensi dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Pembeli sudah merasa akrab dan dekat dengan *brand* tersebut.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli merasa bangga dengan menemukan atau menjadi pengguna dari suatu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting bagi pembeli, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa pembeli sebenarnya. Ciri utama dari kategori jenis ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan *brand* yang digunakannya kepada orang lain.



Sumber: Aaker (1997, hal.92)

Gambar 2.6 Piramida *Brand loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar. *Brand loyalty* berpotensi untuk memberikan nilai seperti:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran akan semakin mengecil bila *brand loyalty* semakin meningkat. Karena biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari *brand* yang sedang mereka gunakan. Pelanggan baru juga tidak berusaha memikirkan alternative *brand* lainnya. Bahkan ketika alternative *brand* tersebut diperlihatkan, pelanggan baru cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil risiko membeli atau menggunakan *brand* yang lain. Sedangkan pelanggan lama yang sudah ada relative lebih mudah dipertahankan apabila pelanggan lama merasakan suatu

ketidakpuasan. Karena semakin tinggi loyalitas maka semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas.

2. Meningkatkan Perdagangan

Brand loyalty yang kuat akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran karena pelanggan mengharapkan *brand* tersebut selalu tersedia.

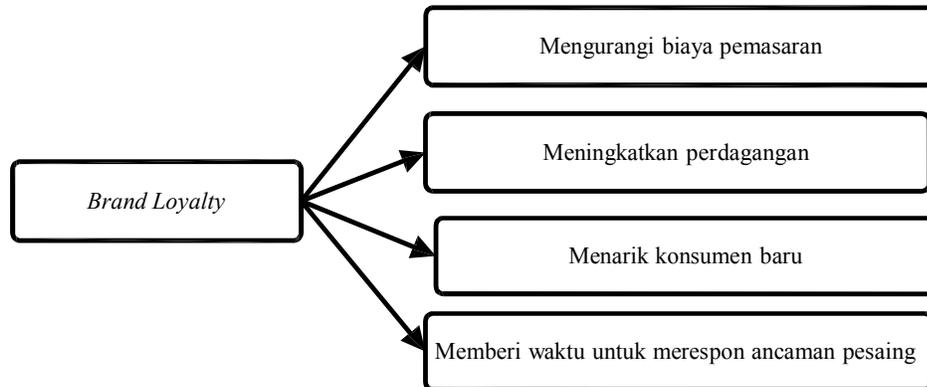
3. Menarik minat pelanggan baru

Perasaan puas, suka, nyaman, dan akrab terhadap suatu *brand* akan menimbulkan perasaan yakin dan pasti bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi *brand* produk tersebut dan biasanya tanpa ragu untuk merekomendasikan/mempromosikan *brand* yang sedang dan atau telah mereka pakai kepada orang lain, sehingga akan menarik konsumen baru untuk juga menggunakan *brand* tersebut.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman persaingan

Brand loyalty memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif yang dilancarkan oleh para pesaing mereka. Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

Berikut dibawah ini adalah gambar yang menampilkan nilai-nilai atau manfaat suatu *brand loyalty* dalam membangun *brand equity*:



Sumber: Durianto dkk (2004, hal.22)

Gambar 2.7 Nilai *Brand loyalty*

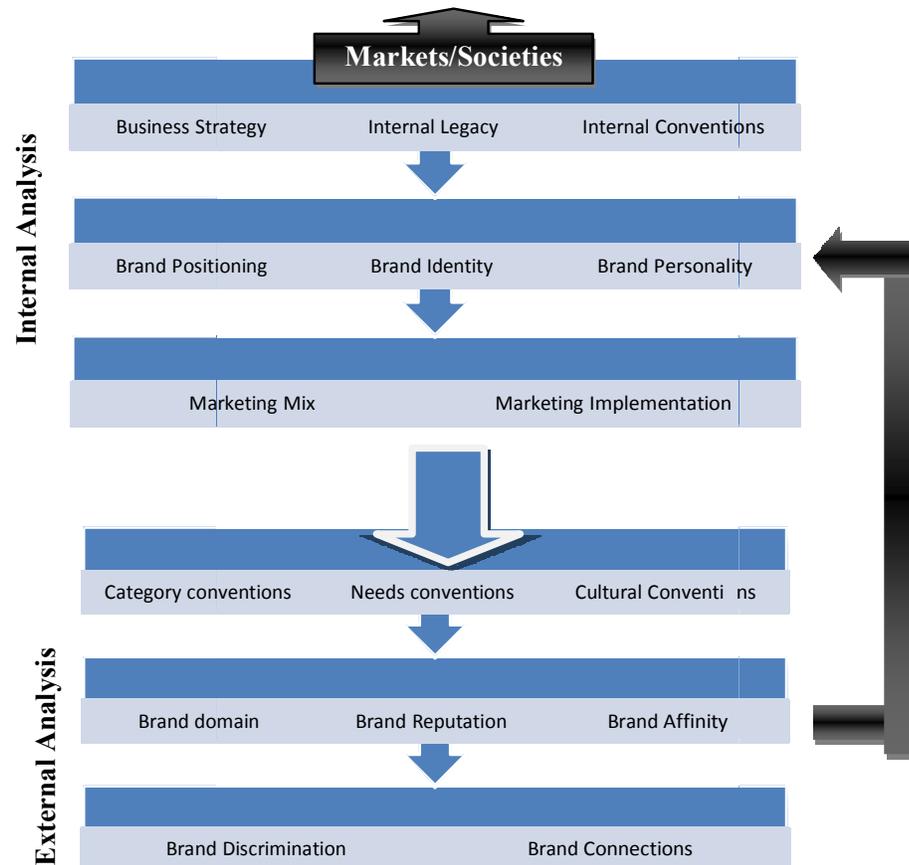
2.1.4 *Brand Strategy*

Menurut Schultz dan Barnes (1999), *brand strategy* yang juga berarti manajemen *brand* dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Gelder (2005) menyatakan bahwa “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” (hal. 29), yang artinya *brand strategy* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand strategy* dapat disamakan sebagai terjemahan dari strategi bisnis dalam sebuah pasar (Osler 2003). Aaker (2000) telah memberikan pedoman dalam *brand strategy* dan kepentingan sebuah *brand* untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal. *Brand* menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan mereka juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi dalam pengeluaran belanja pemasaran dan aktivitas. Sedangkan menurut Fu

Haiyan dkk, *brand strategy* adalah sebuah pilihan strategi dalam rangka membangun *brand image* pasar perusahaan yang baik, meningkatkan popularitas produk dan memanfaatkan pasar, menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, meraih keuntungan substantive pembayaran kembali, dan memupuk kesetiaan *brand*. *Brand strategy* juga berarti sebuah strategi bisnis perusahaan yang dapat membawa *brand* sebagai inti kompetitif persaingan mereka untuk mendapatkan surplus profit dan nilai. Fungsi dasar *brand strategy* adalah memperluas pengaruh *brand* pada pasar, memberikan kepercayaan konsumen, menyediakan materi dan kenikmatan spiritual bagi konsumen (Norman Berry, 1998). Kemudian menurut Henry Stewart (2005, hal 397), *brand strategy* berurusan dengan segala sesuatu yang membuat *brand* menjadi unik, inspiratif, dapat dipercaya, terpercay dan menyenangkan bahkan mengagumkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang juga merupakan strategi bisnis perusahaan bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Gelder (2005), strategi-*brand strategy* yang dipakai perusahaan satu dengan yang lain berbeda di tiap negaranya disebabkan oleh isu-isu organisasional, seperti strategi bisnis dan juga disebabkan oleh pengaruh pasar local. Masih menurut Gelder (2005), yang termasuk *brand strategy* antara lain Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality

dimana ketiganya merupakan elemen-elemen dari Brand Expression. Berikut adalah model proporsi *brand* secara global.



Sumber: Sicco van Gelder (2003, hal.13)

Gambar 2.8 Model Proporsi *Brand* secara Global

Brand Expression adalah sebuah *brand* yang didefinisikan dan diwujudkan oleh perusahaan. *Brand Expression* terdiri dari 3 elemen, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder, 2003).

1. *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2003), "*Brand Positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*" (hal. 32), yang artinya adalah *brand positioning* merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari competitor yang lain. Menurut Kertajaya (2004), *positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Sedangkan menurut Susanto dan Wijarnako (2004), *brand positioning* adalah bagian dari identitas *brand* dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap *brand-brand* pesaing (hal. 143). Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah cara suatu perusahaan untuk menempatkan dirinya di benak konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* produk pesaing.

2. *Brand Identity*

Menurut Cravens & Piercy (2007), "*Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.*" (hal. 302), yang artinya adalah

brand identity merupakan seperangkat *brand asosiasi* yang unik dimana melalui *brand strategy* bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan. Asosiasi ini mewakili apa yang *brand* pertahankan dan menyiratkan sebuah janji kepada pelanggan dari anggota organisasi/perusahaan. Menurut Gelder (2003), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *brand*: latar belakang *brand*, prinsip-prinsip *brand*, tujuan dan ambisi dari *brand* itu sendiri. sedangkan menurut Randall (2001), *brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran dimana hal ini berada didalam control perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari *brand* itu sendiri. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand identity* adalah persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.

3. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2003), *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik *brand* dari luar di mata konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh J L Aaker (2000) dan Aaker, Benet-Martinez dan Garolera (2001) untuk membangun dimensi-dimensi dari *brand personality*, yaitu:

- a. *Sincerity*
- b. *Exitement*
- c. *Sophiscation*

- d. *Competence*
- e. *Peacefulness*
- f. *Passion*
- g. *Ruggedness*

Ketujuh dimensi *brand personality* di atas dapat disesuaikan sesuai dengan kebudayaan, sejarah, dan struktur negara masing-masing. Penelitian menunjukkan bahwa kemungkinan masih banyak dimensi-dimensi lokal *brand personality* yang sesuai dengan spesifik kebudayaan masing-masing. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand personality* adalah *brand* yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang *brand* dan pengalaman dari *brand* serta dari orang yang memperkenalkan *brand*. Menurut Keller (1993), *brand personality* adalah karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu *brand*. Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah suatu cara dan usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk menciptakan karakteristik, keunikan, dan untuk menciptakan daya tarik dari suatu *brand* yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Sedangkan menurut Schultz dan Barnes (1999) menambahkan bahwa yang juga termasuk *brand strategy* adalah *brand communication* (komunikasi *brand*). Selama sepuluh tahun terakhir ini, peneliti *brand strategy* telah

mengenali pentingnya komunikasi *brand* dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* di arena kompetitif (lihat Sherry 1987, Umiker-Sebeok 1987, Aaker 1991, 1995; Schmidt tahun 1995, Floch 2005, Holt 2004, Mick & Oswald 2007, Ries & Trout 2000). Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, fax, atau e-mail), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999 hal. 45). Para peneliti *brand strategy* juga telah menekankan bahwa pentingnya komunikasi *brand* dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* dan identitas *brand* (Sherry, 1987). Verbal, audio dan visual tanda yang kuat melambangkan dan mewakili kemampuan dan kekuatan *brand* untuk menangkap hati dan pikiran konsumen. Sedangkan menurut Dr Astro S Subroto (2008) menyatakan bahwa komunikasi *brand* perlu dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. *Brand visualization*

Adalah bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat dan tepat. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan memori yang kuat di benak

pelanggan terhadap karakter *brand* suatu perusahaan. Setidaknya ada dua usaha yang dilakukan dalam menciptakan memori *brand* yang kuat di benak pelanggan, antara lain dengan Logo dan Promosi melalui iklan. Logo memegang peranan yang sangat penting. Salah satu kemampuan tercepat manusia dalam memahami sesuatu adalah melalui visualisasi gambar atau lambang yang diterjemahkan sebagai logo. Untuk itu visi perusahaan akan menjadi lebih cepat dipahami melalui peranan logo ini.

2. *Brand Activation*

Suatu perusahaan perlu melakukan aktivasi *brand* yang terarah sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Aktivasi *brand* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru yang loyal terhadap perusahaan melalui penciptaan *brand* yang kuat dengan menghadirkan keterlibatan pelanggan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut bisa dilakukan public relation dan penyelenggaraan beragam acara (*event*) yang secara langsung melibatkan pelanggan, yang berarti adanya interaksi dua arah yang intensif antara pelanggan dengan praktisi pemasaran di perusahaan tersebut. Contohnya seperti pengadaan seminar, pameran, workshop, dan membuat acara di televisi.

Melalui penerapan *brand visualisation* dan *brand activation* dapat menciptakan sebuah *brand image*, *brand identity*, dan *brand personality* yang kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand communications* juga akan

melahirkan banyak pelanggan cerdas yang memahami ketertarikan dan kesetiiaannya terhadap suatu *brand*. Selain itu pelanggan juga dapat menjadi pelanggan yang berpengaruh dan menjadi pembela bagi *brand* perusahaan yang juga diistilahkan sebagai *advocated customer*.

2.1.5 Respon Konsumen (*Consumer Responses*)

Karena belum ditemukannya definisi atau konsep *consumer response* maka untuk mendapatkan pengertian tentang *consumer response* dedekati dari konsep *consumer* dan *response* (Angela Stephani, dkk, 2008). Menurut Keegan (1995), “*consumer is the user of a product*” maka *consumer* dapat dideskripsikan sebagai orang yang menggunakan produk. Sedangkan menurut *Dictionary of Marketing and Business Terms* (www.marketing.org.au) “*Response is an effort to satisfy a drive. Reaction evoked by a stimulus*” maka *response* dapat dideskripsikan sebagai usaha konsumen yang tercermin dalam sikap dan perilakunya untuk memuaskan dorongan yang ada. Reaksi tersebut disebabkan oleh adanya rangsangan. Dari beberapa pengertian diatas maka pengertian *consumer response* adalah pencerminan dari sikap dan perilaku pengguna produk dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi dan perilaku pengguna produk dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi terhadap usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Respon konsumen memiliki 3 komponen, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Kejelasan ketiganya adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Response*

Dinyatakan dalam *knowledge* dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Knowledge* dan *perception* terbentuk karena *awareness* dan informasi. Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi mengenai produk kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal 256).

2. *Affective response*

Dinyatakan dalam perasaan atau emosi konsumen melalui sikap suka atau tidaknya ataupun penilaian bagus tidaknya terhadap suatu produk. Sikap ini merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal 256).

3. *Conative response*

Menyangkut tindakan atau perilaku konsumen yang dinyatakan dengan *intention to buy and purchase* (Schiffman dan Kanuk, 2004, hal 256).

2.1.5.1 Pengaruh *Brand* terhadap *Consumer Response*

Jika fungsi produk adalah asosiasi-asosiasi yang terkait dengan atribut fisik atau nyata dan begitu juga ada disemua produk bahkan yang dijual tanpa *brand* atau dengan *brand* yang tidak dikenal, maka fungsi *brand* adalah

asosiasi-asosiasi yang terkait pada atribut tak nyata atau citra yang ditambahkan kedalam produk melalui nama *brand*, dan itulah mengapa fungsi *brand* memberikan keuntungan yang hanya akan didapatkan dari produk yang ber*brand* (A. Belen del Rio, dkk 2001). Terdapat 3 dimensi fungsi *brand*, yaitu fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status. Fungsi identifikasi personal didapatkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengidentifikasi sendiri beberapa *brand* dan mengembangkan rasa afinitas terhadap *brand-brand* tersebut. Dalam literatur *brand influence*, teori dasar merujuk pada kesesuaian antara perilaku konsumen, citra diri, dan citra produk. Teori tersebut berdasarkan gagasan bahwa individual dapat memperkaya citra diri *branda* melalui citra *brand* yang *branda* beli dan pakai. Berdasarkan penjelasan diatas semakin besar konsistensi antara citra *brand* dan citra diri konsumen, maka akan semakin baik evaluasi *brand* yang dilakukan oleh konsumen dan semakin besar intensitas konsumen untuk membelinya (Graeff, 1996; Hogg *et al.*, 2000). Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan *brand* untuk bertindak sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk mewujudkan keinginan untuk diintegrasikan atau sebaliknya untuk memisahkan diri dari kelompok individu yang membentuk lingkungan sosial terdekatnya. Konsumen yang tertarik dengan fungsi ini akan secara positif menilai *brand* dan menikmati reputasi diantara kelompok dimana *brand* bergabung atau berharap menjadi bagian dalam kelompok tersebut (Long and Shiffman, 2000). Sedangkan fungsi status

menunjukkan rasa kagum dan harga diri yang konsumen dapatkan dari pengalaman memakai suatu *brand* (Solomon, 1999). Perbedaan antara fungsi identifikasi sosial dengan fungsi status berdasarkan fakta bahwa fungsi identifikasi status berhubungan dengan keinginan untuk diterima dan menjadi bagian dalam kelompok tertentu. Sedangkan fungsi status sesuai dengan keinginan individu tersebut untuk meraih kehormatan dan pengakuan dari orang lain dimana *brand* menjadi perwakilan dari kelompok sosial *branda*.

Fungsi diatas akan menghasilkan nilai bagi perusahaan sejauh kondisi tanggapan konsumen terhadap pemasaran *brand*. Karenannya Keller (1993, 1998) menetapkan *brand equity* sebagai efek diferensiasi yang *brand knowledge* telah direspon oleh konsumen terhadap *brand*. Keller menyampaikan bahwa *brand equity* menjadi positif (negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) menguntungkan terhadap sebuah produk dan cara memasarkannya ketika *brand* diidentifikasi, dibandingkan dengan *brand* tak bernama dan dengan demikian produk tersebut juga tidak diketahui. Tanggapan konsumen terhadap *brand* meliputi persepsi konsumen dan preferensi konsumen umpamanya seperti pemilihan *brand* dan *brand extension*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa makna khusus yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand* akan mampu mengubah persepsi dan pengalamannya terhadap suatu produk. Artinya, suatu produk yang

identik mungkin akan dievaluasi secara berbeda oleh konsumen berdasarkan identifikasi *brand* atau sifat yang diberikan. Dalam hal ini *brand* memiliki nilai yang unik dan makna yang sangat personal bagi seorang konsumen yang selanjutnya akan menentukan proses konsumsinya terhadap suatu produk.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Skripsi
Fera Kusno, Amanda Radityani, dan Monika Kristanti (2006) Judul: Analisis Hubungan <i>Brand Strategy</i> yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan <i>Brand Equity</i> yang Sudah Diterima Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Strategy</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Brand Positioning</i> 4. <i>Brand Identity</i> 5. <i>Brand Personality</i> 6. <i>Brand Communication</i> 	<p><i>Brand Identity</i> mempunyai hubungan kausal yang positif tidak signifikan dengan <i>perceived quality</i> dan <i>brand association</i> namun memiliki hubungan kausal positif signifikan dengan <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Brand personality</i> mempunyai hubungan kausal yang positif signifikan dengan <i>perceived quality</i> dan <i>brand association</i> namun memiliki hubungan kausal positif tidak</p>	<p>Penelitian Fera Kusno, dkk (2006) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang <i>brand strategy</i> yang sudah dan yang akan dilakukan serta mengetahui bagaimana per tingkatan <i>brand equity</i> yang sudah diterima oleh konsumen.</p>

		<p>signifikan dengan <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Brand communication</i> mempunyai hubungan kausal negatif yang signifikan dengan <i>perceived quality</i>, memiliki hubungan kausal positif tidak signifikan dengan <i>brand association</i>, dan mempunyai hubungan kausal positif signifikan dengan <i>brand loyalty</i>.</p>	
<p>Tang-Lai Hu, Shao-Yu Chuang, Wen-Chueh Hsieh, Cheng-Ying Chang, dan Chih-Ming Chang (2003) Judul: <i>Investigating Brand Strategy, Brand Equity, and Channel Strategy on Market Performance- an Empirical Investigation of The Cosmetic Industry</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Strategy</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Channel Strategy</i> 4. <i>Market Performance</i> 	<p><i>Brand Strategy</i> memiliki hubungan kausal positif yang signifikan dengan <i>brand equity</i>. Semakin banyak <i>brand equity</i> yang diterima konsumen maka <i>brand strategy</i> semakin efektif.</p> <p><i>Channel strategy</i> memiliki hubungan kausal positif yang signifikan dengan <i>market performance</i>.</p> <p><i>Brand equity</i> memiliki hubungan kausal positif yang tidak signifikan dengan <i>channel strategy</i>.</p> <p><i>Brand strategy</i> memiliki hubungan</p>	<p>Penelitian berhubungan dengan skripsi karena meneliti hubungan kausalitas antara <i>brand strategy</i> dengan <i>brand equity</i>. Dalam skripsi tidak menggunakan <i>channel strategy</i> dan <i>market performance</i> sebagai variabel.</p>

		kausal positif yang signifikan dengan <i>channel strategy</i> .	
Haiyan Fu, Mingming Ding, dan Danxia Bai (2007) Judul: <i>Brand Strategy of Medium and Small Enterprises in China</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Medium and small enterprise</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Brand strategy</i> 4. <i>Brand consciousness</i> 5. <i>Brand image</i> 6. <i>Brand orientation</i> 7. <i>Extending the brand</i> 	<p><i>Brand</i> dan <i>brand strategy</i> memainkan peran yang penting dalam perkembangan perusahaan. Perusahaan kelas menengah dan kecil harus mengimplementasikan sebuah <i>brand strategy</i> yang efektif, menumbuhkan <i>brand consciousness</i>, memperkuat <i>brand strategy</i>, <i>brand image</i>, dan memperhatikan operasi <i>brand (brand orientation dan brand extension)</i></p>	<p>Penelitian berhubungan dengan skripsi karena meneliti implementasi <i>brand strategy</i> yang merupakan salah satu dari <i>brand management</i> beserta bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan suatu perusahaan. Dalam skripsi tidak meneliti <i>brand orientation</i>, <i>brand consciousness</i>, dan <i>extending the brand</i> sebagai elemen dari <i>brand strategy</i>, melainkan hanya menggunakan elemen <i>brand image</i>.</p>
Mahrinasari MS (2006) Judul: Analisis Faktor Penentu <i>Brand equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand perceived Quality</i> 5. <i>Brand loyalty</i> 	<p>Berdasarkan analisis faktor membuktikan ada 14 faktor dari 67 indikator peubah penentu <i>brand equity</i> dengan memiliki nilai KMO-MSA, yaitu nilai penentu kecukupan sampling sebagai penentu faktor model yang tepat untuk digunakan sebesar >0,5. Faktor-faktor tersebut antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pengingatan atas <i>brand</i> paling tinggi 	<p>Penelitian berhubungan dengan skripsi karena meneliti elemen-elemen penentu <i>brand equity</i> yang dipakai dalam penulisan skripsi.</p>

		<p><i>top of mind</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>brand awareness</i> karena promosi iklan media dalam dan luar ruangan dan pemasaran <i>on-line</i>. - <i>brand association</i> terbentuk karena fungsi produk tabungan menawarkan biaya dan suku bunga rendah, pemanfaatan fasilitas dan akses layanan, dan karena atribut produk berkesan. - <i>perceived quality</i> atas fasilitas pendukung, fasilitas fisik yang melekat pada ruang kantor, lokasi, kepastian dan ketepatan janji sesuai fungsi inti produk, kemudahan transaksi, dan manfaat tambahan. - <i>brand loyalty</i> terbentuk karena kepuasan, kesukaan, komitmen nasabah serta terbentuk karena tidak adanya perpindahan <i>brand</i>. 	
A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, dan Victor	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Consumer response</i> 	<i>Brand asociation</i> dari fungsi garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan	Penelitian berhubungan dengan skripsi karena meneliti hubungan kausalitas antara fungsi

<p>Iglesias (2001) Judul: <i>The Effects of Brand Associations on Consumer Response</i></p>		<p>fungsi status memiliki hubungan kausal yang positif terhadap tanggapan konsumen dalam menerima <i>brand extension</i> kategori produk lain, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan <i>brand</i>, serta kesediaan konsumen untuk membayar mahal atas <i>brand</i> tersebut.</p> <p>Penelitian tersebut telah menganalisa <i>brand image</i> berdasarkan pada fungsi atau keuntungannya yang konsumen asosiasikan dengan <i>brand</i>. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan kausalitas antara fungsi-fungsi <i>brand</i> dan tanggapan konsumen.</p>	<p><i>brand image</i> (sebagai salah satu elemen dari <i>brand strategy</i>) dengan tanggapan asosiasi konsumen terhadap <i>brand</i> tersebut (<i>brand association</i> sebagai elemen dari <i>brand equity</i>).</p> <p>Skripsi tidak hanya meneliti hubungan <i>brand image</i> saja, melainkan juga meneliti hubungan kausalitas elemen-elemen <i>brand strategy</i> yang lain seperti <i>brand personality</i> dan <i>brand identity</i>.</p>
<p>Angela Stephani, Indarini, dan Christina Rahardja Hanantha (2008) Judul : Pengaruh “<i>Brand Association</i> terhadap <i>Consumer Response</i></p>	<p>1. <i>Brand Association</i> 2. <i>Consumer Response</i></p>	<p>Brand association mempengaruhi consumer response dengan koefisien regresi sebesar 0,5540 dimana tingkat signifikansi 5%.</p>	<p>Penelitian berhubungan dengan skripsi karena meneliti hubungan kausalitas antara fungsi <i>brand association</i> (sebagai salah satu elemen dari <i>brand equity</i>) dengan respon konsumen.</p> <p>Skripsi tidak hanya meneliti hubungan <i>brand association</i> saja, melainkan juga</p>

pada Produk <i>Louis Vuitton</i> di Surabaya”			meneliti hubungan kausalitas elemen-elemen <i>brand equity</i> yang lain seperti <i>brand loyalty</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand awareness</i> .
---	--	--	---

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban yang empirik (Sugiyono 2000, hal.51). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hubungan antara Brand Strategy dan Consumer Response

Yu (2001) menyatakan bahwa *brand strategy* merupakan esensi dari pemasaran modern. Fungsi utamanya adalah untuk sepenuhnya memanfaatkan pengaruh *brand* untuk membawa kredibilitas konsumen dan memberikan kepada mereka kepuasan fisik dan psikologis. Zeng (2001) menyatakan juga bahwa salah satu fungsi dari *brand strategy* adalah merupakan instruksi yang penting untuk memimpin pemasaran dan konsumen. Keputusan pembelian konsumen membutuhkan informasi pemasaran yang cukup dan akurat serta informasi produk dari suatu perusahaan. Implementasi dari *brand strategy*

dapat menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen sebaik memberikan konsumen alasan dan referensi untuk memilih *brand*. Hal tersebut memberikan konsumen keyakinan untuk membeli *brand* suatu produk. Sebagai hasilnya, *brand strategy* tidak hanya menyediakan kepuasan fisik dan psikologis bagi konsumen, melainkan juga dapat menolong perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Xu Yuanzhong 2005, hal 20,21). Gelder (2005) menyatakan bahwa “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” (hal. 29), yang artinya *brand strategy* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Sekalipun *Brand Strategy* yang dikeluarkan kurang baik, maka *Consumer Responses* masih tetap tinggi.

H1: *Brand strategy* berpengaruh positif terhadap *consumer response*

Hubungan antara Brand Equity dan Consumer Response

Keller (1993, 1998) dalam A. Belen del Rio (2001) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek pembeda yang memiliki *brand knowledge* pada *consumer response* terhadap pemasaran *brand* (dalam hal persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku. Dengan cara ini Keller mengerti bahwa *brand equity* positif (negatif) jika konsumen bereaksi lebih (kurang) baik terhadap sebuah produk.

H2: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *consumer response*

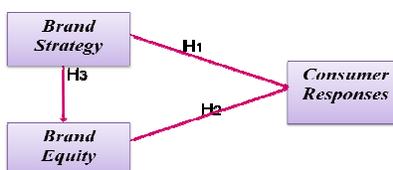
Hubungan antara Brand Strategy dan Brand Equity

Henry Stewart (2005, hal 397), *brand strategy* berurusan dengan segala sesuatu yang membuat *brand* menjadi unik, inspiratif, dapat dipercaya, terpercaya dan menyenangkan bahkan mengagumkan. Fungsi dasar *brand strategy* adalah memperluas pengaruh *brand* pada pasar, memberikan kepercayaan konsumen, menyediakan materi dan kenikmatan spiritual bagi konsumen (Norman Berry, 1998). Menurut Gelder (2005), yang termasuk kedalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999) yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

H3: *Brand strategy* berpengaruh positif terhadap *Brand equity*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar 2.9



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel adalah subyek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto, 2002). Sedangkan pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat).

1. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen

Merupakan variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Tabel 3.1
Variabel Dependen *Brand Equity*

<i>Latent Variables</i>	<i>Corresponding Manifest Variables</i>
$Y_a = \text{Brand Equity}$	$Y_1 = \text{Brand Awareness}$ $Y_2 = \text{Perceived Quality}$ $Y_3 = \text{Brand Association}$ $Y_4 = \text{Brand Loyalty}$

Tabel 3.2
Variabel Dependen *Consumer Responses*

<i>Latent Variables</i>	<i>Corresponding Manifest Variables</i>
$Y_b = \text{Consumer Responses}$	$Y_5 = \text{Willingness to pay a price premium for the brand}$ $Y_6 = \text{Willingness to accept brand extensions}$ $Y_7 = \text{Willingness to recommend the brand to others}$

2. Variabel Independen

Tabel 3.3
Variabel Independen *Brand Strategy*

<i>Latent Variables</i>	<i>Corresponding Manifest Variables</i>
$X = \text{Brand Strategy}$	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Brand Identity}$ $X_3 = \text{Brand Personality}$ $X_4 = \text{Brand Communication}$

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

(Nasir, 1999). Untuk mengetahui variabel dependen maupun variabel independen dengan lebih jelas, dapat dilihat pada tabel variabel dan indikator penelitian berikut:

Tabel 3.4
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Atribut	Definisi	Indikator	Sumber
Brand Equity	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu <i>brand</i> dan yang menjadikannya berbeda dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unware of brand</i>, responden menyebutkan atau tidak mengetahui suatu <i>brand</i>. 2. <i>Brand recognition</i>, responden mengenali <i>brand</i> Laurier setelah diberikan pilihan bantuan. 3. <i>Brand recall</i>, responden dapat menulis beberapa <i>brand</i> pembalut wanita. 4. <i>Top of mind</i>, responden menulis 1 <i>brand</i> pembalut wanita yang menjadi pilihan pertama yang diingat dalam kategori pembalut wanita. 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006)
	<i>Perceived quality</i>	Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku berkualitas 2. Jarang terjadi kerusakan 3. Pengemasan terjamin 4. Mampu menyerap darah kotor dengan 	Setyaji (2008)

		berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	baik agar tetap kering dan elastis	
	<i>Brand association</i>	Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui logo Laurier 2. Laurier mudah diingat sebagai produk <i>sanitary napkin</i> bagi wanita muda yang aktif 3. Harga Laurier sesuai dengan yang diharapkan 4. Laurier merupakan produk <i>sanitary napkin</i> unggulan. 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006)
	<i>Brand loyalty</i>	Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat menggunakan Laurier lagi karena kemauan sendiri 2. <i>Brand</i> mendasikan Laurier kepada orang lain 3. Responden merasa puas tiap kali menggunakan Laurier 4. Laurier akan menjadi pilihan utama dalam memilih produk <i>sanitary napkin</i>. 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006)
<i>Brand Strategy</i>	<i>Brand positioning</i>	Merupakan cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laurier dapat dikatakan sebagai pembalut wanita yang cocok untuk kaum wanita yang muda dan aktif 2. Kualitas penyerapan dan kelenturan Laurier nampak jelas pada Laurier 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006)

		dibanding dengan <i>brand-brand</i> pesaing.		
	<i>Brand identity</i>	Merupakan suatu persepsi tentang <i>brand</i> dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang <i>brand</i> itu sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden langsung mengenali nama Laurier sebagai produk pembalut wanita begitu mendengar atau melihat melalui media visual ataupun audio visual 2. Laurier dapat dikatakan sebagai pembalut wanita yang cocok untuk kaum wanita yang muda dan aktif 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006) Sicco van Gelder (2003)
	<i>Brand personality</i>	Merupakan cara yan dipakai perusahaan untuk menambah daya tarik dari <i>brand</i> dengan memberi karakteristik pada <i>brand</i> tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan kemasan baik dan menarik 2. Laurier cocok digunakan bagi kaum wanita muda muslim di Indonesia karena mudah untuk dibersihkan. 3. Laurier memang sangat sesuai dengan wanita muda yang aktif dan dinamis 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006) Sicco van Gelder (2003)
	<i>Brand communication</i>	Merupakan cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan <i>brand</i> kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo <i>brand</i> Laurier sangat menarik dan mudah untuk dipahami dan dimengerti maksudnya (baik dari segi warna maupun simbol) 2. Darimana responden 	Fera Kusno, Amanda Raditya ni, dan Monika Kristanti (2006) Dr Asto S

			mengetahui tentang Laurier 3. Promosi penjualan yang dilakukan Laurier menarik bagi responden dan cukup sering dilihat dan dikenali melalui media audio visual ataupun visual 4. Responden pernah mengikuti <i>event</i> atau kegiatan atau melihat program acara di televisi yang diselenggarakan oleh Laurier	Subroto (2008) Laura R Oswald (2007)
Consumer Responses	<i>Willingness to pay a price premium for the brand</i>	Yaitu kesediaan konsumen dalam membayar harga premium	Responden bersedia untuk membeli produk Laurier berapa pun harganya. Meskipun produk Laurier harganya lebih mahal dari produk <i>brand</i> lain, responden bersedia untuk membelinya.	A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias (2001)
	<i>Willingness to accept brand extensions</i>	Yaitu kesediaan menerima produk hasil perluasan <i>brand</i> .	Responden bersedia menerima produk-produk lain yang merupakan hasil perluasan produk <i>brand</i> Laurier.	A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias (2001)
	<i>Willingness to recommend the brand to others</i>	Yaitu kesediaan merekomendasikan produk ke orang lain.	Responden bersedia untuk merekomendasikan <i>brand</i> produk Laurier kepada orang lain.	A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, dan Victor

				Iglesias (2001)
--	--	--	--	--------------------

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 2000). Kemudian menurut Azwar (2001), populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut Dajan (1996), populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Ungaran yang memakai produk *sanitary napkin* Laurier. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak, tidak terbatas, tersebar, dan sulit untuk diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari penduduk Ungaran yang menggunakan Laurier, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Alasan ditetapkannya sampel sebanyak 110, hal ini sesuai dengan saran Hair (1995) untuk memenuhi syarat analisis dengan metode SEM, yaitu sampel minimum sebanyak 100 responden. Sesuai dengan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui program LISREL, maka sampel penelitian ini diambil sejumlah 110 responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probably sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2002, hal.77).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997).

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catata atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi dua macam, yaitu:

1. Survei Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya. Pengumpulan data dengan metode ini adalah untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan diperlukan untuk mengumpulkan data sekunder serta diperlukan untuk menunjang, melengkapi, dan menyempurnakan data primer. Serta bertujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996). Analisis kualitatif berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk

mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :

Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan

Kelengkapan pengisian daftar jawaban

Konsistensi jawaban responden

- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima dengan mengklarifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan

hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Untuk memperoleh nilai (skor) masing-masing variabel, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada skala Likert (skala 1 sampai 5), dengan ketentuan penilaian masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

- > Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- > Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- > Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- > Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- > Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Prosedur Penelitian

3.6.1 Tahap Uji Coba Penelitian

Setelah indikator-indikator dikembangkan yang berasal dari konsep (*construct*) teoritis variabel, terlebih dahulu didiskusikan dengan pihak lain (*second opinion*) terutama yang memiliki pengetahuan dan kompetensi yang relevan dengan topik penelitian ini. Kemudian selanjutnya dilakukan uji coba kepada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif kecil dianggap mewakili karakteristik populasi sasaran yang sebenarnya.

3.6.2 Pengujian Data

Karena pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan tiga macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*), uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden, dan pengujian model keseluruhan (*Overall Model Fit*).

a. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Validitas suatu indikator juga dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara variabel laten dengan indikatornya (Prof. Dr. H. Imam Ghozali, 2008 hal 329). Hubungan langsung antara indikator dan variabel laten (λ) tersebut digambarkan dalam persamaan berikut:

$$x = \lambda \xi + \delta$$

Dimana x adalah indikator variabel laten eksogen

ξ = variabel laten eksogen

δ = *measurement error* untuk variabel eksogen

b. Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensialat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

Reliabilitas Indikator

Reliabilitas dari suatu indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *squared multiple correlations* (R^2) dari indikator. R^2 tersebut menjelaskan mengenai seberapa besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten (sedangkan sisanya dijelaskan oleh *measurement error*).

Composite Reliability

Selain menguji reliabilitas indikator individual, maka juga dapat menilai reliabilitas gabungan (*composite reliability*) untuk tiap-tiap variabel laten dengan menggunakan informasi pada loading indikator dan *error variance* yang diperoleh pada bagian *Completely Standardized Solutions* dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\mathbf{f1})^2}{[(\mathbf{f1})^2 + \mathbf{f}(8)]}$$

Dimana ρ = *composite reliability*

λ = loading indikator

θ = *error variance* indikator

Menurut Bagozzi dan Yi (1988) tingkat *cut-off* untuk dapat mengatakan bahwa *composite reliability* cukup bagus adalah 0,6 (Prof. Dr. H. Imam Ghozali, 2008 hal 333).

Untuk mengukur *composite reliability* juga dapat menggunakan metode yang disebut dengan *Average Variance Extracted* (ρ_c), yaitu

mengukur secara langsung jumlah varians yang diperoleh melalui suatu konstruk dibandingkan dengan jumlah varians yang diperoleh melalui *measurement error*. Bila nilai ρ_c kurang dari 0,5 maka menunjukkan bahwa *measurement error* lebih banyak memiliki kontribusi kepada indikator daripada variabel laten. Oleh karena itu maka nilai ρ_c diharapkan lebih besar dari 0,5. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menilai *average variance extracted* variabel laten :

$$\rho_c = \frac{(\mathbf{f1}^2)}{[\mathbf{f1}^2 + \Sigma(\theta)]}$$

Dimana λ = loading indikator

θ = *error variance* indikator

c. Pengujian Model Keseluruhan (Overall Model Fit)

Pengujian model keseluruhan dapat dilihat dari berbagai ukuran fit sebagai berikut:

RMSEA (*Root Mean Error of Approximaton*) merupakan indikator model yang paling informatif. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Browne dan Cudeck, 1993). Nilai RMSEA yang kurang daripada 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang

reasonable (Byrne, 1998). Sedangkan nilai RMSEA yang lebih besar daripada 0,1 mengindikasikan model fit yang sangat jelek.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians yang telah menyesuaikan *degrees of freedom* pada suatu model. Nilai AGFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI sebesar 0,9.

GFI (*Goodness of Fit Index*) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam, menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan suatu model yang baik (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000).

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan salah satu alternatif untuk menentukan model fit. Kemudian Bentler (1990) merevisi indeks ini dengan nama *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 dan diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan *independence model*. Suatu model dikatakan fit jika nilai NFI dan CFI lebih besar daripada 0,9.

Chi-Square dan Probabilitas menunjukkan adanya penyimpangan antara sample covariance matrix dan model (fitted) covariance matrix. Chi-Square ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan Cut-Off Value sebesar $p > 0,05$ atau $0,10$ (Hulland, dkk, 1996).

3.7 Metode Analisis

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dan pengumpulan data sekunder dilakukan dalam empat langkah, yaitu: editing, entry, tabulasi, dan analisis data. Karena model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model- SEM*).

Model Persamaan Struktural adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Menurut Bollen (1989), SEM dapat menguji secara bersama-sama:

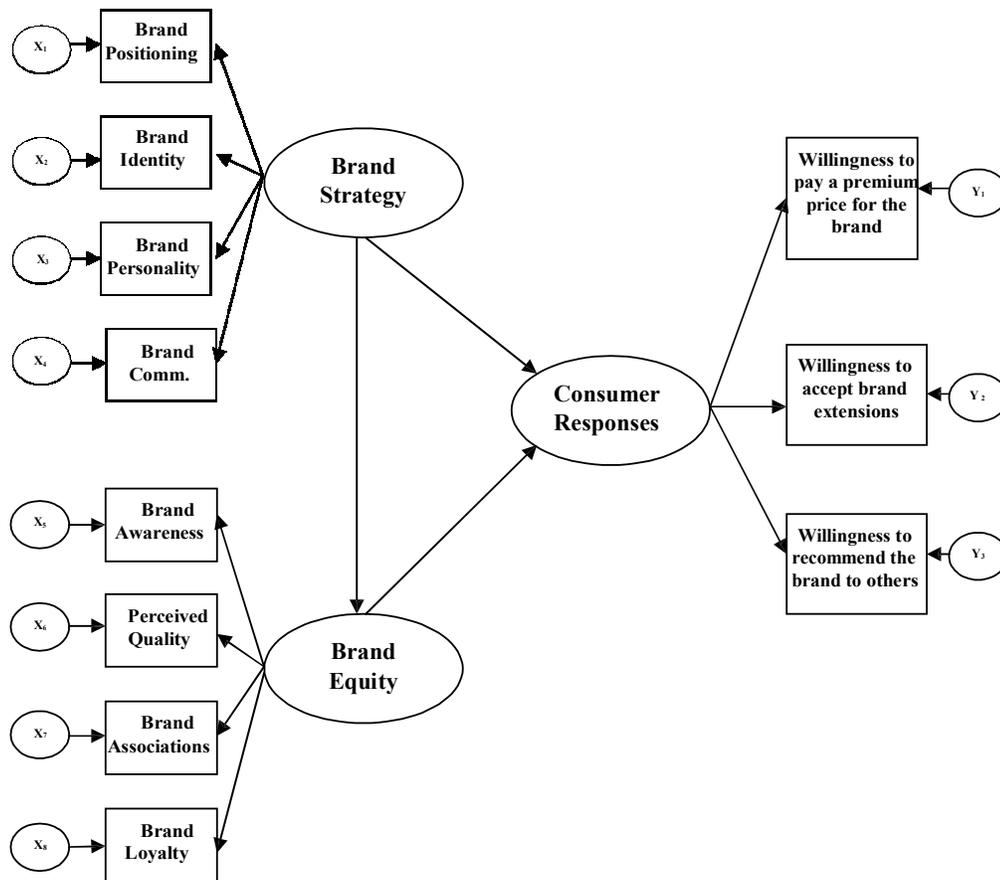
Model struktural; hubungan antara variabel laten/konstruksi baik independen maupun dependen.

Model measurement; hubungan (nilai loading) antara indikator dengan variabel laten.

Pada penelitian ini digunakan salah satu *software* SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu, yaitu LISREL (*Linear Structural Relationships*). Penggunaan LISREL pada penelitian ini karena LISREL adalah satu-satunya program SEM yang terancang dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan nyaris tidak mungkin dapat dilakukan oleh program SEM lainnya seperti AMOS, EQS, dan lain sebagainya. Selain itu LISREL merupakan program yang paling informatif dalam menyajikan hasil-hasil statistik.

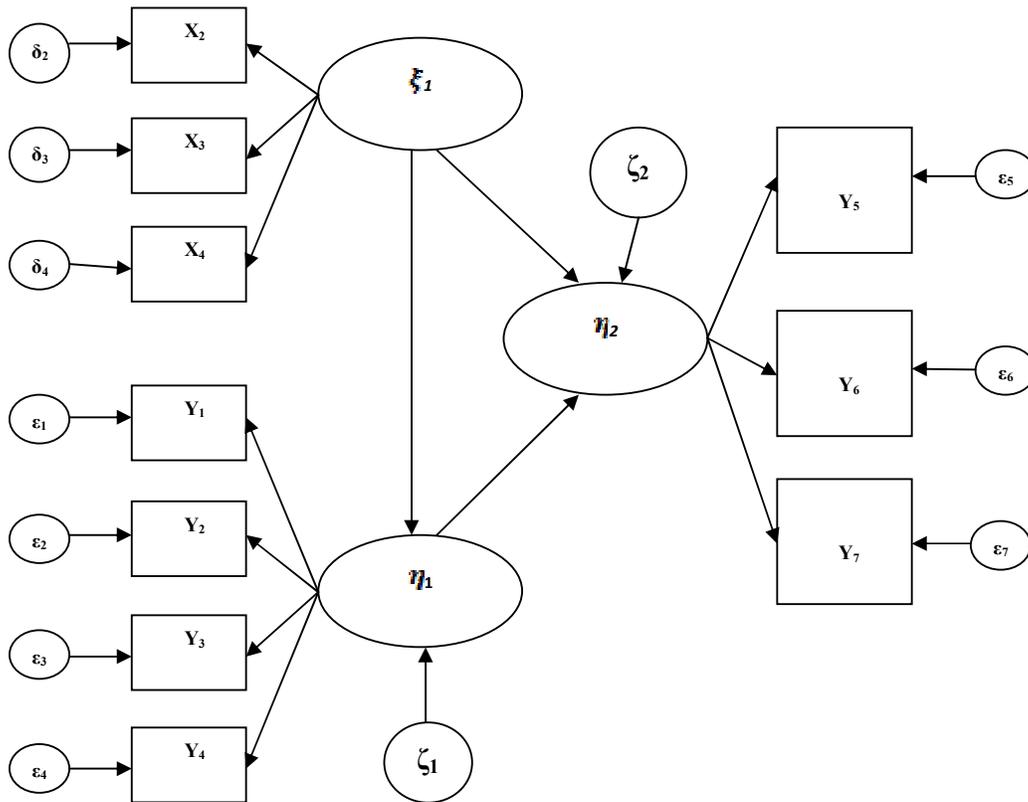
3.7.1 Langkah-langkah Pemodelan SEM

Langkah pertama adalah dengan membuat model teoritis dimana yang tercermin dalam *Path Diagram* model teoritis berikut (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Path Diagram dari Model Teoritis

Langkah selanjutnya dari path diagram model teoritis diatas, maka dapat disusun hubungan struktural dari setiap variabel yang dilanjutkan dengan membuat persamaan matematis. Hubungan struktural dari setiap variabel dapat ditunjukkan melalui gambar 3.2.



Gambar 3.2 Hubungan Struktural antar Variabel

Dimana ξ_1 = menyatakan variabel *Brand Strategy* yang *unobservable* dan disebut sebagai variabel laten eksogen.

η_1 = menyatakan variabel *Brand Equity* yang *unobservable* dan disebut sebagai variabel laten endogen.

η_2 = menyatakan variabel *Consumer Responses* yang *unobservable* dan disebut sebagai variabel laten endogen.

X_1 = merupakan variabel *Brand Positioning*

X_2 = merupakan variabel *Brand Identity*

X_3 = merupakan variabel *Brand Personality*

X_4 = merupakan variabel *Brand Communications*

Dimana X_1 - X_4 disebut sebagai variabel *observable* yang eksogen.

Y_1 = merupakan variabel *Brand Awareness*

Y_2 = merupakan variabel *Perceived Quality*

Y_7 = merupakan variabel *Brand Associations*

Y_4 = merupakan variabel *Brand Loyalty*

Y_5 = merupakan variabel *Willingness to pay a price premium for the brand.*

Y_6 = merupakan variabel *Willingness to accept the brand extension.*

Y_7 = merupakan variabel *Willingness to recommend the brand to others.*

Dimana Y_1 - Y_7 disebut sebagai variabel *observable* yang endogen.

Bila dinyatakan dalam persamaan matematis, hubungan atas variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Persamaan Struktural

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1$$

- Persamaan pengukuran variabel eksogen

$$x_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda_{41}\xi_1 + \delta_4$$

- Persamaan pengukuran variabel endogen

$$y_1 = \lambda_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{21}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{31}\eta_1 + \varepsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{41}\eta_1 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \lambda_{51}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda_{61}\eta_2 + \varepsilon_6$$

$$y_7 = \lambda_{71}\eta_2 + \varepsilon_7$$