

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI  
LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PEROKOK ANAK MUDA DI KOTA  
SEMARANG)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**RYAN ANGGRA KUSUMA**

**NIM. 12010110141125**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ryan Anggra Kusuma  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141125  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA  
MEREK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK  
MELALUI LOYALITAS MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Perokok Anak Muda di Kota  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.

Semarang, 23 Juli 2014

Dosen Pembimbing

(Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.)

NIP. 19491212 197802 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ryan Anggra Kusuma  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141125  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Perokok Anak Muda di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU

**Telah dinyatakan LULUS ujian pada tanggal 23 Juli 2014**

Tim Penguji

1. Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. (.....)
2. Harry Soesanto, Dr., MMR. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini saya Ryan Anggra Kusuma, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Perokok Anak Muda di Kota 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 23 Juli 2014

Yang membuat pernyataan,

(Ryan Anggra Kusuma)

NIM. 12010110141125

## MOTTO

*Hati suci selalu benar, tetapi gejolak hati selalu mengubah hasrat hati suci. Orang yang ada dalam hati suci adalah orang yang taqwa dan beriman. Itulah tantangan hidup.*

*Hidup hanya sekali, lakukan yang terbaik untuk orang-orang yang kita sayangi dan cintai.*

*Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain), tetaplah tabah bekerja keras. Dan kepada Tuhan, berharaplah.*

*(Q.S Al Insyirah : 6-8)*

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbilalamiin atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta do'a dari orang-orang tersayang. Dengan rasa syukur dan tulus hati kupersembahkan skripsi ini teruntuk kedua orang tuaku tercinta dan adik ku tersayang. Terima kasih atas segala dukungan dan do'a yang selalu mengiringi setiap langkahku.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek Djarum dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Djarum itu sendiri hingga saat ini. Untuk itu ekuitas merek perlu dicapai oleh suatu perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan terutama di industri rokok. Seperti yang kita ketahui merokok menjadi kebutuhan sekunder dikalangan anak muda, namun sebagian anak muda ada pula yang menganggap rokok adalah kebutuhan primer mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah perokok Djarum Super dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, selanjutnya loyalitas merek diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the extent of Djarum brand can build consumer confidence in the brand Djarum itself until today. For that brand equity should be achieved by a company to win a competition, especially in the cigarette industry. As we all know smoking becomes secondary needs among young people, but many young people there are who think smoking is their primary needs.

This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Respondents for this study is the population in the study were Djarum Super smokers with the number of respondents 100 people. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The data analysis technique used is the linear regression analysis. And in this study using Sobel test to detect brand loyalty as intervening variable.

The results of this study indicate that the brand image and brand awareness and a significant positive effect on brand loyalty, brand loyalty subsequently accepted as an intervening variable in mediating the brand image and brand awareness to brand equity.

**Keywords :** Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Equity

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Perokok Anak Muda di Kota Semarang)”.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso MM. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu

pengetahuan.

5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga besar terbaik dan anugerah paling berharga dalam hidup saya Ayahanda Tri Subiyanto dan Ibunda Lasmini, serta adik saya tersayang Oki Selvina dan Ivan Kurniawan yang terus memberikan semangat, nasihat, dukungan, pengertian, kepercayaan, doa, cinta dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Segenap keluarga besar Desa Korowelangkulon, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal dan teman-teman KKN Undip Tim II 2013 atas pengalaman, kebersamaan, canda, tawa dan motivasi tiada henti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Febrian Andrologi, Danar Satrya, Aditya Elyardi, Ibrahim Sany, Alfa Nurahman, Zul Helmi, Dicky Kurniadi dan seluruh keluarga besar Manajemen R2 2010 atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
9. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

10. Rama Siregar, Ryan Wildan, Jimmy Aritonang, dan Angga. Teman-teman penulis dari fakultas lain di Universitas Diponegoro. Terimakasih atas motivasinya untuk memberikan ide dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 23 Juli 2014  
Penulis

Ryan Anggra Kusuma  
NIM. 12010110141125

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	10
2.1.1. Citra Merek .....	10
2.1.2. Kesadaran Merek .....	12
2.1.3. Loyalitas Merek .....	15
2.1.4. Ekuitas Merek .....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek .....	21
2.2.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek .....	23
2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek .....	24

2.2.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek.....	25
2.2.5 Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian .....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1 Data Primer .....	41
3.3.2 Data Sekunder .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1 Kuesioner .....	42
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	43
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	44
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	46
3.5.3.2 Uji Moltikolinieritas.....	46
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47

3.5.4 Analisis Regresi.....	48
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	49
3.5.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	49
3.5.7 Uji Sobel.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
4.2 Analisis Tabulasi Silang .....	56
4.2.1 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir	56
4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Domisili dan Jenis Kelamin.....	57
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia .....	58
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	59
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek.....	60
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	62
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Merek .....	63
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Ekuitas Merek.....	64
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.4.1 Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.5.1 Uji Normalitas .....	67
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	69

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.6 Analisis Regresi Linier.....	71
4.7 Uji Hipotesis.....	74
4.7.1 Uji T.....	74
4.7.2 Uji F.....	78
4.8 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	80
4.9 Uji Sobel.....	81
4.10 Pembahasan.....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	90
5.2 Saran Untuk Kebijakan Perusahaan.....	93
5.3. Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang.....	95
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	96

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pola Merokok Laki-Laki .....	2
Tabel 1.2 Pola Merokok Perempuan.....	3
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Kategori Rokok Kretek 2012-2014 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator.....	37
Tabel 4.1 Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 Pendidikan Responden .....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Domisili.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia.....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek.....	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas .....	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	66
Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier .....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji T Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji T Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji T Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	76

Tabel 4.17 Hasil Uji T Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji T Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F Model Regresi 1 .....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F Model Regresi 2 .....	78
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Model Regresi 1.....	80
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Model Regresi 2.....	80
Tabel 4.23 Koefisien Variabel Model Regresi 1.....	82
Tabel 4.24 Koefisien Variabel Model Regresi 2.....	82
Tabel 4.25 Koefisien Variabel Model Regresi 1.....	84
Tabel 4.26 Koefisien Variabel Model Regresi 2.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	13
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek .....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 3.1 Analisis Regresi.....	48
Gambar 4.1 Diagram Persentase Usia Responden .....	54
Gambar 4.2 Diagram Persentase Pendidikan Responden .....	55
Gambar 4.3 Uji Normalitas Data .....	64
Gambar 4.4 Uji Normalitas Data .....	65
Gambar 4.5 Pengujian Heterokedastisitas.....	67
Gambar 4.6 Pengujian Heterokedastisitas.....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Data Penelitian

Lampiran C Hasil Validitas

Lampiran D Hasil Reliabilitas

Lampiran E Hasil Asumsi Klasik

Lampiran F HASIL UJI F, T dan KOEFISIEN DETERMINASI

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa, termasuk didalamnya industri rokok. Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk itu ekuitas merek perlu dicapai oleh suatu perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan terutama di industri rokok. Seperti yang kita ketahui merokok menjadi kebutuhan sekunder dikalangan anak muda, namun sebagian anak muda ada pula yang menganggap rokok adalah kebutuhan primer mereka.

Menurut laporan WHO terakhir mengenai konsumsi tembakau dunia, angka prevalensi merokok di Indonesia merupakan salah satu di antara yang tertinggi di dunia, dengan 46,8 persen laki-laki dan 3,1 persen perempuan usia 10 tahun ke atas yang diklasifikasikan sebagai perokok (WHO, 2011). Jumlah perokok mencapai 62,8 juta, 40 persen di antaranya berasal dari kalangan ekonomi bawah.

Survei Transisi Penduduk Dewasa Muda di Jakarta dan Sekitarnya 2010 (20-34 tahun ke atas, N=3006) menunjukkan bahwa jenis kelamin dan pendidikan merupakan faktor penting terhadap kebiasaan merokok. Laki-laki lebih besar kemungkinannya untuk merokok dan mereka yang berpendidikan tinggi lebih kecil kemungkinan untuk merokok. Bagi mereka yang merokok setiap hari, jumlah rokok yang dihisap antara 1-60 batang dengan rata-rata 10,9 batang. Bagi mereka yang sesekali merokok, konsumsinya antara 1-24 batang dengan rata-rata 3,3 batang per hari.

**Tabel 1.1**  
**Pola merokok laki-laki (persentase baris tertimbang), Jakarta, Tangerang, dan Bekasi, 2010**

No	Pendidikan	Tidak Pernah Merokok	Dulu Perokok	Perokok Tiap Hari	Perokok Sesekali	Total %	Total N
1	SD atau kurang	22	5	60	14	100	110
2	SMP	15	5	72	8	100	189
3	SLTA	24	7	60	9	100	692
4	Diploma/Sertifikat	39	8	38	14	100	90
5	Sarjana	40	13	40	7	100	158

Sumber: The 2010 Greater Jakarta Transition to Adulthood Survey

**Tabel 1.2**  
**Pola merokok perempuan (persentase baris tertimbang), Jakarta, Tangerang, dan Bekasi, 2010**

No	Pendidikan	Tidak Pernah Merokok	Dulu Perokok	Perokok Tiap Hari	Perokok Sesekali	Total %	Total N
1	SD atau kurang	97	2	2	0.2	100	297
2	SMP	93	4	2	2	100	318
3	SLTA	89	6	3	2	100	773
4	Diploma/Sertifikat	92	4	4	1	100	169
5	Sarjana	86	6	5	2	100	195

Sumber: The 2010 Greater Jakarta Transition to Adulthood Survey

Usia memulai kebiasaan merokok di Indonesia relatif tergolong muda. Survei *Global Youth Tobacco 2006* menemukan bahwa di antara siswa usia 13-15 tahun, 24 persen laki-laki dan 4 persen perempuan mempunyai kebiasaan merokok. Di antara mereka yang pernah mencoba merokok, sekitar 1 dari 3 laki-laki dan 1 dari 4 perempuan mencoba merokok untuk pertama kalinya sebelum berusia 10 tahun (WHO, 2009). Menurut survei tersebut, akses dan ketersediaan rokok mudah diperoleh, 6 dari 10 perokok muda usia 13-15 tahun menunjukkan bahwa mereka membeli rokok di toko. Usia rata-rata mulai merokok di kalangan perokok usia 15 tahun ke atas, turun dari 18.8 pada 1995 menjadi 18.3 pada 2001 (Kementerian Kesehatan, 2004).

PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963 (Oei meninggal tak lama kemudian), Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum Super yang diperkenalkan pada tahun 1981. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei. P.T Djarum memiliki beragam produk rokok dipasaran, diantaranya ialah Djarum Super, Djarum Super CS, Djarum Super Mezzo, Djarum Coklat, Djarum Coklat Extra, Djarum Istimewa, Djarum 76, Djarum Black, Djarum Black Slimz, Djarum Black Menthol, Djarum Black Cappucino Djarum Black Tea, Djarum Vanilla, Djarum Splash, Djarum Original, Djarum Cherry, Djarum Menthol, L.A Lights, L.A Menthol Lights, dll (Anonymous1,2011).

Untuk memenangkan suatu persaingan di industri rokok, Djarum Super perlu meningkatkan ekuitas merek mereka serta unggul dari para pesaing. Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selama ini Djarum Super memiliki pesaing yang cukup

ketat yakni Gudang Garam. Persaingan rokok kretek ini sudah berlangsung puluhan tahun yang lalu.

Dalam memenangkan persaingan sekaligus untuk meningkatkan ekuitas merek faktor yang tak boleh dilupakan adalah kesadaran merek. Djarum super telah berupaya memaksimalkan strategi promosi pemasaran mereka salah satu nya dengan menggunakan media televisi sebagai wadah periklanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesadaran merek dan citra merek yang selanjutnya berdampak pada ekuitas merek tersebut. Salah satu contoh periklanan tersebut adalah Iklan Djarum Super My Life My Adventure memberikan yang sangat mengagumkan karena memperlihatkan keanekaragaman dan keunikan dari wilayah-wilayah di Indonesia ini. Mulai dari keunikan alam yang hijau, sampai keindahan di dasar laut, selain adanya keanekaragaman wilayah Indonesia, Djarum juga berusaha merubah *image* mereka dari yang awalnya terkesan mewah dan elegan, sekarang lebih menonjolkan kesan yang menantang dan terkesan pemberani. Harapan dari iklan ini adalah untuk mendapatkan respon yang baik serta menjadi *top of mind* dimasyarakat berkat keunikan dari iklan tersebut. Baik perokok laki-laki maupun perempuan ketika melihat keindahan Indonesia merek Djarum Super langsung terbesit seketika dibenak mereka. Dengan ditampilkannya keanekaragaman dan keunikan dari wilayah-wilayah Indonesia diharapkan pula dapat mengangkat citra merek Djarum Super yang terkesan mencintai tanah air dan keindahan alam Indonesia.

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing, September 2011, menentukan *Top Brand Index* (TBI) yang terbentuk

dari rata-rata nilai *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* (*Top of Mind-TOM*) merujuk pada merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share* (*Last Usage*) dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan konsumen. Komponen terakhir dari *top brand* adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi di masa datang.

**Tabel 1.3**  
***Top Brand Index Kategori Rokok Kretek 2012-2014***

<b>MEREK ROKOK</b>	<b>TOP BRAND INDEX (TBI)</b>		
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
DJARUM SUPER	31,1%	30,6%	29,1%
GUDANG GARAM SURYA	18,4%	18,0%	28,5%
GUDANG GARAM INTERNASIONAL	24,5%	26,3%	19,8%
DJI SAM SOE	6,4%	7,7%	6,6%

Sumber : [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id)

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh merek Djarum Super pada kategori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT. Djarum yang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya untuk konsumen yang merokok. Namun dari hasil survey menunjukkan bahwa *Top Brand Index* untuk Djarum Super mengalami penurunan meskipun masih memuncaki daftar Top Brand. Dimana pada tahun 2013 turun sebesar 0,5 % dan pada 2014 turun sebesar 1,5 %. Terjadinya angka penurunan tersebut menjadi problem tersendiri bagi perusahaan. Dari beberapa uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek Djarum Super di wilayah kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Djarum Super Di Kota Semarang Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening*”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Hasil survey Frontier Consulting Group tahun 2012-2014 Brand Index Djarum Super mengalami penurunan. Berdasarkan gejala-gejala yang timbul dapat dikatakan ekuitas merek Djarum Super dari tahun ke tahun semakin menurun. Dari perumusan masalah tersebut maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana meningkatkan ekuitas merek?”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek ?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek ?
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan Djarum khususnya pada produk Djarum Super sebagai bahan pertimbangan bahwa citra merek dan kesadaran merek melalui loyalitas merek sebagai interveningnya

merupakan faktor-faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk membentuk ekuitas merek Djarum Super.

## 2. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah sebagai tambahan ilmu mengenai peran faktor citra merek dan kesadaran merek melalui loyalitas merek sebagai interveningnya dalam membentuk ekuitas merek.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh citra merek dan kesadaran merek melalui loyalitas merek sebagai interveningnya dalam membentuk ekuitas merek.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Citra Merek

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber :

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
3. *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk

(contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler: 2006, hal 94).

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

## 2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

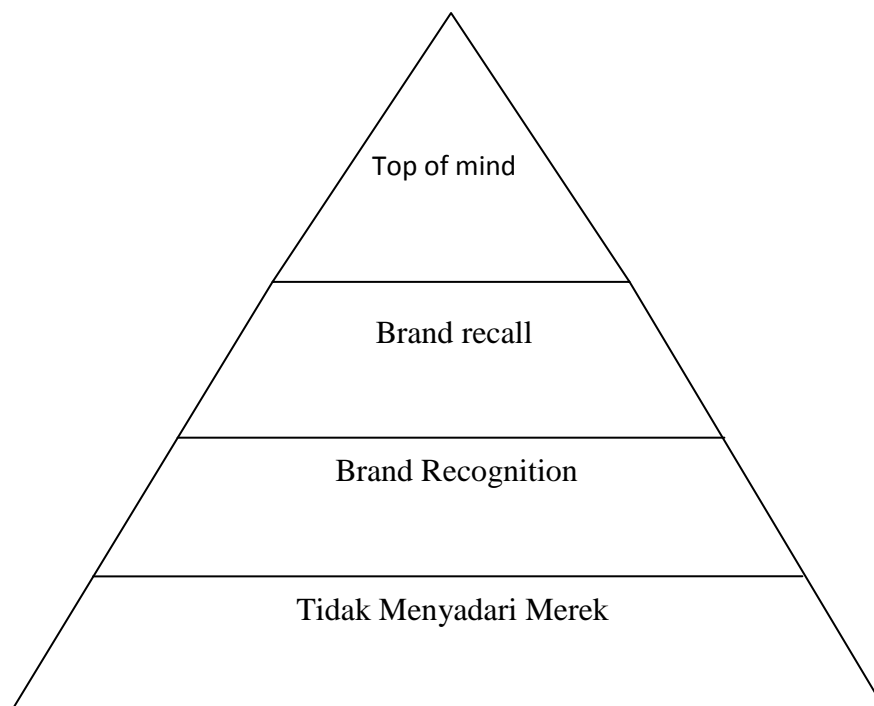
Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

### **2.1.2 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Sedangkan Rahmawati (2002) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Kesadaran merek artinya adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Duriyanto, 2004)

**Gambar 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek**



Sumber : Aaker (1997)

Berdasarkan gambar diatas, adanya empat tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya :

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware Of Brand* yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

## 2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

*Brand Recognition* merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

## 3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

*Brand Recall* merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

## 4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

*Top Of Mind* adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinyu (*continue ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk (Insani Ilmiyati).

### 2.1.3 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2001) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

### 3. *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

### 4. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

### 5. *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada piramida loyalitas berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Piramida Loyalitas Merek**



Sumber : Freddy Rangkuti. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

#### **2.1.4 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007. h.263).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004) :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.

4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

7. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Ekuitas merek terbagi ke dalam lima kategori, antara lain (Aaker, 1997) :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

- b. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
- c. Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.
- e. Aset-aset merek lainnya aset-aset lain meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa merek terkenal dan dihormati.

### **2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek**

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1993, h.63) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen

beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) dalam penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek..

Danny Alexander Bastian (2014) dalam penelitian “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### **2.2.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek**

Kesadaran merek menunjukkan tolak ukur dari kekuatan suatu merek. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek dimana semakin tinggi nilai kesadaran merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Insani Ilmiyati (2011) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Ponds”, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Anita Dwi Kurniati, Naili Farida, dan Sendhang Nurseto (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### **2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek**

Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat, dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Menurut Aditya Rizky (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)” disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Vivi Marina Anggreeni (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Yamaha

di Kota Semarang)” juga disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

#### **2.2.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek**

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari jumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto, dkk, 2004).

I Dewa Putu Yosmara Adi Putra (2012) dalam penelitian “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia”, hasil analisis

menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Sundjoto dan Agus Sofan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

#### **2.2.5 Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek**

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2004). Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Puji Erviana, Imam Suyadi, dan Sunarti (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil

pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Bisfidayani Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di PT. Trikonsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Insani Ilmiyati (2011)	Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pond's	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kesadaran Merek (Brand Awareness), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Variabel kepercayaan merek (brand trust) dan kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (brand loyalty)
2	Indah Puji Erviana, Imam Suyadi, dan	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh positif dan

	Sunarti (2013)	Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang)			signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek
3	Moham mad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro	Analisis Regresi Linier	Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty	Variabel citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (brand loyalty)
4	Anita Dwi Kurniati, Naili	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap	Structural Equation Modelling (SEM)	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.	Variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, dan

	Farida, dan Sendhan g Nurseto (2013)	Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro )			variabel kepercayaan merek masing- masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku loyalitas merek
5	Danny Alexand er Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Structural Equation Modelling (SEM)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek	Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Merek Loyalitas Merek

		ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia			
6	Bisfiday ani Yulmina r (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. TriKonsel Multimedia Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek
7	Aditya Rizky (2011)	Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek	Citra merek dan sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

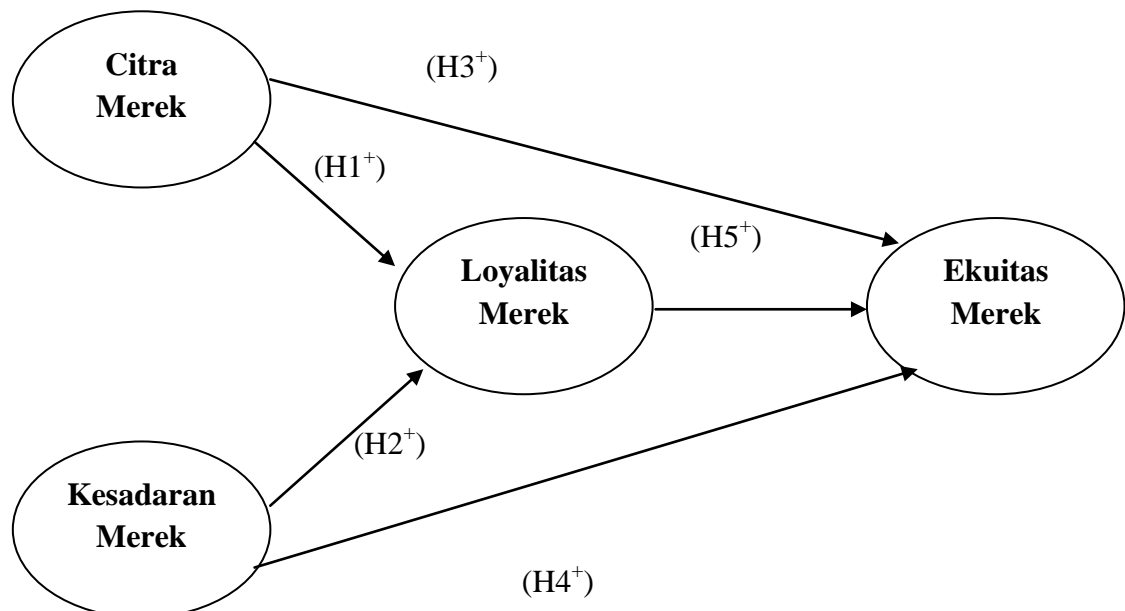
		Semarang)			
8	Vivi Marina Anggree ni	Analisis Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Motor Matic Yamaha (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Yamaha Di Kota Semarang)	Analisis regresi berganda	Citra merek, sikap merek, persepsi kualitas, ekuitas merek	Citra merek, sikap merek, persepsi kualitas, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
9	Sundjoto dan Agus Sofan Hadi	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag	Analisis regresi berganda	Citra merek, kesadaran merek, ekuitas merek	Citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
10	I Dewa Putu Yosmara Adi	Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi	Analisis regresi berganda	Kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek,	Kesadaran merek persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek

	Putra	Merek, Dan Loyalitas Merek Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia		ekuitas merek	berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
--	-------	---	--	---------------	--

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen rokok Djarum Super.

H2 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen Djarum Super.

H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Djarum Super.

H4 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Djarum Super.

H5 : Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Djarum Super.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

- a. Citra Merek (X1)
- b. Kesadaran Merek (X2)

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan

oleh seorang peneliti (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

- a. Loyalitas Merek (Y1)
- b. Ekuitas Merek (Y2)

### **3. Variabel Intervening**

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand 2006, h.26). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y1).

#### **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). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



3	<p>Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain (Aaker, 2001).</p>	<p>1. Merekomendasikan kepada orang lain terhadap suatu merek</p> <p>2. Melakukan pembelian ulang terhadap merek</p> <p>3. Kepuasan terhadap merek.</p>	<p>P8</p> <p>P9</p> <p>P10</p>
4	<p>Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007 hal 263).</p>	<p>1. Kesetiaan terhadap merek</p> <p>2. Memilih merek tersebut daripada merek lain</p> <p>3. Melakukan pembelian berulang ulang</p> <p>4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut</p>	<p>P11</p> <p>P12</p> <p>P13</p> <p>P14</p>

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006, h.223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah perokok Djarum Super di Kota Semarang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand 2006, h.223).

#### **a. Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Adapun pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

N = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2 = 0,1$ . Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Agar penelitian ini lebih fit, dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **b. Penentuan Penarikan Sampel**

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi, para perokok khususnya Djarum Super menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua jenis data, yaitu :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada konsumen Djarum Super. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen Djarum Super. Data yang diperlukan :

1. Identitas responden
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek
3. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek
4. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek
5. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

## 6. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro 2004, h.25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan

dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 7. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 7 yang berarti sangat setuju. Contoh:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3. = Sedikit Tidak Setuju

4. = Netral

5. = Sedikit Setuju

6. = Setuju

7. = Sangat Setuju

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan

serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan-tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand 2006, h.289).

#### **3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011 h.53). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom*  $d(f) = n-2$  dengan *alpha* ( $\alpha$ ) 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan

tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagian *corrected* item total *correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011 h.47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

### 1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Dalam cara ini, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, lalu kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

### 2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukuran dilakukan hanya sekali saja, lalu hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas ini dapat digunakan melalui program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2011 h.48).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011 h.160). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011 h.163) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali, 2011 h.105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi , maka variabel ini tidak

orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineralitas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vactor (VIF)  $< 10$
2. Mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pangamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterodesitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodestisitas (Ghozali, 2011 h.139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokesdatisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokesdatisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2011 h.139). Dasar analisisnya sebagai berikut:

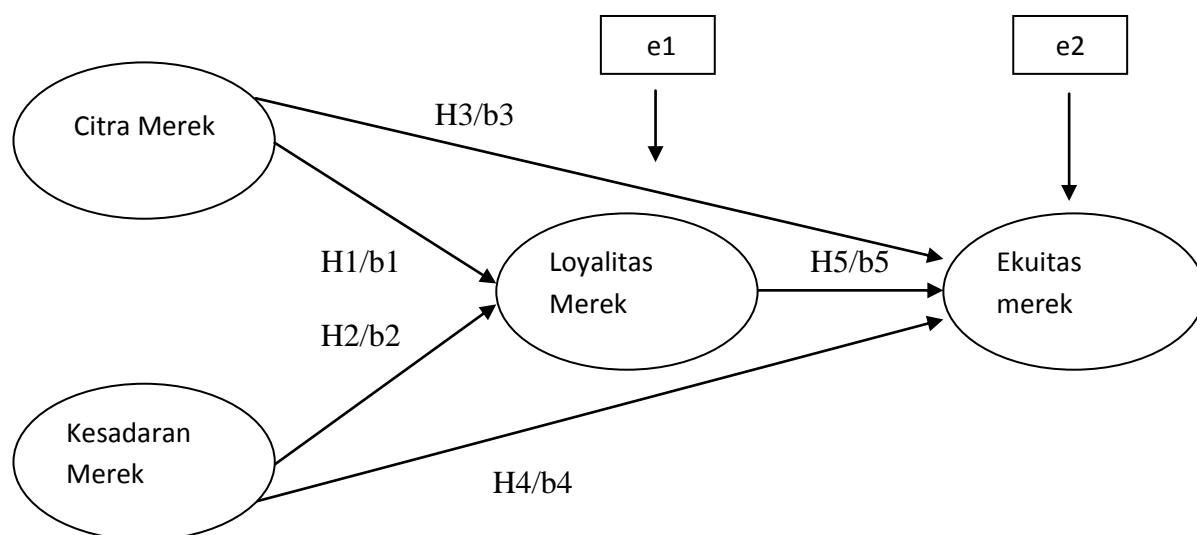
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Djarum Super. Dan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Djarum Super. Model hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali,2011):

**Gambar 3.1**  
**Analisis Regresi**



Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus:

$$Y1 = b1X1+b2X2+e1$$

$$Y2 = b3X1+b4X2+b5Y1+e2$$

Keterangan:

Y1 : Loyalitas Merek

Y2 : Ekuitas Merek

X1 : Citra merek

X2 : Kesadaran Merek

b1,b2,b3,b4,b5 : Koefisien garis regresi

e : Residuals/error

### **3.5.5 Pengujian Hipotesis**

#### **1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R

Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

## **2. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **3. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$  )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ( n )
- c) Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.5.7 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c- c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c'

adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).