

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK

(Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas 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 :

BRAMASETO ROSIE PAMUNGKAS

NIM. 12010110130155

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama :Bramaseto Rosie Pamungkas

N I M :12010110130155

Fakultas/Jurusan :Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi :**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Marimas di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr.Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, November 2014

Dosen Pembimbing

Dr.Y. Sugiarto PH, SU

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Bramaseto Rosie Pamungkas

N I M : 12010110130155

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Marimas di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Desember 2014

Tim Penguji

1. Dr.Y. Sugiarto PH, SU (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bramaseto Rosie Pamungkas, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Marimas di Kota Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, November 2014

Pembuat pernyataan,

Bramaseto Rosie P.

NIM. 12010110130155

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman serbuk sari buah Marimas di kota Semarang. Top Brand Indeks menunjukkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2012-2014. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan berdampak pada Ekuitas Merek pada konsumen minuman Marimas di kota Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen minuman Marimas di kota Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek, selanjutnya Loyalitas Merek diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

ABSTRACT

This study was conducted on consumers drink fruit Marimas pollen in the city of Semarang. Top Brand Index shows that a decline in market share in the year 2012-2014. This study aims to provide empirical evidence whether Brand Awareness and Perceived Quality influence on Brand Loyalty and Brand Equity on the impact on consumers drink Marimas in Semarang.

Samples were Marimas beverage consumers in the city of Semarang, amounting to 100 people. Data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression analysis. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypothesis through F test, t test and the coefficient of determination (R²). And in this study using Sobel test to detect Brand Loyalty as intervening variable.

The results showed that the Brand Awareness and Perceived Quality showed a positive influence on Brand Loyalty, Brand Loyalty subsequently accepted as an intervening variable in mediating the Brand Awareness and Perceived Quality to Brand Equity.

Keywords : brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand equity

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Better to live a day as a lion than 100 days as a sheep”

(Bennito Mussolini)

“The only way to do a great work is to love what you do”

(Steve Jobs)

“Allahuma Kantal Kantil Yaa Allah mugi-mugi

Kantal saking mahasiswa Kantil dados pegawai”

(S.H. Dwi Hadiyuda)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta

Saudara dan teman-temanku tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : “**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Marimas di Kota Semarang)**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan FakultasEkonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU. selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang kusayangi dan yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.

7. Teman-teman Ibnu, Ipan, Gentong, Lilik, Angga, Gilang, Arie, Riyan, Uud, Norman, serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler 1 angkatan 2010 yang telah membantu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua teman-teman dari TK sampai kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Teman-teman KKN Tim 1 Desa Kaliabu, Kec. Salaman, Magelang 2014 atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, November 2014

Bramaseto Rosie P.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.2 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Merek	8

2.1.2 Kesadaran Merek.....	10
2.1.3 Persepsi Kualitas	12
2.1.4 Loyalitas Merek.....	14
2.1.5 Ekuitas Merek	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek	18
2.2.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek.....	19
2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek	21
2.2.4 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek.....	22
2.2.5 Hubungan Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek	23
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	37
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3.1 Uji Normalitas	38
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	39
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas	39
3.5.4 Analisis Regresi.....	40
3.5.5 Pengujian Hipotesis	41
3.5.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	41
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)	42
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.5.7 Uji Sobel.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden	46
4.2.1 Kuesioner Responden.....	46
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	50
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Kesadaran Merek	52
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Persepsi Kualitas.....	54
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Loyalitas Merek	56
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Ekuitas Merek	58
4.4 Pengujian Instrumen	60

4.4.1 Hasil Uji Validitas	60
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	61
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
4.6 Persamaan Regresi	70
4.7 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	72
4.7.1 Hasil Uji F	72
4.7.2 Hasil Uji t	73
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.9 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	77
4.10 Hasil Analisis Regresi.....	81
4.11 Pembahasan.....	83
4.12 Pengaruh Mediasi.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan.....	93
5.3 Saran	94
5.3.1 Implikasi Kebijakan	94
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Minuman Serbuk Sari Buah.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kesadaran Merek.....	52
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Jawaban Kesadaran Merek	54
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas	55
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Persepsi Kualitas	56
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Merek.....	57
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Loyalitas Merek	58
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Ekuitas Merek.....	59
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Ekuitas Merek	60
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.16 Hasil Regresi Model 1	70
Tabel 4.17 Hasil Regresi Model 2	71
Tabel 4.18 Hasil Uji f Model 1	72

Tabel 4.19 Hasil Uji f Model 2	73
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model 1	74
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 2	75
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Model 1	76
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Model 2	77
Tabel 4.24 Koefisien Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	78
Tabel 4.25 Koefisien Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	78
Tabel 4.26 Koefisien Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	80
Tabel 4.27 Koefisien Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Histogram Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	63
Gambar 4.2 Histogram Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	64
Gambar 4.3 Grafik Kurva Normal P-P Plot Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	65
Gambar 4.4Grafik Kurva Normal P-P Plot Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	66
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	68
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	69
Gambar 4.7 Analisis Regresi	82
Gambar 5.1 Pengaruh Langsung Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	91
Gambar 5.2Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	92
Gambar 5.3 Pengaruh Langsung Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek	92
Gambar 5.4 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	101
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2008:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Humdiana (2005), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Salah satu elemen ekuitas merek yang penting bagi perusahaan adalah kesadaran merek, karena berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Menurut Waskito (2008), mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek.

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

Merek dipandang sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya sebuah kepercayaan dapat dibangun dengan adanya merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, dengan kata lain loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain.

Ekuitas merek (*brand equity*), merupakan seperangkat aset 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 dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Ekuitas merek dapat

mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan sebelum membeli atau memilih suatu produk atau jasa.

Marimas merupakan produk minuman berbentuk serbuk dengan rasa buah tropis khas Indonesia. Marimas pertama diproduksi pada 19 Oktober 1995 di Semarang. Berawal dari *home industry* yang dikelola dengan sistem manajemen keluarga, sekarang telah berkembang menjadi Perseroan Terbatas yang berlokasi di Kawasan Industri Candi Gatot Subroto Semarang.

Sebelum Marimas diproduksi pertama kali, sebelumnya sudah ada merek minuman pada kategori yang sama yaitu Nutrisari. Marimas dan Nutrisari sudah lama menguasai pasar kategori minuman sari buah serbuk di Indonesia. Sampai dengan sekarang belum ada merek yang mampu menyaingi dua merek besar tersebut di Indonesia.

Top Brand merupakan sebuah indikator kekuatan merek yang diformulasikan terdiri dari 3 variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* merupakan kekuatan merek di benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menggambarkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya yang ketiga adalah *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk memilih merek yang sama. Berikut adalah tabel Top Brand Index pada kategori Minuman Sari Buah Serbuk.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks
Kategori Minuman Sari Buah Serbuk
(dinyatakan dalam %)

Merek	Top Brand Indeks 2012	Top Brand Indeks 2013	Top Brand Indeks 2014
Nutrisari	68,9	71,1	79,0
Marimas	25,1	19,9	16,0
Jasjus	4,2	7,5	3,7

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel di atas menunjukkan persaingan para pemain besar yaitu Nutrisari dan Marimas dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Pergerakan yang signifikan ditunjukkan oleh Nutrisari yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Situasi berbanding terbalik dialami oleh Marimas yang dari tahun ke tahun justru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dari Marimas dianggap menurun dibandingkan dengan merek Nutrisari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Marimas adalah penurunan persentase *market share* yang terjadi dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Sementara pesaingnya Nutrisari sebagai pemimpin terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) minuman Marimas di Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) minuman Marimas di Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) minuman Marimas di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) minuman Marimas di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang.

4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman Marimas di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

2. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan men diferensasikan merek tersebut dari para pesaing (Kotler, 2008:258). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa merek bertujuan untuk membedakan suatu produk dari perusahaan dengan produk dari pesaing. Sedangkan menurut Andriyanto (2009), merek merupakan sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor.

Konsumen melalui merek diharapkan lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan beberapa pertimbangan sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Merek membentuk hubungan antara perusahaan dengan para konsumen, hal ini disebabkan karena merek dijadikan perusahaan sebagai sebuah janji untuk tetap bertahan dalam melayani konsumen.

Bagi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. Merek membantu konsumen untuk meyakinkan bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang

konsisten saat konsumen membeli produk tersebut. Pada sisi perusahaan, merek tentu juga memiliki banyak manfaat. Menurut Tjiptono (2005), merek bermanfaat bagi produsen, yaitu sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyaltas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan di masa mendatang.

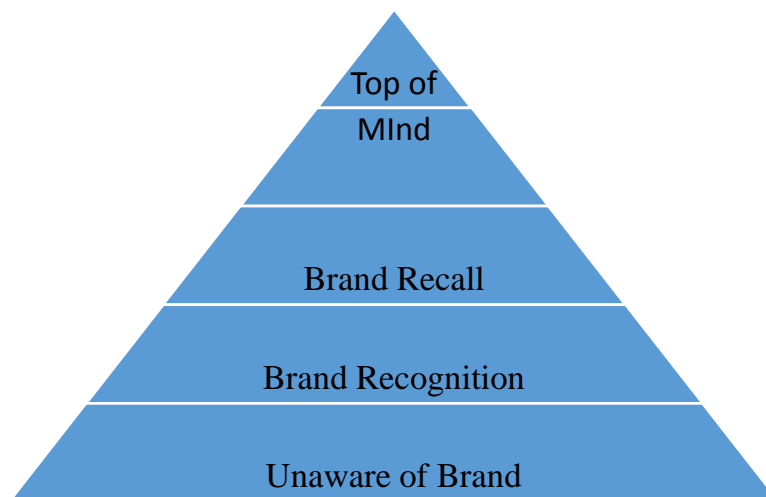
2.1.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40). Meningkatkan kesadaran suatu merek

dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tingkatan *brand awareness* secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida berikut :

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Aaker, 2000.

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut :

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

Merupakan tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Brand awareness berperan dalam menciptakan suatu nilai. Pengenalan maupun pengingatan suatu merek akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu.

2.1.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (1997), menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kunci dalam mendapatkan persepsi kualitas tinggi yaitu memberikan kualitas yang tinggi, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, mengidentifikasi dimensi yang penting dari kualitas, serta mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara menyakinkan (Aaker, 1997:407).

Persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Apabila persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi kualitas terhadap suatu merek positif, maka produk akan disukai oleh konsumen.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda-beda, dikarenakan kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas suatu merek mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh terhadap suatu merek. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan

dengan produk tersebut. Faktor yang dimaksud bersifat intrinsik, yaitu karakteristik produk meliputi ukuran, warna, aroma, atau rasa serta faktor ekstrinsik meliputi citra toko, citra merek, harga, dan pesan promosi (Cahyono, 1990). Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Perceived quality dipengaruhi oleh dimensi kualitas produk dan jasa. Menurut Garvin (1998), ada tujuh dimensi dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Performance*

Merupakan kinerja yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.

2. *Features*

Merupakan faktor tambahan sebagai menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.

3. *Conformance with the specifications the absence of defects*

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.

4. *Realibility*

Merupakan konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian yang lain dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

5. *Durability*

Merupakan umur ekonomis dari suatu produk.

6. *Service ability*

Merupakan kemampuan dari produk untuk memberikan pelayanan pada konsumen.

7. *Fit and finish*

Mengarah pada penampilan mutu.

2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran keterkaitan atau kedekatan pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 2005:41). Ukuran yang dimaksud adalah ukuran yang menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal atau setia akan melanjutkan penggunaan merek meskipun banyak bermunculan alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Menurut Ford (2007), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibanding merek lainnya.

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997) :

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

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling bawah. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dengan merek suatu produk, atau tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Bagi pembeli semacam ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan orang-orang yang puas, namun mereka menanggung *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking the Brand* (Menyukai merek)

Merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi, mereka adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Tingkat kepercayaan pada suatu merek mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.5 **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Humdiana (2005), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:265), terdapat lima komponen dari ekuitas merek, antara lain :

1. Diferensiasi (*Differentiation*)

Mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain.

2. Energi (*Energy*)

Mengukur anti momentum merek.

3. Relevansi (*Relevance*)

Mengukur cakupan daya tarik merek.

4. Harga Diri (*Esteem*)

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.

5. Pengetahuan (*Knowledge*)

Mengukur tingkat kedekatan konsumen dengan merek.

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, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta 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 tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun 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 association*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk kemudian dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek memegang peranan penting. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.

Menurut hasil penelitian yang dilaporkan oleh 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.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (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.

Penelitian dari Andrologi (2014), dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya terhadap *Brand Equity* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang)”, juga menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek..

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

2.2.2 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty*

Persepsi kualitas menurut Aaker (2007), merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih. Merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal pada merek tersebut.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2013), dalam “Analisis 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 persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2008), mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Kota Semarang)”, juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian terdahulu oleh Veronika (2010) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Konter La Tulipe Cosmetics)”. Diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek..

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

2.2.3 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Equity*

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, hal ini ditunjukkan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat ciri khas sebuah merek. Kesadaran merek akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari merek tersebut (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Arief Yulian Subekti (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”. Diperoleh hasil bahwa kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Di antara kedua variabel independen yang dianalisis, kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Penelitian dari Erviana (2013) mengenai “ Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Selain dua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Fitrahadini (2010) mengenai “Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim Meiji”, juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.2.4 Hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut hasil penelitian Kartono (2005) mengenai Elemen-Element Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro, disamping *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*, *perceived quality* juga memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

Hasil dari penelitian Harianto (2006) mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas dan Dampaknya terhadap Ekuitas Merek pada Produk Elektronik Merek Sony”, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Penelitian dari Widjaja (2007) mengenai “Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya”, membuktikan bahwa terdapat

pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian tersebut, Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan positif.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.2.5 Hubungan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Menurut Aaker (2005), menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain. Konsumen yang loyal tentu akan bertahan pada suatu merek, meskipun dihadapkan pada banyaknya merek pesaing yang muncul.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrahdini (2010) mengenai “Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim Meiji”, menunjukkan bahwa dimensi loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Indoeskrim Meiji.

Hasil dari penelitian dari Erviana (2013) mengenai “ Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum

Kemasan Merek Aqua di Kota Malang), juga membuktikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas dari merek Aqua.

Selain dua penelitian di atas, dalam penelitian Yulminar (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia pada Trikomsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mempunyai pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fitrahdini (2010)	Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim	Variabel Dependen: Ekuitas Merek Variabel Independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

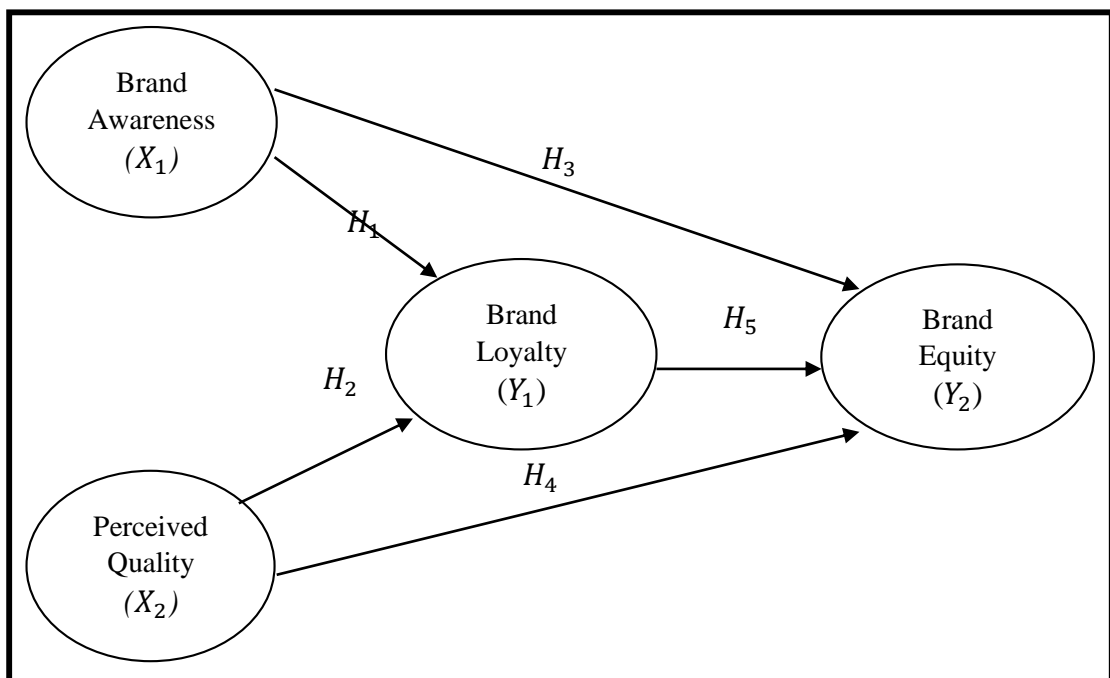
			Merek	
2	Prabu Teguh Wibowo (2010)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk <i>Hit Liquid Spray</i> di Kota Depok	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek	Kesadaran merek, variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)	Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)	Variabel Dependen : Ekuitas Merek Variabel Independen : Citra Merek, Sikap Merek	Citra merek dan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek
4	Indah Puji Erviana, Imam Suyadi, Dan Sunarti (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang)	Variabel Dependen : Ekuitas Merek Variabel Independen : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap ekuitas merek
5	Insani Ilmiyati (2011)	Pengaruh Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Loyalitas Merek	Variabel Dependen : Loyalitas Merek Variabel Independen : Kepercayaan	Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)

		(<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk Pond's	Merek, Kesadaran Merek	
6	Arief Yulian Subekti (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk	Variabel Dependen : Ekuitas merek. Variabel Independen : Citra merek, Kesadaran merek	citra merek dan kesadaran merek terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek
7	Fery Adhy Setyawan (2010)	Analisis Pengaruh brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia	Variabel Dependen : Minat Beli Variabel Independen : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek	<i>Brand awareness,</i> <i>brand association,</i> <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, disusun sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran tersebut tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Fitrahdini (2010), Wibowo (2010), Pantawis (2011), Sunarti (2013), Ilmiyati (2011), Subekti (2011), dan Setyawati (2010).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

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

Variabel independen dalam penelitian ini, antara lain :

a. *Brand awareness* (X1)

b. *Perceived quality* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel inilah yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y2).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang menjadi mediator atau penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang menunjukkan waktu variabel bebas mulai bekerja memengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2006:116). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (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). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran Merek (X_1)	Kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40). Indikator variabel kesadaran merek meliputi : <ul style="list-style-type: none">▪ Kecepatan mengenali produk	Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain : <ul style="list-style-type: none">• Kecepatan mengenali produk

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan mengingat produk pada kategori tertentu ▪ Karakteristik produk yang mudah diingat ▪ Kemampuan mengingat logo atau simbol merek tertentu ▪ Popularitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengingat produk pada kategori tertentu • Popularitas merek
2	Persepsi Kualitas (X_2)	<p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).</p> <p>Indikator variabel persepsi kualitas meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemasan produk yang menarik ▪ Rasa minuman sari buah yang segar ▪ Kualitas produk yang bagus ▪ Bahan baku produksi yang aman ▪ Varian rasa yang beragam 	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk yang menarik • Rasa minuman sari buah yang segar • Varian rasa yang beragam
3	Loyalitas Merek (Y_1)	<p>Ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek yang menggambarkan 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>Indikator variabel loyalitas merek meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki rasa loyal ▪ Pilihan utama saat melakukan pembelian 	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan utama saat melakukan pembelian • Tidak ingin membeli merek lain • Memberikan rekomendasi kepada orang lain

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersedia membeli produk karena puas ▪ Tidak ingin membeli merek lain ▪ Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	
4	Ekuitas Merek (Y_2)	<p>Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:263)</p> <p>Indikator variabel ekuitas merek meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan terhadap merek ▪ Produk mudah didapatkan ▪ Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan ▪ Bangga mengkonsumsi produk ▪ Produk mudah disajikan 	<p>Berdasarkan karakteristik produk yang akan diteliti, maka dipilih beberapa indikator antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bangga mengkonsumsi produk • Produk mudah didapatkan • Produk mudah disajikan

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ferdinand (2006:223) 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. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mengkonsumsi minuman serbuk sari buah Marimas di kota Semarang.

2. Sampel

Menurut Ferdinand (2006:223) 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.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah banyaknya sampel dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. 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 :

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

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

b. Penentuan Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *Non-Probability Samples*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, selama sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi minuman serbuk sari buah Marimas di Semarang.

Peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari konsumen minuman sari buah Marimas di kota Semarang. Dilihat dari jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel yang mewakili konsumen minuman sari buah Marimas di beberapa warung makan yang menjual produk Marimas di kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui survei. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen minuman serbuk sari buah Marimas di Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berbentuk literatur maupun keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand equity*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan 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 (Ferdinad, 2006:28). Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka meliputi pertanyaan yang bersifat bebas, seperti menyatakan alasan atau tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup, peneliti menggunakan pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah teknik

untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang. Dalam penelitian ini diberikan skala 1-7. Skala 1 menunjukkan arti yang sangat tidak setuju, sedangkan skala 7 menunjukkan arti yang sangat setuju. Contoh sebagai berikut :

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

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan keterangan atau penjelasan dari koefisien yang diperoleh dan sebagai pedoman dalam menggambarkan saran. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau

deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand 2006:289).

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table pada α 0,05. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:45).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:47). Melalui program SPSS, akan diberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2011:48).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:160). 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 2011:163) :

- a. Jika data menyebar di sekitar 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.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, apabila variabel bebas berkorelasi maka variabel–variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Menurut

(Ghozali, 2006:105) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3.5.3.2 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, 2011:139).

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 distandardized (Ghozali, 2011:139). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, sperti 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 yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006:68), yaitu :

$$Y1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y2 = a + \beta_3 \bar{Y}_1 + e$$

Keterangan :

Y2 : Brand equity

Y1 : Brand loyalty

\bar{Y}_1 : Standarized Predicted Value untuk Y1

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X1 : Brand awareness

X2 : Perceived quality

e : Kesalahan Estimasi Standar

3.5.5 Pengujian Hipotesis

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

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$

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

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009:75). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

3.5.7 Uji Sobel

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Ghozali, 2013:86). 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 Sa dan Sb , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

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

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

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.