

**ANALISIS PENGARUH
PERCEIVED ADVERTISING SPENDING DAN
INTENSITAS DISTRIBUSI TERHADAP
EKUITAS MEREK
(Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

WAHYU RATNAWATI
NIM. C2A 005 136

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wahyu Ratnawati
No Induk Mahasiswa : C2A005136
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED*
ADVERTISING SPENDING DAN INTENSITAS
DISTRIBUSI TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Suharnomo, S.E., M.Si.

Semarang, 11 Agustus 2011

Dosen Pembimbing

(Dr. Suharnomo, S.E., M.Si.)

NIP. 19700722 199802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Wahyu Ratnawati
Nomor Induk Mahasiswa : C2A005136
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED*
ADVERTISING SPENDING DAN
INTENSITAS DISTRIBUSI TERHADAP
EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN
(Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2011

Tim Penguji

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, M.Si. (.....)

ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Wahyu Ratnawati, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program strata satu ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Agustus 2011

Wahyu Ratnawati

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu tersayang

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and examine the effect of perceived advertising spending to brand awareness and brand image, the effect of distribution intensity to brand awareness, the effect of brand awareness to brand image, the effect of brand awareness to brand equity and the effect of brand image to brand equity.

This study used 160 respondents who is consumer of Khong Guan brand in Semarang. The sampling techniques used is quota sampling method which is represented population in every subdistricts in Semarang.

The results showed, only four of the six hypothesis are accepted. The result of the analysis are : 1. Perceived advertising spending has positive impact on brand image, 2. The distribution intensity has positive impact on brand awareness, 3. Brand awareness has positive impact on brand image, and 4. Brand image has positive impact on brand equity.

Keyword : Perceived Advertising Spending, Distribution Intensity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Biscuits

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *perceived advertising spending* terhadap kesadaran merek dan citra merek, pengaruh intensitas distribusi terhadap kesadaran merek, pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek, pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.

Responden penelitian ini sebanyak 160 orang konsumen produk merek Khong Guan di kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota sampling, yang mewakili populasi setiap kecamatan di kota Semarang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Program AMOS versi 19.0 untuk menguji kesesuaian model dan hipotesis yang diajukan.

Hasil analisis menunjukkan hanya empat dari enam hipotesis yang diterima. Hasil analisis tersebut yaitu : 1. *Perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap citra merek, 2. Intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, 3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek, 4. Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Kata Kunci : *Perceived Advertising Spending*, Intensitas Distribusi, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek, Biskuit

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ADVERTISING SPENDING* DAN INTENSITAS DISTRIBUSI TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN” (Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang).**

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bentuk bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Intan Ratnawati, M. Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Kedua orangtua saya (Bapak Chabib Yasin dan Ibu Purwanti), kakak saya (Akhmad Wahyu Jati) serta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.

6. Teman-teman yang telah membantu membagikan kuesiner : Rena, Unyar, dik Grace, Link-Link dan teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Sahabat – sahabatku terbaikku : Rena Reno Rantih, Unyar Leresati, Eka Indah Susanti, Ani Wardhani. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan serta semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. EB team 2007-2008 : MAK, Dita, Namon, mas Raja, Lenny, Anthon dan Sembo. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. AIESEC-ers LC UNDIP. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
10. Semua teman – teman Manajemen Angkatan 2005 atas segala dukungan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Para staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, khususnya staf bagian perpustakaan, terimakasih atas bantuannya selama ini.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pengesahan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Persembahan	v
Abstract	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran	xx
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	11
Bab II Tinjauan Pustaka	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Merek	13
2.1.2 Ekuitas Merek	14

2.1.3 Kesadaran Merek	24
2.1.4 Citra Merek	25
2.1.5 <i>Perceived Advertising Spending</i>	27
2.1.6 Intensitas Distribusi.....	29
2.1.7 Hubungan <i>Perceived Advertising Spending</i> dengan Kesadaran Merek.....	30
2.1.8 Hubungan <i>Perceived Advertising Spending</i> dengan Citra Merek	31
2.1.9 Hubungan Intensitas Distribusi dengan Kesadaran Merek	31
2.1.10 Hubungan Kesadaran Merek dengan Citra Merek.....	32
2.1.11 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek.....	33
2.1.12 Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.4 Hipotesis.....	38
Bab III Metode Penelitian	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44

3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	45
3.4.2	Studi Pustaka.....	46
3.5	Metode Analisis Data.....	47
Bab IV	Hasil dan Analisis.....	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2	Gambaran Umum Merek.....	60
4.2	Deskripsi Responden.....	60
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	60
4.2.2	Responden Menurut Usia.....	61
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan	61
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan	62
4.2.5	Responden Menurut Pengeluaran Pembelian Snack Per Minggu	62
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	62
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang <i>Perceived Advertising Spending</i>	64
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Intensitas Distribusi	67
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	70
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek	72

4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek ..	75
4.3.6	Rangkuman Dari Pertanyaan Pelengkap	78
4.4	Statistik Inferensial – Pengujian SEM	80
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	80
4.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	86
4.4.3	Analisis Structure Equation Modelling (SEM)	90
4.4.4	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	94
4.4.4.1	Evaluasi Normalitas Data	94
4.4.4.2	Evaluasi atas Outlier	100
4.4.4.3	Evaluasi Multicolinearity dan Singularity	102
4.4.5	Evaluasi Nilai Residual	104
4.4.6	Uji Variance Extracted dan Construct Reliability	104
4.4.6.1	Uji Variance Extracted	105
4.4.6.2	Uji Construct Reliability	106
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	107
4.5.1	Uji Hipotesis I	107
4.5.2	Uji Hipotesis II	107
4.5.4	Uji Hipotesis IV	108
4.5.5	Uji Hipotesis V	108
4.5.6	Uji Hipotesis VI	108

Bab V Kesimpulan dan Saran	110
5.1 Ringkasan Penelitian	110
5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian	113
5.2.1 Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> Terhadap Kesadaran Merek	113
5.2.2 Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> Terhadap Citra Merek	113
5.2.3 Pengaruh Intensitas Distribusi Terhadap Kesadaran Merek	114
5.2.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek	115
5.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek	115
5.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek	116
5.3 Implikasi	116
5.3.1 Implikasi Teoritis	116
5.3.2 Implikasi Manajerial	117
5.4 Keterbatasan Penelitian	120
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	121
Daftar Pustaka	122
Lampiran	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>TOP Brand Index</i> Kategori Biskuit Bukan Wafer	5
Tabel 1.2	Belanja Iklan Produsen Biskuit	7
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
Tabel 3.2	Komposisi Responden	44
Tabel 3.3	Persamaan Dalam Penelitian	51
Tabel 3.4	Cut-off Value Kelayakan Model	56
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	61
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan	60
Tabel 4.4	Responden Menurut Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Responden Menurut Pengeluaran Pembelian Snack per minggu	62
Tabel 4.6	Angka Indeks <i>Perceived Advertising Spending</i>	62
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks <i>Perceived Advertising Spending</i>	65
Tabel 4.8	Angka Indeks Intensitas Distribusi	66

Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Intensitas Distribusi	67
Tabel 4.10 Angka Indeks Kesadaran Merek	70
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kesadaran Merek	71
Tabel 4.12 Angka Indeks Citra Merek	73
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Citra Merek	74
Tabel 4.14 Angka Indeks Ekuitas Merek	76
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Ekuitas Merek	77
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen ...	83
Tabel 4.17 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	85
Tabel 4.18 Standardized Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	86
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen ...	87
Tabel 4.20 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	88
Tabel 4.21 Standardized Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	89
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Full Model Struktural	91
Tabel 4.23 Regression Weights Full Model Struktural	91
Tabel 4.24 Standardized Regression Weights Full Model Struktural	93
Tabel 4.25 Assesment Assessment of Normality	94
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Full Model Struktural	96

Tabel 4.27 Regression Weights Full Model Structural	97
Tabel 4.28 Standardized Regression Weights Full Model Struktural	99
Tabel 4.29 Assesment Assessment of Normality.....	100
Tabel 4.30 Descriptive Statistic	101
Tabel 4.31 Standardized Residual Covariance	103
Tabel 4.32 Variance Extracted.....	104
Tabel 4.33 Construct Reliability	105
Tabel 4.34 Pengujian Hipotesis	106
Tabel 4.35 Kesimpulan Hipotesis	109
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Khong Guan Group Indonesia dan Merek-Merek Yang Dibawahinya	3
Gambar 2.1 Model Brand Equity Aaker	19
Gambar 2.2 Model Brand Equity Keller	22
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 3.1 Diagram Alur	50
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	83
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	87
Gambar 4.3 Structural Equation Modelling.....	90
Gambar 4.4 Structural Equation Modelling Revisi	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	124
Lampiran B Tabulasi Data	131
Lampiran C Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	135
Lampiran D Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	150
Lampiran E Grafik Normalitas Data	167
Lampiran F Structural Equation Modelling Revisi	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman sebagai bagian dari industri FMCG (*Fast Moved Consumable Goods*) merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Data dari GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia) menunjukkan bahwa trend pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam negeri cukup baik dengan volume penjualan di tahun 2007 mencapai 383 triliun rupiah, di tahun 2008 mencapai 505 triliun rupiah, di tahun 2009 mencapai 555 triliun rupiah dan di tahun 2010 diperkirakan sebesar 605 triliun rupiah.

Pertumbuhan dan nilai bisnis tersebut tidaklah mengherankan mengingat besarnya potensi pasar domestik maupun pasar luar negeri. Dari keduanya, pasar domestik tetap menjadi pilihan utama karena hambatan memasuki pasar yang relatif lebih mudah. Selain itu, potensi pasar domestik juga berasal dari populasi penduduk Indonesia yang besar. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2010 populasi penduduk Indonesia berjumlah 237.556.363 jiwa dengan pendapatan per kapita mencapai US\$ 3.004,9 atau 27 juta rupiah dan dengan persentase pendapatan yang digunakan untuk belanja makanan jadi (termasuk alkohol) pada tahun 2009 sebesar 12,63%.

Salah satu dari sekian banyak industri yang termasuk di dalam industri makanan dan minuman adalah industri biskuit. Walaupun produk-produk dari

industri ini hanya sebagai pelengkap makanan pokok atau camilan, ternyata produk-produk tersebut memiliki permintaan yang besar yang ditandai dengan pertumbuhan kapasitas produksinya. Pada tahun 2005 kapasitas produksi industri biskuit mencapai 296.074 ton/tahun kemudian pada tahun 2006 meningkat menjadi 299.035 ton/tahun dan pada tahun 2008 kapasitas terus bertambah hingga mencapai 314.106 ton/tahun (www.datacon.co.id). Sementara nilai pasarnya pada tahun 2008 berdasar data Nielsen Indonesia, diperkirakan sebesar dua setengah triliun rupiah dengan pertumbuhan pasar mencapai 19,45%.

Walaupun memiliki pasar yang besar, jumlah pemain di industri biskuit cukup banyak. Grup Khong Guan Indonesia, PT Mayora Indah Tbk., PT Kraft Food Indonesia, PT Arnott's Indonesia, Grup Orang Tua dan Garuda Food adalah perusahaan-perusahaan besar di industri ini sekaligus sebagai para pemain utama. Grup Khong Guan Indonesia sebagai salah satu pemain lama, selain berusaha untuk tumbuh dan berkembang, juga harus menghadapi para kompetitor yang berusaha mengambil pangsa pasarnya. Grup ini menjalankan strategi *multi brand* dengan kepemilikan atas sejumlah merek, yaitu : Khong Guan, Nissin, Monde, Serena, Kogen dan Jacobis. Hampir semua merek-merek tersebut telah dikenal luas di masyarakat.

Gambar 1.1
Logo Khong Guan Group Indonesia dan Merek-Merek yang Dibawahinya



Sumber : <http://older.khongguan-group.com/biscuit.html>

Merek adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek juga merupakan sebuah aset yang unik karena aset abstrak ini dapat diperjual belikan (berpindah kepemilikan), dapat diremajakan kembali (*rejuvenation*) dan dapat terus hidup sepanjang dipelihara dengan baik melalui melalui program pemasaran yang tepat. Berbeda halnya dengan sebuah produk yang memiliki batasan usia tertentu (*product life cycle*). Menurut Markplus Institute Academy (2010) merek memiliki peran penting sebagai *value indikator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan dan investor). Pelanggan akan cenderung memilih merek yang lebih terkenal. Karyawan akan lebih senang dan bangga

bekerja di perusahaan yang memiliki merek atau reputasi yang baik. Demikian pula, investor lebih mempertimbangkan merek perusahaan dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Pentingnya peran merek membuat perusahaan berupaya agar mereknya menjadi merek yang kuat. Kotler, et al. (2009) menyatakan bahwa merek yang kuat dibangun dengan perencanaan hati-hati dan merupakan investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak pada produk atau jasa yang luar biasa dan didukung rencana kreatif dan eksekusi pada pemasarannya. Sejalan dengan pendapat Kotler, Yoo et al. (2000) menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari pengukuran kegiatan pemasarannya. Pengukuran kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan dari pelanggan. Nilai yang didapatkan dari perusahaan dapat dilihat dari perkembangan ROI, *market share* dan pengukuran kinerja keuangan yang lain. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek.

Survey konsumen adalah cara paling umum untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan. Sejak tahun 1999, Frontier Consulting Group telah mengadakan Survei Top Brand untuk mengukur kinerja merek-merek yang beredar di Indonesia. Survei dilakukan di 6 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar. *Brand index* dihitung dengan menggunakan tiga parameter, yaitu merek yang paling mudah diingat (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli (*last usage*) dan merek yang akan dipilih pada masa depan (*future intention*). Ketiga parameter tersebut menggambarkan *mind*

share, *market share* dan *commitment share* dari merek-merek yang dievaluasi. *Top Brand Index* sendiri merupakan hasil dari pengembangan merek yang dilakukan. Merek yang kuat secara rasional harus dikenal konsumen, mampu mendorong pembelian dan menciptakan loyalitas. Predikat Top Brand akan disandang sebuah merek dengan perolehan *brand index* minimal 10%.

Tabel 1.1
TOP Brand Index Kategori Biskuit Bukan Wafer

Merek	Tahun							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Roma	19,5	20,5	22,9	19,9	19,4	22,3	27,2	27,5
Biskuit	11,9	20,1	21,6	22,6	25,8	31,8	24,1	21,4
Khong Guan	18,1	16,6	17,9	15,6	17,6	12,7	12,3	10,8
Oreo	8,6	5,1	7,1	3,8	4,1	4,1	3,9	5,3
Marie Regal	8,3	4,0	3,8	5,1	3,9	3,7	5,3	5,0

Sumber : Marketing 02/X/Februari 2010

Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa merek Khong Guan mengalami trend penurunan *brand index*, terutama dalam tiga tahun terakhir, dari tahun 2007 hingga tahun 2010. Penurunan *brand index* ini menunjukkan adanya penurunan kinerja merek pada merek Khong Guan, yang berarti pula terjadi penurunan pada ekuitas mereknya. Markplus Institute Academy (2010), menyatakan ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan *liability* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Dalam penelitian ini, ekuitas merek yang dimaksud adalah ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen (*customer-based brand equity*).

Setiap perusahaan menginginkan agar merek-mereknya memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi diperoleh dengan secara sungguh-

sungguh membangun ekuitas mereknya. Menurut Markplus Institute Academy (2010), salah satu langkah yang harus dilakukan untuk membangun ekuitas merek adalah mengembangkan program pemasaran melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Aaker dalam Villarejo-Ramos et al. (2005) mengatakan jika sebuah merek dikenali maka secara logika berpikir hal itu berdasarkan sejumlah hal, yaitu : perusahaan melakukan periklanan yang intensif dan telah berlangsung bertahun-tahun, memiliki saluran distribusi yang paling intensif dan terbaik, telah memuaskan banyak konsumen.

Pada penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui pengaruh *perceived advertising spending* dan intensitas distribusi. Hal tersebut didasari pertimbangan bahwa di tengah kemajuan teknologi saat ini, sebuah produk dapat dengan mudah dan dalam waktu singkat ditiru oleh pesaing sehingga dibutuhkan terobosan untuk membuat produk menjadi berbeda di mata konsumen, berupa periklanan dan distribusi yang intensif. Keduanya memang telah umum diimpelentasikan oleh berbagai perusahaan, tetapi dalam pelaksanaannya setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dan tentunya akan memperoleh hasil yang berbeda pula.

Periklanan adalah salah satu bauran promosi (*promotion mix*) yang umumnya dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan. Setiap tahunnya perusahaan mengalokasikan sejumlah dana yang besar untuk belanja periklanan. Di bawah ini, ditampilkan data belanja iklan produsen biskuit sebagai berikut :

Tabel 1.2
Belanja Iklan Produsen Biskuit

Nama perusahaan	Besarnya belanja iklan (dalam rupiah)	
	Tahun 2007	Tahun 2008
Mayora	21,7 miliar	17,5 miliar
Khong Guan Indonesia	6,1 miliar	3,6 miliar
Kraft	Tidak diketahui	125,3 miliar
Group Orang Tua	Tidak diketahui	58,9 miliar
Garuda Food	Tidak diketahui	44,2 miliar

Sumber : <http://swamajalah/sajian/details.php>

Dari data di atas diketahui bahwa Grup Khong Guan Indonesia mengeluarkan belanja iklan yang paling sedikit dibandingkan produsen yang lain. Shimp (dikutip dalam Yoo, 2000) mengemukakan bahwa jumlah periklanan yang lebih besar terkait secara positif dengan kesadaran merek dan asosiasi merek dimana keduanya mengarahkan ke ekuitas merek yang lebih besar.

Dalam dekade ini, saluran-saluran distribusi telah mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Berdasar data Nielsen, pasar secara nasional di tahun 2008 tumbuh sebesar 21% dibanding tahun 2007. Dari angka ini, saluran modern menyumbang pertumbuhan 23,3%, di mana pertumbuhan minimarket 32,9% dan pertumbuhan hypermarket 17,4%. Sementara saluran tradisional juga tumbuh sebesar 19,9%. Sementara untuk pasar secara keseluruhan, saluran modern menyumbang persentase sebesar 37% sedangkan saluran tradisional turun menjadi 63%. Data ini juga menunjukkan saluran distribusi modern secara perlahan telah mengambil alih peran saluran distribusi tradisional. Saat ini, juga telah terjadi perubahan pola belanja, konsumen mulai beralih dari tempat-tempat belanja tradisional ke tempat-tempat belanja modern terutama untuk produk-produk hasil manufaktur. Ini tidak lepas dari keunggulan yang dimiliki oleh

saluran distribusi modern yang mampu memotong saluran distribusi menjadi lebih pendek sehingga mampu menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih murah.

Produsen seharusnya mampu melihat hal ini sebagai tantangan dan peluang dalam mengatur intensitas distribusinya. Intensitas distribusi berkaitan dengan berapa banyak toko retail (atau dealer produk industri) membawa sejumlah merek ke dalam sebuah area geografis (Craveens dan Nigel, 2009). Dalam keadaan dan saluran distribusi apapun, produsen harus mampu memastikan produknya ada saluran-saluran distribusi yang dekat dengan konsumennya dengan tetap mempertimbangkan ongkos distribusi yang timbul.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh *Perceived Advertising Spending* dan Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data Top Brand dari tahun 2007 hingga tahun 2010, yang menunjukkan penurunan brand index pada merek Khong Guan, maka rumusan masalah utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah turunnya ekuitas merek (*customer-based brand equity*) merek Khong Guan. Dari rumusan masalah tersebut, masalah penelitian yang dipilih adalah “faktor-faktor apa yang mempengaruhi penurunan ekuitas merek pada merek Khong Guan.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos et al.(2005), Yoo et al.(2000), Rajh (2005), Killa (2008) dan Putri (2010) dibuktikan adanya pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap terhadap ekuitas merek,

melalui dimensi-dimensi ekuitas merek. Dalam penelitian ini dipilih dua elemen turunan bauran pemasaran yaitu pembelanjaan iklan (turunan *promotion*) dan intensitas distribusi (turunan *place*). Sementara elemen ekuitas merek yang digunakan adalah kesadaran merek dan citra merek. Kedua dimensi ini dipilih merujuk pada model ekuitas merek Keller. Keller (1993) menjelaskan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek. Pengetahuan merek ini terdiri dari kesadaran merek dan citra merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkanlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek?
2. Apakah *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap citra merek?
3. Apakah intensitas distribusi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived advertising spending* terhadap kesadaran merek pada merek Khong Guan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived advertising spending* terhadap citra merek pada merek Khong Guan.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas distribusi terhadap kesadaran merek pada merek Khong Guan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek pada merek Khong Guan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada merek Khong Guan.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada merek Khong Guan.

B. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan topik ekuitas merek khususnya penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan pengambilan keputusan berkaitan dengan penerapan strategi elemen bauran pemasaran dan dampaknya terhadap ekuitas merek yang dimiliki, terutama pada industri makanan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi – materi yang dibahas di tiap – tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

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

BAB V Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan juga saran – saran yang

diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan dari segi fungsi, rasional atau aspek *tangible* yang terkait kinerja produk dan juga perbedaan secara simbolis keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a. Merek menyederhanakan penanganan produk dalam produksinya.
- b. Merek memudahkan inventaris barang dan laporan pembukuan.
- c. Merek memberikan perlindungan hukum atas keunikan atau aspek-aspek yang melekat pada produk.
- d. Merek dapat menjadi investasi perusahaan yang aman dan menguntungkan karena merek yang didaftarkan sebagai merek dagang memiliki perlindungan hukum dan merek tersebut menjadi *intangible asset*.
- e. Merek dapat menjadi sinyal atas kualitas sehingga pembeli yang puas akan kembali memilih produk dari merek tersebut.
- f. Loyalitas merek menciptakan permintaan produk yang stabil dan dapat diprediksi dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki pasar.

- g. Loyalitas merek dapat mendorong kesediaan konsumen membayar harga 20% hingga 25% lebih tinggi.
- h. Walaupun pesaing dapat dengan mudah meniru proses produksi dan desain produk, merek pesaing tidak akan mudah untuk menembus benak konsumen yang sudah terisi kesan baik yang berasal dari pengalaman dan aktifitas pemasaran yang selama ini dilakukan. Dalam hal ini merek dapat menjadi *competitive advantage*.

Sementara bagi konsumen merek bermanfaat :

- a. Membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk di pasaran.
- b. Membantu konsumen menemukan kembali produk-produk yang memuaskan kebutuhan mereka (memudahkan pengambilan keputusan).
- c. Membantu konsumen mengurangi biaya pencarian dengan membantu identifikasi yang lebih cepat dan akurat.
- d. Mengurangi risiko konsumen dalam memilih produk.

2.1.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini mungkin tercermin dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bereaksi hormat terhadap merek (nilai psikologi) dan mungkin juga tercermin dari harga, pangsa pasar dan laba yang lebih besar untuk perusahaan sebagai akibat kepemilikan merek (nilai keuangan).

Ekuitas merek meningkatkan akan peluang sebuah merek untuk dipilih, keinginan untuk membayar pada harga premium, komunikasi pemasaran yang

lebih efektif, kesempatan melakukan brand licensing dan mengurangi kerentanan terhadap serangan dari pesaing dan meningkatkan elastisitas (Barwise 1993; Farquhar et al. 1991; Keller 1993; Simon and Sullivan 1993; Smith dan Park 1992 dalam Rajh, 2005)

Saat ini terdapat banyak pendekatan untuk memahami ekuitas merek. Feldwick (dikutip dari Rajh, 2005) mengidentifikasi ada tiga pendekatan berbeda untuk memahami ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand value*

Brand value merupakan total nilai merek sebagai intangible aset perusahaan dan bertindak sebagai pendekatan dari sisi keuangan.

2. *Brand strength*

Brand strength adalah kekuatan dari komitmen konsumen terhadap merek dan menjadi pendekatan perilaku.

3. *Brand description*

Brand description adalah asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek dan sebagai pendekatan kognitif.

Brand value digunakan untuk menjelaskan ekuitas merek dari aspek keuangannya sedangkan *brand strength* dan *brand description* adalah aspek-aspek yang digunakan dalam menjelaskan ekuitas merek berdasarkan aspek konsumen.

Keller (1993) menjelaskan bahwa ada dua motivasi utama dalam mempelajari ekuitas merek. Motivasi pertama berdasarkan aspek keuangan untuk memperkirakan nilai merek secara lebih tepat untuk tujuan akuntansi (dalam hal penilaian aset untuk neraca laba rugi) atau untuk penggabungan, akuisisi atau

tujuan keuangan lain. Contoh paling terkenal metode pendekatan ini yang adalah pendekatan dari Interbrand Group yang menggunakan multiplier subjektif keuntungan merek berdasarkan kinerja merek yang meliputi 7 dimensi, yaitu : kepemimpinan, stabilitas, stabilitas pasar, *internationality*, tren, dukungan dan perlindungan. Motivasi kedua berdasarkan motivasi untuk meningkatkan produktifitas pemasaran. Biaya produksi yang lebih tinggi, kompetisi yang semakin ketat dan kemampuan dalam memenuhi permintaan pasar adalah beberapa contoh tantangan yang harus dihadapi perusahaan saat ini. Perusahaan kemudian mencari untuk meningkatkan efisiensi pengeluaran biaya merek. Sebagai konsekuensinya, pemasar membutuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai sebuah dasar untuk membuat keputusan strategik yang lebih baik mengenai target pasar dan positioning produk, serta keputusan taktis yang lebih baik mengenai bauran pemasaran.

Dalam penelitian ini, pembahasan ekuitas merek berkaitan dengan motivasi kedua yang berbasiskan perilaku konsumen. Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen positif ketika konsumen bereaksi dengan lebih baik terhadap sebuah produk dan cara-cara produk tersebut dipasarkan, dibandingkan bila produk tersebut tidak diberi merek. Sementara sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis konsumen negatif bila konsumen kurang bereaksi terhadap sebuah

produk dan cara-cara produk tersebut dipasarkan, dibandingkan bila produk tersebut tidak diberi merek.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan sejumlah model ekuitas merek berbasis konsumen, beberapa diantaranya yaitu :

1. Model *Brand Asset Valuator* (BAV)

Model ini dikembangkan oleh agen periklanan Young dan Rubicam (Y&R).

Berdasarkan riset kepada hampir 200.000 konsumen di 40 negara ditemukan 4 komponen kunci atau pilar dari ekuitas merek, yaitu :

- a. Differensiasi (*differentiation*) mengukur derajat perbedaan merek dengan kompetitornya
- b. Relevansi (*relevance*) mengukur daya tarik merek
- c. Penghargaan (*esteem*) mengukur bagaimana merek dihargai dan dihormati
- d. Pengetahuan (*knowledge*) mengukur keakraban dan kedekatan merek dengan konsumen

Diferensiasi dan relevansi merek dikelompokkan dalam kekuatan merek (*brand strength*) yang menggambarkan nilai merek di masa depan sedangkan penghargaan dan pengetahuan merek dikelompokkan ke dalam *brand stature* yang menggambarkan kinerja merek di masa lampau. Kombinasi *brand strength* dan *brand stature* selanjutnya diterjemahkan dalam tahapan siklus pembangunan merek (Kotler, 2009).

2. Model BRANDZ

Konsultan riset pemasaran Milward Brown dan WPP mengembangkan model BRANDZ. Dalam model ini pembangunan merek dijelaskan dalam Brand

Dynamic Pyramids yang terdiri dari serangkaian tahapan-tahapan yang harus dilalui hingga mencapai tahap puncak. Tahapan-tahapan tersebut, yaitu :

- a. *Presence* (Apakah saya mengetahui mengenai merek itu ?)
- b. *Relevance* (Apakah merek tersebut menawarkan saya sesuatu ?)
- c. *Performance* (Dapatkah merek itu disampaikan ?)
- d. *Advantage* (Apakah merek itu menawarkan sesuatu yang lebih baik daripada yang lain ?)
- e. *Bonding* (Tidak ada yang bisa mengalahkan merek saya)

Bonding merupakan tingkat tertinggi dalam piramida, dimana pada tingkat ini jumlah konsumen paling sedikit berada dan mereka bersedia membelanjakan lebih banyak uang untuk merek pilihannya. Kondisi sebaliknya terjadi pada tingkat *presence*. Tingkat ini merupakan tantangan paling berat bagi pemasar karena berada pada level paling dasar (Kotler, 2009).

3. Model David Aaker

Aaker dalam *Marketing Institute of Marketing* (2010) mengemukakan bahwa atribut-atribut untuk membangun ekuitas merek terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

- b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap merek.

c. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap merek.

d. Kualitas persepsian (*perceive quality*)

Kualitas persepsian didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternative-alternatif lain.

e. Atribut aset-aset lain (*other assets*) seperti keunggulan bersaing, hak paten, merek dagang dan hubungan dengan saluran distribusi.

Gambar 2.1
Model Brand Equity Aaker



<http://punkmarketing.wordpress.com/page/2/>

4. Model *Brand Resonance*

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan pembangunan merek dalam model *brand resonance* meliputi empat tahapan, yaitu :

- a. Membangun *brand identity* yang sesuai

Penanaman identitas merek dalam benak konsumen dengan cara menghubungkan dengan jenis produk yang spesifik atau kebutuhan konsumen.

Ini dilakukan dengan membangun *brand awareness* yang dalam dan luas .

- b. Menciptakan *brand meaning* yang tepat

Penciptaan ini dibentuk melalui *brand association* kuat atas aspek *intangible (image)* dan *tangible(performance)* produk.

- c. Menciptakan *brand respond* yang positif

Respon ini terkait dengan penilaian dan perasaan konsumen atas produk.

- d. Menciptakan *brand relationship* yang kuat

Brand relationship yang dikarakteristikkan dengan intensif dan loyalitas aktif.

Menurut Keller (2001) menjalankan empat tahapan di atas berarti juga

membangun piramid *brand resonance* yang terdiri dari enam balok yaitu :

1. *Brand salience*

Brand salience adalah seberapa sering dan seberapa mudah konsumen berpikir mengenai merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi dan hal ini terkait dengan brand awareness.

2. *Brand performance*

Brand performance adalah seberapa baik produk atau jasa dihadapkan dengan kebutuhan konsumen khususnya kebutuhan fungsional.

3. *Brand imagery*

Brand imagery mendeskripsikan aspek ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk kebutuhan psikologis dan sosial konsumen.

4. *Brand judgement*

Brand judgement berfokus pada opini dan evaluasi personal konsumen mengenai merek.

5. *Brand feeling*

Brand feeling adalah respond dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.

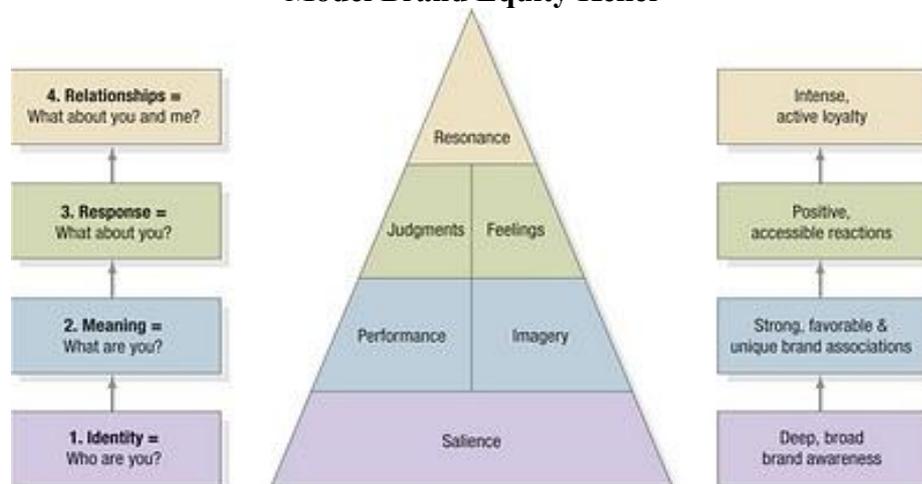
Terdapat enam tipe brand feeling, yaitu : kehangatan (*warmth*), kesenangan (*fun*), kegembiraan (*excitement*), keamanan (*security*), persetujuan umum (*social approval*), penghargaan diri (*self respect*)

6. *Brand resonance*

Brand resonance terkait dengan hubungan konsumen dengan merek dan apa yang konsumen rasakan dari hubungan tersebut atau bisa dimaksudkan bahwa *brand resonance* dikarakteristikan dengan intensitas ikatan psikologis yang konsumen miliki dengan merek, level aktifitas menyebabkan loyalitas dengan merek terjadi.

Brand salience berada pada dasar piramida dan *brand resonance* adalah puncak dari piramida. Pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek merupakan fondasi penting untuk membangun ekuitas merek. Kedua hal ini yang memastikan bahwa merek telah berada di benak konsumen atau dapat dianalogikan sebagai kunci untuk memasuki sebuah rumah. Langkah pemilik merek selanjutnya adalah mengembangkan pengetahuan merek hingga mencapai *brand resonance*.

Gambar 2.2
Model Brand Equity Keller



<http://fmcg-marketing.blogspot.com/2007/10/brand-resonance-pyramid.html>

Menurut Keller (2001), walaupun memiliki dimensi atau unsur penyusun yang agak berbeda, sebenarnya dimensi pada suatu model juga ditemukan dalam model yang lain, seperti pada model BAV yang memiliki 4 dimensi yaitu *differentiation*, *relevance*, *esteem*, *knowledge* sama dengan sub dimensi *superiority*, *consideration*, *credibility* dan dimensi *resonance* pada model *brand resonance*.

Dalam penelitian ini digunakan konsep dari Keller mengenai pengaruh pengetahuan merek terhadap ekuitas merek. Keller (2003) menjelaskan bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) adalah kunci untuk menciptakan ekuitas merek karena pengetahuan merek menciptakan efek differensial yang mendorong terbentuknya ekuitas merek. Model jaringan asosiasi memori (*the associative network memory model*) menggambarkan bahwa memori, terdiri dari jaringan titik-titik dan rantai-rantai yang berhubungan. Titik-titik mewakili informasi yang tersimpan atau konsep, sedangkan rantai-rantai mewakili kekuatan asosiasi

diantara informasi-informasi (titik-titik) yang tersimpan di memori. Informasi yang tersimpan tersebut dapat berbentuk verbal, visual, abstrak atau kontekstual. Sejalan dengan model jaringan asosiasi memori, pengetahuan merek dapat dikarakteristikan ke dalam dua komponen: kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek terkait dengan kekuatan dari titik-titik di memori yang merefleksikan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi. Sementara citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek pada memori konsumen. Asosiasi merek adalah hubungan antara titik-titik di memori (informasi yang tersimpan di memori) dengan titik-titik lain (informasi yang didapat dari lingkungan), yang mengandung makna tentang merek bagi konsumen.

Keller (1993) menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan tidak langsung dengan mencoba untuk memperkirakan sumber potensial dari ekuitas merek berbasis konsumen dengan mengukur pengetahuan merek. Pendekatan kedua mengukur ekuitas merek berbasis konsumen lebih langsung dengan memperkirakan dampak dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap berbagai elemen program pemasaran perusahaan. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan seharusnya digunakan secara bersamaan. Pendekatan pertama berguna dalam mengidentifikasi aspek dari pengetahuan merek yang menyebabkan respon yang berbeda, dimana respon tersebut yang membentuk ekuitas merek. Pendekatan kedua berguna untuk menentukan sifat-sifat dari respon yang berbeda tersebut.

2.1.3 Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam *Markplus Institute of Marketing(2010)*, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki 4 tingkatan, yaitu :

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.

2. Mengenali merek (*brand recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.

3. Mengingat merek (*brand recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Gambar 2.3
Piramida Kesadaran Merek



<http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-equity/>

Menurut *Markplus Institute of Marketing*(2010), kesadaran merek akan memberikan banyak manfaat antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi merek
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.

2.1.4 Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) yang mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sementara Aaker dalam Yoo et al. (2000), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan merek di memori di otak dan citra merek sebagai kumpulan dari asosiasi (merek) tersebut. The Marketing Science Institute dalam Villarejo-Ramos et al. (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang diuraikan dalam kapasitas imajinatif konsumen, yang membuatnya meraih peningkatan berarti pada volume penjualan daripada jika tidak memiliki nama merek. Dari berbagai definisi ini, dapat ditarik persamaan bahwa citra merek terkait dengan aspek-aspek intangible (abstrak) yang dilekatkan konsumen pada merek.

Menurut Keller (2001), dari banyak jenis *intangible* aspek yang dikaitkan dengan merek, terdapat empat kategori penting, yaitu :

1. user profiles

Merek dikaitkan dengan tipe orang atau organisasi penggunaannya. Asosiasi pengguna ini bisa berupa psikografis seperti pandangan hidup, karir, posisi,

isu sosial dan institusi politik atau bisa juga demografis seperti gender, usia, ras, pendapatan dan status perkawinan. Contohnya : konsumen mungkin mempercayai bahwa merek digunakan oleh banyak orang, maka konsumen tersebut menempatkan merek sebagai merek populer atau market leader.

2. situasi pembelian dan situasi penggunaan

Situasi pembelian terkait dengan asosiasi bagaimana merek seharusnya dibeli atau digunakan, misalnya *tipe of channel* (departemen store, toko khusus, pembelian langsung melalui internet), toko-toko spesifik, kemudahan pembelian dan asosiasi hadiah. Sedangkan situasi penggunaan, misalnya waktu (hari, minggu, tahun atau kapan merek digunakan), tempat dimana merek digunakan (di dalam atau di luar rumah), jenis aktifitas dimana merek digunakan (formal atau informal).

3. personaliti dan nilai

Merek mungkin juga mengambil karakter personaliti dan nilai seseorang. Personaliti merek lebih mendeskripsifikan image penggunaan tetapi dalam informasi yang lebih luas dan kontekstual. Terdapat lima dimensi penting dari personaliti merek, yaitu : *sincerity* /ketulusan, kegembiraan, kompetensi, *sophisticated*/canggih, *ruggedness*/kekasaran.

4. sejarah, warisan dan pengalaman

Merek mungkin diasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan event penting tertentu dalam sejarah merek (*brand history*). Tipe asosiasi ini melibatkan pengalaman personal yang jelas, pengalaman masa lalu atau pengalaman dengan teman, keluarga dan orang terdekat.

Aaker dalam Villarejo-Ramos et al. (2005) mengatakan bahwa citra merek membantu dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dalam hal membedakan produk, *brand name extension*, menyediakan sebuah alasan untuk membeli dan menciptakan perasaan positif mengenai merek.

Garcia Redriguez dalam Villarejo-Ramos et al. (2005) juga menyatakan bahwa citra merek menyediakan basis dari pengembangan strategi komunikasi perusahaan dengan menyediakan pengetahuan produk (*product knowledge*), asosiasi dengan atribut tangible dan intangible yang berbeda dan *positioning*.

2.1.5 Perceived Advertising Spending

Menurut *Markplus Institute of Marketing* (2010), periklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan surat kabar, iklan tv, kemasan, surat, gambar bergerak, majalah, internet, poster, selebaran, *directories*, *billboards*, *display signs*, *point of purchase displays*, audiovisual material, dan sebagainya.

Periklanan merupakan langkah lanjutan yang harus dilakukan perusahaan setelah melakukan publisitas. Publisitas hanya muncul ketika perusahaan memiliki cerita, contohnya ketika peluncuran produk baru atau menorehkan prestasi penjualan yang gemilang. Periklanan bertujuan untuk melindungi pangsa pasar dari pesaing oleh karenanya beberapa perusahaan rela mengeluarkan dana yang sangat besar. Bahkan pemimpin merek pun melakukan periklanan untuk melindungi diri mereka dan tetap mengokohkan posisi sebagai pemimpin merek. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung memilih membeli merek yang

lebih baik dan pemimpin merek dipersepsikan konsumen sebagai merek yang lebih baik (Ries, 2002). Engeseth (2006) menyatakan bahwa periklanan akan semakin bertumbuh dari waktu ke waktu. Salah satu alasannya adalah jasa atau produk tidak menawarkan sesuatu yang unik lagi sehingga tantangan berlanjut ke bagaimana membangun merek.

Menurut Tjiptono (2008) periklanan memiliki beberapa keunggulan dibanding bentuk promosi lain. Keunggulan tersebut diantaranya :

1. Presentasi publik yaitu menawarkan pesan yang sama secara massal
2. *Pervasiveness* yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang-ulang pesan dan memungkinkan audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari produsen lain dengan lebih baik
3. *Amplified expressiveness* yaitu peluang untuk mendramatisasi citra perusahaan dan produk melalui pemanfaatan suara, gambar, cahaya, bentuk dan warna.
4. *Impersonal* yang berarti audiens tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon pesan karena iklan bersifat monolog.

Pembelanjaan periklanan (*advertising spending*) hampir selalu dikaitkan dengan besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai periklanan (pengeluaran aktual). Dalam penelitian ini pembelanjaan periklanan yang dimaksud adalah *perceived advertising spending* yang merupakan persepsi subjektif konsumen tentang besarnya pengeluaran iklan perusahaan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual dalam nominal mata uang.

2.1.6 Intensitas Distribusi

Menurut Tjiptono (2006), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, waktu dan tempat). Distribusi memiliki peran sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik.

Menurut Craveens et al. (2009), intensitas distribusi adalah situasi terbaik tentang berapa banyak toko retail (atau dealer produk industry) membawa sejumlah merek dalam sebuah area geografis. Satu area perdagangan tersebut bisa merupakan bagian dari sebuah kota, seluruh area metropolitan atau sebuah area geografis yang lebih luas. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mendistribusikan produknya pada banyak outlet retail maka perusahaan tersebut melakukan pendekatan distribusi secara intensif. Umumnya produk yang dijual berupa barang konsumsi seperti makanan dan minuman. Pemilihan intensitas distribusi yang benar tergantung pada strategi targeting dan positioning manajemen dan produk dan karakteristik pasar.

Sementara Ferris et al, Smith dalam Yoo et al, 2000 menyatakan bahwa distribusi bersifat intensif saat produk ditempatkan dalam sejumlah besar toko sehingga dapat mencakup pasar yang lebih luas. Konsumen akan merasa puas jika

suatu produk tersedia dalam sejumlah besar toko karena kapanpun dan dimanapun konsumen akan mudah mendapatkannya.

2.1.7 Hubungan *Perceived Advertising Spending* dengan Kesadaran Merek

Hauser dan Wernerfeldt dalam Yoo (2000) menyatakan bahwa periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya berdampak pula dalam meningkatnya asosiasi merek. Pengulangan iklan akan meningkatkan peluang merek untuk berada dalam kumpulan merek-merek yang dipertimbangkan di benak konsumen. Yang nantinya akan menyederhanakan keputusan merek konsumen dan menciptakan kebiasaan untuk memilih merek tersebut.

Kesadaran merek dapat timbul oleh pengulangan iklan dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini tidak hanya pada aspek perilaku, tetapi bahkan pada tingkat afektifnya (Aaker dan Day dalam Villarejo-Ramos, 2005). Keller (1993) juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat diciptakan dengan peningkatan pengenalan merek melalui pengulangan iklan (untuk *brand recognition*) dan asosiasi yang kuat dengan kategori produk atau situasi pembelian atau situasi konsumsi yang tepat (untuk *brand recall*).

Penelitian Villarejo-Ramos et al. (2005) dan Killa (2008) juga membuktikan bahwa *perceived advertising spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived Advertising Spending* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek

2.1.8 Hubungan *Perceived Advertising Spending* dengan Citra Merek

Meenagham dalam Killa (2008) menyatakan bahwa periklanan diidentifikasi sebagai satu dari komponen-komponen mendasar dalam menciptakan citra. Reid dan Buchanan dalam Killa (2008) menyimpulkan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai produk dari interaksi antara pengalaman langsung konsumen dengan unsur-unsur merek dan periklanan di sini memainkan peran dalam menyediakan cara bagaimana merek dipersepsikan dan dialami.

Keller, Heckler and Houston dalam Villarejo-Ramos, et al menyatakan bahwa asosiasi dihubungkan pada merek sebagai sebuah gambaran mental, yang konsumen persepsikan setelah mengenali merek pada pesan yang dikirim perusahaan. Asosiasi positif yang membentuk citra merek tinggi konsumen melalui periklanan dan kekuatan periklanan.

Penelitian Villarejo-Ramos et al. (2005) dan Killa (2008) menemukan bahwa *perceived advertising spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Perceived Advertising Spending* berpengaruh secara positif terhadap citra merek

2.1.9 Hubungan Intensitas Distribusi dengan Kesadaran Merek

Ferris, Oliver dan Kluyer dalam Yoo (2000) menyatakan bahwa konsumen akan lebih puas jika sebuah produk tersedia di banyak toko karena akan mudah ditemukan ketika konsumen menginginkannya. Villarejo-Ramos et al. (2005) menyatakan bahwa ketersediaan produk seharusnya mendorong pengetahuan

merek, sehingga peningkatan dalam intensitas distribusi akan memberikan efek positif dalam pengenalan nama merek dan kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Intensitas distribusi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek

2.1.10 Hubungan Kesadaran Merek dengan Citra Merek

Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama, kesadaran merek akan membuat konsumen memikirkan tentang merek ketika mereka berpikir tentang kategori produk. Kedua, kesadaran merek mendorong konsumen, yang tidak memiliki asosiasi merek sama sekali agar tetap memilih merek tersebut, contohnya pada kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*). Kondisi keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen kurang memiliki motivasi terhadap produk (konsumen tidak peduli pada produk) atau ketika konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memahami produk (konsumen tidak mengetahui informasi apapun tentang produk). Ketiga, kesadaran merek mempengaruhi pembentukan citra merek. Citra merek akan semakin mudah tercipta bila ada kesadaran merek.

Penelitian Villarejo-Ramos et al. (2005), Killa (2008), Putri (2010) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.1.11 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek

Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kesadaran merek membuat konsumen mengingat tentang suatu merek ketika konsumen dihadapkan pada situasi pembelian (Aaker dalam Mac Donald dan Sharp, 2003). Keller (1993) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek menyebabkan peluang lebih besar sebuah merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.1.12 Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek

Faircloth et al. dalam Killa (2008) menemukan bahwa citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan kemauan membeli dan keinginan membayar premium yang pada dasarnya adalah indikator dari ekuitas merek.

Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Marshela Bany Eka Putri berjudul “Analisis Anteseden Brand Equity Merek Teh Gardoe”. Penelitian ini menguji pengaruh intensitas distribusi terhadap kesadaran merek, pengaruh pengingatan kembali merek (brand recall) terhadap kesadaran merek, pengaruh intensitas distribusi terhadap citra merek, pengaruh citra toko terhadap citra merek, pengaruh

kesadaran merek terhadap citra merek, pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 157 orang yang merupakan pelanggan teh Gardoe. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan tidak berpengaruh langsung & positif terhadap citra merek. Ingatan merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Citra toko berpengaruh negatif terhadap citra merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Kesadaran merek dan citra merek, keduanya berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Killa (2008) dengan judul "*Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek.*" Dalam penelitian ini, diuji pengaruh pembelanjaan iklan dan promosi harga terhadap dimensi ekuitas merek dan pengaruh dimensi ekuitas merek tersebut terhadap ekuitas merek berbasis persepsi konsumen (*customer-based brand equity*). Dimensi ekuitas merek yang digunakan yaitu kualitas persepsian (*perceive quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Objek dalam penelitian ini adalah merek-merek di kategori produk notebook dengan responden yang berasal dari para mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelanjaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua dimensi ekuitas merek yang dipakai dalam penelitian (kualitas persepsian, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek). Promosi harga berpengaruh secara negatif terhadap kualitas persepsian dan citra merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa dari keempat dimensi ekuitas merek yang digunakan, hanya loyalitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara kualitas persepsian berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rajh (2005) dengan judul "*The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity.*" Dalam penelitian ini, diuji pengaruh harga, intensitas aktifitas pemasaran (meliputi : intensitas distribusi, periklanan dan *sponsorship*), citra toko dan promosi harga terhadap dimensi ekuitas merek dan dampaknya pada ekuitas merek. Dimensi ekuitas merek yang digunakan yaitu kesadaran merek dan citra merek. Objek yang digunakan meliputi tiga kategori produk yaitu minuman berkarbonasi tak beralkohol, coklat dan perangkat hiburan elektronik dari 10 merek yang dipilih, yaitu : Coca-Cola, Cockta, Fanta, Pepsi, Tobelerone, Djatez, Milka, Philips, Samsung dan Sonny. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Zagreb. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Intensitas aktifitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Citra toko berpengaruh positif terhadap citra merek. Promosi harga berpengaruh negatif terhadap citra merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al (2000) dengan judul "*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.*" Dalam

penelitian ini, diuji hubungan elemen bauran pemasaran terpilih (harga, citra toko, intensitas distribusi, pembelanjaan iklan dan promosi harga) terhadap dimensi ekuitas merek dan diuji pula hubungannya terhadap ekuitas merek. Dimensi ekuitas merek yang digunakan yaitu kualitas persepsian (perceive quality), loyalitas merek dan gabungan kesadaran merek dan asosiasi merek. Objek penelitian yang digunakan meliputi tiga kategori produk meliputi 12 merek antara lain : Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma, Reebok untuk kategori sepatu olah raga, Fuji, Agfa, Kodak, Konica untuk kategori kamera dan Samsung, Sonny untuk kategori televisi. Sementara responden sebanyak 569 berasal dari para mahasiswa sebuah universitas negeri. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas persepsian, gabungan kesadaran merek dan asosiasi merek. Intensitas distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas persepsian dan loyalitas merek dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek. Pembelanjaan iklan berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian, loyalitas merek, dan gabungan kesadaran merek dan asosiasi merek. Promosi harga berpengaruh negatif terhadap kualitas persepsian dan gabungan kesadaran merek dan asosiasi merek. Semua dimensi ekuitas merek yang digunakan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan dari semuanya hanya loyalitas merek yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu simpulan secara umum menunjukkan bahwa harga, citra

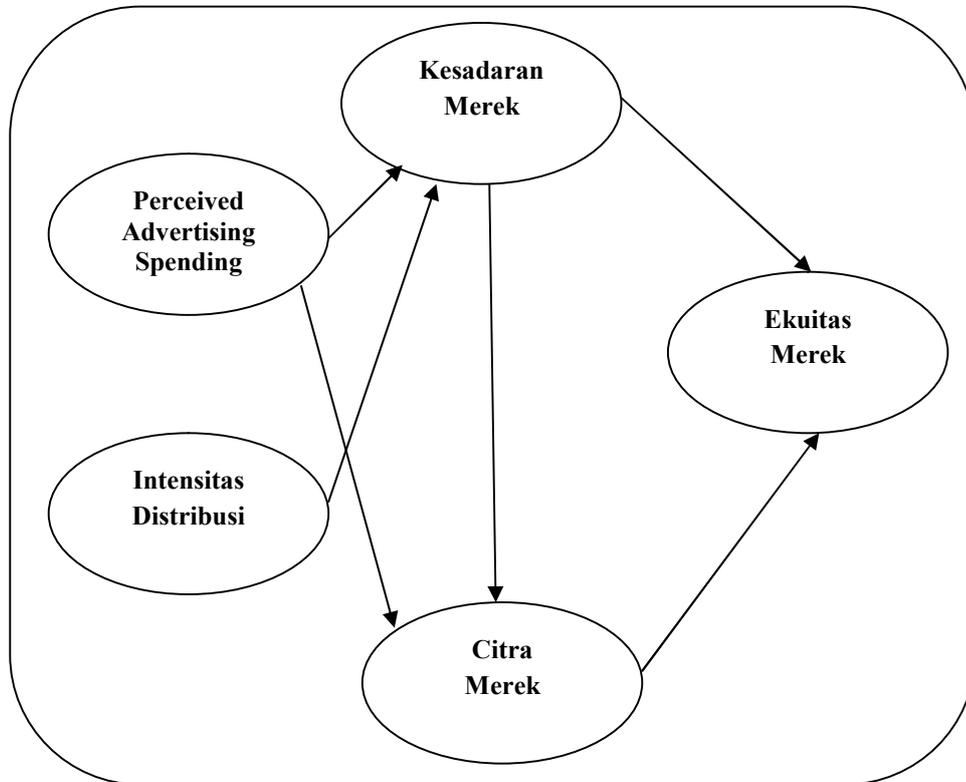
toko, intensitas distribusi, pembelanjaan iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan promosi harga berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

5. Penelitian yang dilakukan Villarejo-Ramos, Rondon-Cataluna dan Sanchez-Franco (2005) dengan judul “*Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*”, yang menguji hubungan kausalitas *perceived advertising spending* (pembelanjaan iklan yang dipersepsikan), intensitas distribusi dan citra toko terhadap dua dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek serta menguji hubungan antara kesadaran merek dengan citra merek. Responden penelitian ini sebanyak 325 orang konsumen jus buah alami yang berasal dari daerah perkotaan Spanyol dan lebih dari 70% diantaranya adalah wanita. Hal tersebut mengingat objek penelitian adalah produk yang dikonsumsi di rumah dan umumnya wanitalah yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *perceived advertising spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, intensitas distribusi berpengaruh positif lemah terhadap kesadaran merek dan berpengaruh negatif terhadap citra merek. Penelitian ini juga menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Model dimodifikasi dari Villarejo-Ramos et al. (2005), Yoo et al (2000), Rajh (2005), Killa (2008), Putri (2010)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.
- H2 : *Perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap citra merek.
- H3 : Intensitas distribusi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.
- H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ferdinand (2006) menyatakan dalam pemodelan SEM, variabel-variabel laten yang digunakan terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. Variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari:

1) Variabel Eksogen, yaitu :

PI = *Perceived Advertising Spending*

ID = Intensitas Distribusi

KM = Kesadaran Merek

CM = Citra Merek

2) Variabel Endogen, yaitu :

EM = Ekuitas Merek

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Notasi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Advertising Spending</i>	Persepsi subjektif konsumen tentang pembelanjaan /pengeluaran iklan perusahaan dan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual.	PAS1 PAS2 PAS3	1. Kuantitas media iklan 2. Frekuensi iklan 3. Kualitas iklan	Modifikasi dari Yoo et al. (2000) dan Villarejo-Ramos et al. (2005)
Intensitas distribusi	Persepsi subjektif konsumen tentang distribusi produk di berbagai toko dan tempat-tempat lain.	ID1 ID2 ID3	1. Ketersediaan produk 2. Kuantitas channel distribusi 3. Jangkuan distribusi	Modifikasi Yoo et al. (2000)
Kesadaran merek	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu	KM1 KM2 KM3 KM4	1. Aware of brand 2. Brand recognition 3. Brand recall 4. Top of mind	Modifikasi Yoo et al. (2000), Rajh (2005) dan <i>Markplus Institute of Marketing, (2010).</i>
Citra merek	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.	CM1 CM2 CM3	1.Brand performance 2.Brand imagery 3.Brand differentiation	Modifikasi Rajh (2005), Keller (2003)
Dilanjutkan				

Lanjutan				
Ekuitas merek	Sejumlah aset dan liability yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kotler dan Keller ,2006).	EM1 EM2 EM3	1.Preferensi terhadap karakteritik produk 2.Preferensi terhadap kualitas produk 3.Preferensi terhadap produk secara keseluruhan	Modifikasi Yoo et al. (2000)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk-produk merek Khong Guan di kota Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti). Oleh karena besarnya populasi maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset

ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Berdasarkan Ferdinand (2006) analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Kline dalam Rajh (2005) menyatakan bahwa dalam penggunaan SEM, ada dua kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

1. SEM adalah metode dengan banyak sampel. Sebagai aturan umum, jumlah sample yang diperlukan lebih dari 200 sample.
2. Dalam SEM, tidak cukup hanya memilih sampe besar ($N > 200$), tetapi juga kekompleksan dari model juga harus dipertimbangkan. Rekomendasi rasio antara jumlah unit sampel dan jumlah parameter paling tidak 10 : 1, jika rasio lebih kecil dari 5 : 1, maka hasil akan tidak stabil secara statistik dan hasil dari parameter assessment dan uji statistik menjadi tidak valid.

Dalam penelitian ini digunakan rasio 10 : 1 dan jumlah variabel indikator adalah 10, maka sampel yang dibutuhkan sebanyak $16 \times 10 = 160$ sampel. Sampel ini berasal dari responden dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang dan telah mengonsumsi atau membeli produk-produk merek Khong Guan dalam periode satu tahun ke belakang (April 2010 hingga April 2011). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik kuota sampling berdasarkan persentase populasi pada masing-masing kecamatan di kota Semarang.

Tabel 3.2
Komposisi Responden

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah sample
1	Mijen	25698	25337	51035	3,387	5
2	Gunung Pati	34418	34130	68548	4,549	7
3	Banyu Manik	60667	62264	122931	8,158	13
4	Gajah Mungkur	31199	30953	62152	4,124	7
5	Semarang Selatan	42773	42812	85585	5,679	9
6	Candisari	39913	40589	80502	5,342	8
7	Tembalang	65786	64512	130298	8,647	14
8	Pedurungan	82718	83511	166229	11,031	18
9	Genuk	41551	41555	83106	5,515	9
10	Gayamsari	36804	37074	73878	4,902	8
11	Semarang Timur	39894	41407	81301	5,395	9
12	Semarang Utara	61670	65689	127359	8,451	13
13	Semarang Tengah	36039	37525	73564	4,882	8
14	Semarang Barat	79382	80735	160117	10,625	17
15	Tugu	13680	13918	27598	1,831	3
16	Ngaliyan	56323	56398	112721	7,480	12
	Total	748515	758409	1506924	99,998	160

Sumber Data : BPS Kota Semarang tahun 2009

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Supranto (2000), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Indriantono dan Supomo (1999) menyatakan bahwa data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian dan data ini berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian. Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Supranto (2000), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk

publikasi. Pada penelitian ini data sekunder utama yang digunakan adalah data Top Brand Index kategori biskuit non wafer tahun 2003 hingga tahun 2010 yang bersumber dari majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama yang berisikan pertanyaan mengenai identitas responden, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran pembelian snack per minggu. Bagian kedua yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia dan pertanyaan terbuka pada bagian kedua ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mengiringi setiap pertanyaan tertutup dan bertujuan untuk memberikan penjelasan atas jawaban yang dipilih pada pertanyaan tertutup. Bagian ketiga adalah pertanyaan pelengkap berupa pertanyaan terbuka untuk lebih memahami perilaku konsumen produk Khong Guan.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective agree-disagree scale* yang memberikan dua kategori ekstrim sangat tidak setuju dan sangat setuju, dan diwujudkan dalam rentang nilai 1 hingga 10.

Rentang nilai 1 hingga 10 dipilih karena sangat umum digunakan di masyarakat dan rentang nilai ini tidak memiliki nilai tengah.

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

sangat tidak setuju ----- sangat setuju

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju Skala 6 – 1 : Cenderung setuju

Makin ke 1 makin tidak setuju Makin ke 10 makin setuju

3.4.2 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, data-data dikumpulkan buku, jurnal, artikel majalah dan informasi dari berbagai situs yang relevan dan literatur-literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk melakukan menganalisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Permodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 19.0, yaitu dalam pembentukan model dan pengujian hipotesis. SEM merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Teknik SEM memungkinkan seseorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang memiliki rangkaian hubungan yang relatif rumit dengan pengujian statistik secara simultan (Ferdinand, 2006).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep yang bersifat multidimensional dan jauh dari sederhana yang lazim terjadi pada penelitian manajemen, serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan antar konstruk atau faktor yang sudah dibentuk secara teoritis.

Ferdinand (2006) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis, dimana SEM sesuai digunakan untuk:

1. Mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor.
2. Menguji kesesuaian atau ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.

3. Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu dilakukan secara bertahap, yaitu:

1. Teknik Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), merupakan Measurement Model dalam SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi atau mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) serta uji signifikansi bobot faktor. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk pengujian indikator/dimensi yang membentuk faktor dari *perceived advertising spending*, intensitas distribusi, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek.
2. Teknik *Full Structural Equation Model*, digunakan untuk menguji kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam model. Pada tahap ini akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Selain uji kesesuaian, dilakukan uji kausalitas dengan analisis Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel saling mempengaruhi. Pada penelitian ini Regression Weight digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis.

Menurut Ferdinand (2006) sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari Measurement Model dan Structural Model. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah variabel/faktor yang

diteliti. Sedangkan *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar variabel/faktor yang diteliti. Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian dan pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan dikarenakan SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Mengembangkan diagram alur (*Path Diagram*) dari hubungan kausalitas

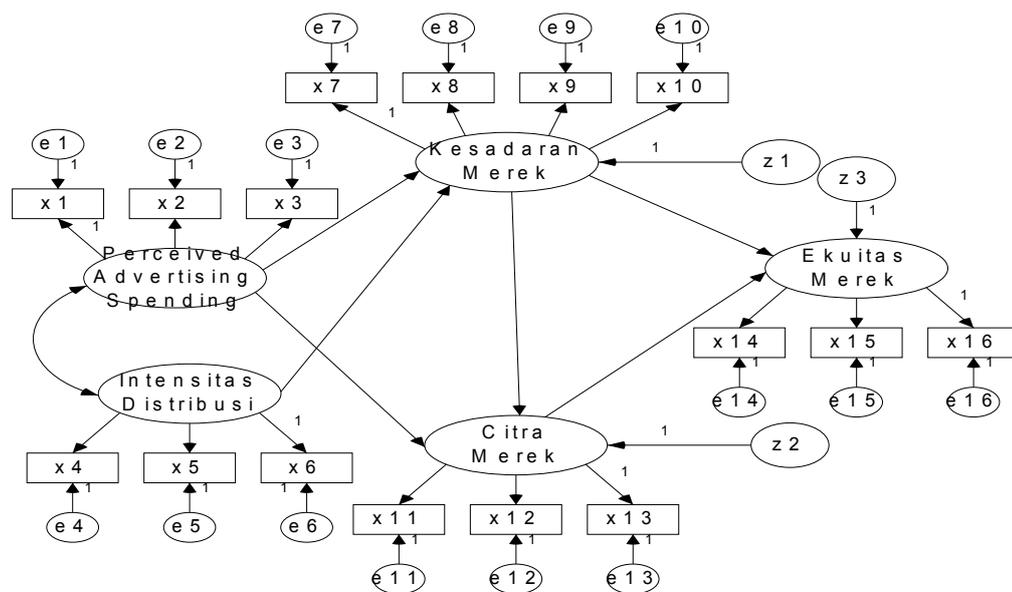
Langkah kedua adalah menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kasual antara kosntruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kasual yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga *source variables* atau *independent variables*, yaitu tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa kausal dengan konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini:

G a m b a r 3 . 1
D i a g r a m A l u r



Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran
Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur, maka langkah selanjutnya melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam serangkaian persamaan, yang terdiri dari:

- a. Persamaan struktural (structural equation), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana peneliti menentukan variabel mana yang mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Persamaan dalam Penelitian

Konsep Eksogenus (Model pengukuran)	Konsep Endogenus (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1 \cdot \text{perceived advertising spending} + e_1$	$X_8 = \lambda_8 \cdot \text{kesadaran merek} + e_8$
$X_2 = \lambda_2 \cdot \text{perceived advertising spending} + e_2$	$X_9 = \lambda_9 \cdot \text{kesadaran merek} + e_9$
$X_3 = \lambda_3 \cdot \text{perceived advertising spending} + e_3$	$X_{10} = \lambda_{10} \cdot \text{kesadaran merek} + e_{10}$
$X_4 = \lambda_4 \cdot \text{perceived advertising spending} + e_4$	$X_{11} = \lambda_{11} \cdot \text{citra merek} + e_{11}$
$X_5 = \lambda_5 \cdot \text{intensitas distribusi} + e_5$	$X_{12} = \lambda_{12} \cdot \text{citra merek} + e_{12}$
$X_6 = \lambda_6 \cdot \text{intensitas distribusi} + e_6$	$X_{13} = \lambda_{13} \cdot \text{citra merek} + e_{13}$
$X_7 = \lambda_7 \cdot \text{intensitas distribusi} + e_7$	$X_{14} = \lambda_{14} \cdot \text{ekuitas merek} + e_{14}$
	$X_{15} = \lambda_{15} \cdot \text{ekuitas merek} + e_{15}$
	$X_{16} = \lambda_{16} \cdot \text{ekuitas merek} + e_{16}$
Model Struktural	
Kesadaran merek = α_1 perceived advertising spending + α_2 intensitas distribusi + Z_1	
Citra merek = α_1 perceived advertising spending + Z_2	
Ekuitas merek = β_1 kesadaran merek + β_2 citra merek + Z_3	

Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini

4. Memilih matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk eluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair et al (1996, dalam Ferdinand 2006) menyarankan agar para peneliti menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori, sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (matriks korelasi memiliki rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 s.d ± 1). Matriks varians/kovarians merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas.

5. Menganalisis kemungkinan muncul masalah identifikasi

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka software AMOS akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memperbanyak konstrain pada model yang dianalisis yang berarti sejumlah estimated coefficient dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1) Ukuran Sampel

Perhitungan rekomendasi rasio antara jumlah unit sampel dan jumlah parameter paling tidak 10 : 1, jika rasio lebih kecil dari 5 : 1, maka hasil akan tidak stabil secara statistik dan hasil dari parameter assessment dan uji statistik menjadi tidak valid.

2) Normalitas dan Linieritas

Uji normalitas dan linearitas dilakukan untuk menganalisis sebaran data, untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi dan menduga ada tidaknya linearitas sehingga data dapat diolah lebih lanjut dengan permodelan SEM.

3) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat jauh berbeda dari observasi lainnya. Perlu dilakukan perlakuan khusus pada outliers ini dengan melihat pada penyebab dari munculnya outliers tersebut.

4) *Multicolinerity* dan *Singularity*

Bila problem multicolinearity dan singularity ditemukan dalam data yang dikeluarkan salah satu treatment yang dapat diambil adalah dengan

menciptakan 'composite variable' untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Umumnya terdapat beberapa jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang disajikan. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value yang dapat digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006), adalah sebagai berikut:

1) χ^2 (*Chi-Square*)

Chi-Square merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi-square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, dimana penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 sampai 200 sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Square-nya rendah, karena dalam uji beda Chi-Square, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima, berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1995 dalam Ferdinand 2006)

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari

model yang berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand 2006).

3) GFI (*Goodness of Fit Index*),

GFI adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit'.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai $\geq 0,09$ (Hair et al, 1995 ; Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand 2006).

5) CMIN / DF

CMIN / DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistic Chi-square χ^2 relative. Bila nilai χ^2 relative kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2005) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Secara ringkas, Cut-off Value Kelayakan Model sebagai berikut :

Tabel 3.4
Cut-off Value Kelayakan Model

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/df</i>	< 2 atau < 3
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2002)

c. Uji Validitas Konstruktif

Setelah kesesuaian model uji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah validitas konstruktif yang sudah dibangun. Ada empat ukuran validitas konstruktif yaitu :

1) Convergen Validity

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus konvergen atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergen validity*. Untuk mengukur validitas konstruktif dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruktif yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu faktor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka konvergen pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi pertama loading factor

harus signifikan. Oleh karena faktor yang signifikan bisa jadi masih masih rendah nilainya, maka standardized loading estimates harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.7.(Ghozali, 2004).

2) Variance Extracted

Dalam analisis faktor konfirmatori, prosentase rata-rata nilai Variance Extracted (AVE) antar item atau indicator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan convergen indicator. Nilai $AVE \geq 0,5$ menunjukkan adanya convergen yang baik. (Ghozali, 2004).

AVE dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_i)}$$

3) Construct Reliability

Reliabilitas juga merupakan salah satu indicator validitas convergent. Banyak juga yang menggunakan cronbach alpha sebagai ukuran reliabilitas walaupun dalam kenyataannya cronbach alpha memberikan reliabilitas yang lebih rendah (under estimate) dibandingkan dengan construct reliability. Construct reliabilitas yang baik sebesar $\geq 0,7$ sedangkan reliabilitas pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator baik (Ghozali, 2004).

Nilai construct reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$AVE = \frac{[\sum \lambda_i]^2}{[\sum \lambda_i]^2 + [\sum \delta_i]}$$

4) Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2004).

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) memberi pedoman perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu melihat jumlah residualnya, dengan batas aman jumlah residual adalah 5%. Jika residual > 5% maka modifikasi perlu dipertimbangkan. Cut off value dari standardized residual sebesar 2,58 (Hair et al, 1995; Joreskog, 1993 dalam Ferdinand 2006) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan model.