

STUDI EKUITAS MEREK
(Studi Kasus Nama Merek Pro-XL di Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

Helina Lombanita
C4A099362

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



Sertifikat

Saya, Helina Lombanita, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Helina Lombanita

10 September 2001



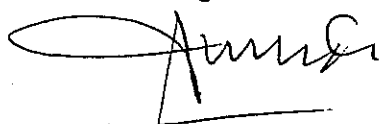
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

STUDI EKUITAS MEREK (Studi Kasus Nama Merek Pro-XL di Semarang)

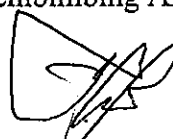
yang disusun oleh Helina Lombanita, NIM C4A099362
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 September 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Fuad Mas'ud, MIR

Semarang, 27 September 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Kedua program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

MOTTO

*Jadikanlah aku ridho menerima keputusan Mu dan
berkahilah apa yang ditakdirkan bagiku
sehingga aku tidak ingin mempercepat apa yang Engkau lambatkan dan
memperlambat apa yang Engkau segerakan*

Teruntuk kakakku yang selalu ada dalam setiap do'aku :

Mas Bambang Lombawan (Alm)

Semangatmu akan selalu hidup dan mengilhami setiap langkahku

ABSTRACT

Product is something that offers functional benefits, a brand in other hand is a name, symbol, design or mark that enhances value of a product beyond its functional value. For many companies, brand name and whatever exist in is the most important asset for competitive strategy and income source in the future. The added value that a brand name gives to a product is now commonly referred to as brand equity. The measurement to the brand is differential effect of brand knowledge on consumer response toward marketing of the brand.

The objective of the study is to analyze the impact of distribution and advertising strategy on the brand equity. Population for this research customers or users of Pro-XL card in Semarang. Data were collected via questionnaire. A total of 100 customers responded to this research (respon rate of 33,3%). Data were analyzed by using Structural Equation Model (SEM).

On the whole, research model in Full Structural Equation Model analysis shows good result, such as goodness of fit index (0,868) with probability degree 0,179; and other justification that shows good value, there are : CFI : 0,982; TLI : 0,978; RSMEA : 0,034; and CMIN/DF : 1,115.

The results of the analysis support the six hypotheses proposed in this research, there are : store image impacts brand awareness/association, distribution intensity impacts brand awareness/association, advertising impacts brand awareness/association, advertising impacts brand loyalty, brand awareness/association impacts brand equity, and brand loyalty impacts brand equity.

ABSTRAKSI

Produk adalah sesuatu yang menawarkan suatu manfaat fungsional, sedangkan merek pada sisi lain merupakan suatu nama, simbol, desain, dan tanda yang dapat meningkatkan nilai suatu produk melebihi nilai fungsionalnya. Bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Nilai yang ditambahkan oleh merek terhadap produk disebut sebagai ekuitas merek. Pengukuran ekuitas merek merupakan efek diferensial pengetahuan konsumen pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi distribusi dan iklan terhadap ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna kartu Pro-XL di wilayah Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner. 100 pelanggan memberikan jawaban untuk penelitian ini (rate respon sebesar 33,3%). Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Secara keseluruhan model penelitian dalam analisis Full Structural Equation Model menunjukkan hasil yang baik, seperti goodness of fit index (0,868) dengan tingkat probability 0,179; dan beberapa justifikasi lain yang menunjukkan nilai baik, yaitu : CFI : 0,982; TLI : 0,978; RSMEA : 0,034; dan CMIN/DF : 1,115.

Hasil analisis mendukung enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu store image memiliki pengaruh terhadap pengenalan/asosiasi merek, intensitas distribusi memiliki pengaruh terhadap pengenalan/asosiasi merek, iklan memiliki pengaruh terhadap pengenalan/asosiasi merek, iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, pengenalan/asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil' aalamiin

Itulah kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan tesis ini. Rasa syukur ini penulis ucapkan karena telah dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

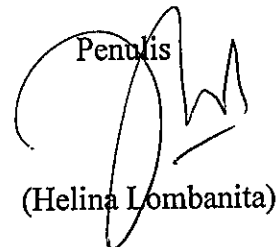
Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Undip.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku Dosen Wali sekaligus Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penyusunan tesis ini.
3. Drs. Fuad Mas'ud, MIR selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan ini.
4. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta di Pekalongan yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan, serta do'anya.

6. Bapak-Ibu Bachtiar-Wasih di Bengkulu dan Bapak-Ibu Zulkarnaen di Jakarta atas perhatian dan do'a.
7. Wilyan Bachtiar yang selalu memberikan semangat.
8. Kakak-kakak dan adik-adikku : Mas Anton, Mas Disen, Lambang, Indahsyah, Andi, Gama, Eah, Rahma, Usnul, Zami, Miah, Huda, dan Imam tetap kompak selalu.
9. Mbak Ilen, Pak Bambang, dan para Sales Promotion Girl-nya atas data dan bantuan penyebaran kuesioner.
10. Teman-teman MM Angkatan XII yang selalu memberikan nuansa keakraban baik di kelas maupun di luar kelas.
11. Aniek, Erna, Ninik, dan Yuni thanks for nice relationship don't give up easily, friend.
12. Pak Hanny dan Mas Edy thanks for being my friend.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 27 September 2001

Penulis

(Helina Lombanita)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Keaslian	ii
Halaman Persetujuan	iii
Motto	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Metode Analisis Data	8
1.5 Outline dari Tesis	9
1.6 Kesimpulan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Pengenalan/asosiasi Merek	11
2.2 Loyalitas Merek	12
2.3 Store Image	13
2.4 Intensitas Distribusi	14
2.5 Iklan	15
2.6 Ekuitas Merek	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	28
3.2 Populasi dan Sample	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisis	30
3.5 Kesimpulan	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan	40
4.2 Data-data Deskriptif	40
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	43
4.4 Pengujian dan Analisis Data	44
4.5 Kesimpulan	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Kesimpulan Hipotesis	71
5.3 Kesimpulan Permasalahan Penelitian	76
5.4 Implikasi Teoritis	77
5.5 Implikasi Manajerial	77
5.6 Keterbatasan Penelitian	79
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	79

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi Retail dan XL Shop	5
Tabel 1.2 Kinerja Merek Kategori Penyelenggara Telekomunikasi	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Pengukuran	32
Tabel 4.1 Tabel Frekwensi Tingkat Pendidikan Responden	41
Tabel 4.2 Tabel Frekwensi Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.3 Tabel Frekwensi Penghasilan/uang saku Responden	42
Tabel 4.4 Tabel Frekwensi Lama Penggunaan Kartu	42
Tabel 4.5 Nilai Reliabilitas dan Validitas	44
Tabel 4.6 Standarized Regression Weight Store Image, Intensitas Distribusi, Iklan, Pengenalan/asosiasi Merek Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	47
Tabel 4.7 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modelling	50
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extracted	54
Tabel 4.9 Standarized Residual Covarinces	55
Tabel 4.10 Assessment of Normality	56
Tabel 4.11 Penilaian untuk Outliers	58
Tabel 4.12 Standarized Regression Weight SEM Studi Ekuitas Merek	60
Tabel 4.13 Standardized Direct Effects-Estimates	64
Tabel 4.14 Standardized Indirect Effects-Estimates	65
Tabel 4.15 Standardized Total Effects-Estimates	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	22
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 3.1 Diagram Alur untuk Pengujian Model	34
Gambar 4.1 Analisis Faktor konfirmatori Store Image, Intensitas Distribusi, Iklan, Pengenalan/asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	46
Gambar 4.2 Structural Equation Model Studi Ekuitas Merek	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Data Penelitian Studi Ekuitas Merek

Lampiran 3 Hasil Komputasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk adalah sesuatu yang menawarkan suatu manfaat fungsional (Furquhar, 1989), merek dilain sisi merupakan suatu nama, simbol, desain, atau tanda yang memberikan nilai suatu produk melebihi nilai fungsionalnya. Pelaku bisnis dan konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk nama merek karena adanya nama merek memberikan nilai tambah. Nilai tambah yang diberikan pada suatu produk saat ini secara umum ditunjukkan sebagai *brand equity*.

Merek tidak sekedar pembeda produk, namun tidak mustahil dalam kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis. Aaker (1991) berpendapat bahwa pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi sebagai nama (*just a name*), sehingga hanya sebagai pembeda produk. Jika kemudian tingkat persaingan semakin tinggi maka merek akan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk. Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini (Aaker & Keller, 1990). Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang (Aaker, 1991).

Nilai yang ditambahkan oleh merek terhadap produk disebut sebagai ekuitas merek (brand equity) (Aaker, 1991). Ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya. Besarnya ekuitas ini dikendalikan oleh citra merek (brand image), sebagai konsep referensi konsumen. Citra merek ini memiliki tiga komponen pendukung yakni citra pembuat (corporate image), citra pemakai (user image) dan citra produk (product image) itu sendiri (Biel, 1992).

Ada dua pendekatan utama dalam pengukuran merek yakni pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Salah satu cara mengukur ekuitas merek menurut pendekatan keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan suatu merek dengan produk tak bermerek. Dalam praktek, cara ini pernah menimbulkan kontroversi pada saat survey Financial world melaporkan ekuitas IBM bernilai negatif (Pearson, 1996). Pada sisi lain, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan ekuitas suatu merek. Namun demikian pada hakekatnya kedua pendekatan tersebut sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya. Pada saat perusahaan merencanakan untuk menjual atau membeli merek misalnya, maka pendekatan finansial lebih tepat. Namun dalam kondisi yang normal maka basis konsumen akan lebih memberi insight yang berguna bagi pengambilan keputusan.

Walaupun ekuitas merek sangat menarik, sedikit pembangunan konsep dan penelitian empirik yang mengarah pada aktivitas pemasaran yang mengembangkan ekuitas merek (Barwise, 1993). Pusat perhatian berada pada

penggalan ekuitas merek, tetapi bukan sumber dan pengembangannya. Shoker, Srivastava, dan Ruekert (1994) mengindikasikan bahwa mereka mempercayai bahwa perhatian lebih diperlukan dalam pengembangan “pandangan sistem” dari merek dan produk pada bagaimana *intangible* dibentuk oleh harga, promosi, service, dan keputusan distribusi dari manager mengkombinasikan dengan produk itu sendiri untuk membentuk ekuitas merek dan pengaruh pengambilan keputusan pembeli.

PT Excelcomindo Pratama mulai beroperasi pada tanggal 8 Oktober 1996 sebagai perusahaan jasa di bidang telekomunikasi. Pada awalnya jasa layanannya adalah kartu SIM pasca bayar GSM-XL dimana nama merek ini diambil dari singkatan nama perusahaan. Pertimbangan lain adalah bahwa nama merek XL ini mudah dieja dan ejaannya konsisten dalam bahasa Inggris. Produk kedua diluncurkan pada bulan April 1998, yaitu kartu SIM pra bayar Pro-XL yang desain kartunya mirip dengan kartu GSM-XL. PRO ini mengandung arti : P yang artinya untuk membedakan antara tarif peak & off peak, R : roaming, dan O yang artinya opsi perpindahan dari layanan pra bayar ke pasca bayar atau sebaliknya.

Pada Februari 1999 dilakukan strategi pemasaran baru dengan menggabungkan semua layanan (layanan pra bayar dan pasca bayar) dalam satu kartu. Dengan penggabungan ini, disepakati untuk menyatukan nama merek (brandname), yaitu nama merek Pro-XL. Pro-XL yang baru diberi embel-embel dibelakangnya sehingga menjadi : Pro-XL, satu kartu X-tra manfaat. Dengan demikian, berarti Pro-XL mempunyai 2 layanan; layanan pra bayar dan pasca bayar. Untuk membedakan nama merek dari kedua layanan tersebut, layanan

pasca bayar dinamakan Pro-XL pasca bayar, sedangkan untuk layanan pra bayar disebut Pro-XL pra bayar.

Jaringan telepon yang dimiliki oleh Pro-XL meliputi Jawa, Bali dan Lombok; dan mulai April 2001 diperluas hingga menjangkau daerah Sumatera Utara dan Riau.

Penyelenggara telekomunikasi yang lain dengan sistem GSM (Global Systems for Mobile communications) adalah PT Satelindo dan PT Telkomsel yang memiliki jaringan telepon yang lebih luas, meliputi seluruh wilayah Indonesia. PT Satelindo mengeluarkan kartu pra bayar Mentari dan pasca bayar Satelindo GSM. PT Telkomsel mengeluarkan kartu pra bayar Simpati dan Kartu Hallo untuk pasca bayar.

Sistem distribusi penjualan kartu perdana dan kartu isi ulang Pro-XL dilakukan secara langsung dan tidak langsung oleh pihak perusahaan. Distribusi secara langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui penjualan secara langsung pada counter-counter XL-ritel sedangkan pendistribusian produk secara tidak langsung dilakukan dengan menyalurkan produk melalui dealer utama. Dealer utama untuk wilayah Semarang dipegang oleh CV. Prima Phone dan CV. Sumber Anugrah, dimana kedua dealer ini yang akan mendistribusikan kartu Pro-XL ke agen-agen resmi kartu Pro-XL di wilayah Semarang. Sedangkan counter XL-ritel yang dikendalikan oleh perusahaan, sampai saat ini terdapat 1 XL-shop dan 8 counter XL-ritel yang tersebar di berbagai toko/swalayan yang memiliki *traffict* pengunjung tinggi. Lokasinya secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Lokasi Retail dan XL Shop

No.	Nama Retail	Lokasi
1	Pamularsih / XL Shop	Pamularsih Raya No. 9
2	Ciputra	Mall Ciputra
3	Candi	Plaza Candi Jl. Sultan Agung
4	Gramedia Pandanaran	Gramedia Jl. Pandanaran
5	Sri Ratu Pemuda	Sri Ratu Pemuda
6	Simpang Lima Plaza	Simpang Lima Paza
7	Sri Ratu Peterongan	Sri Ratu Peterongan
8	Java Super Mall	Java Super Mall
9	Citra	Mall Ciputra

Sumber : PT. Excelcomindo Pratama, Semarang

Perusahaan Excelcomindo melakukan kegiatan promosi yang pada umumnya dilakukan oleh kantor pusat di Jakarta, misalnya dengan melakukan *Inhouse Promotions and Programs*. Kegiatan ini antara lain *Millenium Voucher – promo for dealer; XL-Amway joint program*; dan Paket Haji 2000. Pemasangan iklan produk Pro-XL dilakukan melalui media massa, yaitu televisi, radio, koran, dan majalah. Pihak Excelcomindo Semarang dalam melakukan kegiatan promosi harus mengajukan anggaran untuk biaya promosi ke kantor pusat setiap 3 bulan. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan memasang iklan di media cetak (harian Suara Merdeka), radio, dan pemasangan spanduk dan billboard.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama melalui strategi distribusi dan iklan selain dalam usaha untuk meningkatkan penjualan juga merupakan usaha meningkatkan ekuitas merek Pro-XL. Namun PT. Excelcomindo Pratama selaku perusahaan yang meluncurkan kartu Pro-XL, sejak peluncuran nama merek Pro-XL sebagai nama tunggal untuk produk yang dihasilkan hingga saat ini belum pernah mengukur ekuitas merek tersebut.

Pengukuran ekuitas merek yang dilakukan dalam perspektif pelanggan selaku pengguna kartu Pro-XL bermanfaat untuk mengukur berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh PT. Capicorn Mars Indotama dalam mengukur kinerja merek tahun 2001 diperoleh data mengenai Top of Mind Brand, Top of Mind Advertising, dan Brand Value untuk kategori penyelenggara telekomunikasi. Riset ini dilakukan pada bulan November-Desember 2000 di lima kota besar : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Data mengenai peringkat kinerja merek tersebut ditampilkan pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Kinerja Merek Kategori Penyelenggara Telekomunikasi

No	Penyelenggara Telekomunikasi	Top of Mind Brand	Top of Mind Advertising	Brand Value
1	Telkomsel	7,900	7,770	32,3
2	Satelindo	2,400	2,020	24,6
3	Komselindo	0,320	0,320	21,6
4	Excelcomindo	0,630	0,410	7,5
5	Metrocel	0,210	0,110	5,4

Sumber : SWA 04/XVII/22 FEBRUARI-7 MARET 2001

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Excelcomindo menduduki peringkat ketiga untuk Top of Mind Merek dan Top of Mind Iklan serta nilai merek menduduki peringkat keempat untuk kategori penyelenggara telekomunikasi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Excelcomindo menduduki peringkat terakhir untuk penyelenggara telekomunikasi dengan menggunakan sistem GSM untuk Top of Mind Merek, Top of Mind Iklan, dan Nilai merek.

I.2 Perumusan Masalah

Pengukuran ekuitas merek menurut Keller (1998) adalah efek diferensial pengetahuan konsumen pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Dalam hal ini ekuitas merek berbasis pada konsumen (customer-based brand equity). Bagi perusahaan yang sadar akan makna strategis suatu merek maka ekuitas merek akan menjadi hal yang akan selalu dicermati dan dilakukan pengukurannya secara periodik terutama berkaitan dengan dinamika pasar dan industri yang sangat tinggi.

PT. Excelcomindo Pratama selaku perusahaan yang meluncurkan kartu Pro-XL, sejak peluncuran nama merek Pro-XL sebagai nama tunggal untuk produk yang dihasilkan hingga saat ini belum pernah mengukur ekuitas merek dalam perspektif konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan terhadap konsumen, untuk kategori penyelenggara telekomunikasi dengan sistem GSM pada tabel 1.2 diketahui bahwa peringkat Top of Mind Merek, Top of Mind Iklan, dan Nilai Merek menduduki peringkat ketiga/terakhir. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pengenalan merek dan pengenalan iklan oleh konsumen belum memenuhi sasaran perusahaan. Penggunaan merek tunggal sebenarnya memiliki keuntungan lebih terfokusnya upaya membangun merek tersebut daripada penyelenggara telekomunikasi lain yang harus membangun dua mereknya sekaligus. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi distribusi dan iklan terhadap ekuitas merek.

Dengan melihat hal tersebut, memunculkan sesuatu yang perlu dikaji lebih dalam apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui kebijakan distribusi dan iklan dapat meningkatkan ekuitas merek.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penelitian ini :

Menganalisis pengaruh strategi distribusi dan iklan terhadap ekuitas merek.

Kegunaan penelitian :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.
3. Memberikan informasi bagi perusahaan tentang ekuitas merek produk dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

1.4 Metode Analisis Data

Data akan dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full model of SEM*. SEM menggunakan tujuh langkah dalam menganalisis model teoritis dan hipotesis yang akan diajukan pada Bab II. Hasil komputasi untuk test signifikansi atas model untuk mengukur goodness of fit yaitu Chi-

Square, Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI). The Comparative fit index (CFI), Root mean square error of approximation (RMSEA), dan critical ratio (CR).

1.5 Outline dari tesis

Penelitian ini terdiri dari 5 bab. Bab I mengenalkan alasan-alasan masalah penelitian atau research gap. Bab II menunjukkan justifikasi pada penelitian ini dengan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian mengenai ekuitas merek sehingga menghasilkan kerangka pikir teoritis dan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Bab III berisikan metode pengumpulan data dan alat analisis data yang relevan dengan kerangka pikir teoritis dan hipotesis-hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full model of SEM*. Bab IV akan terlihat komputasi data dari program Amos yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan dan implikasi kebijakan pada Bab V yang merupakan konfirmasi peneliti atas kontribusi dalam bidang teori dan praktek manajemen.

1.6 Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi-definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi-asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi

terhadap masalah penelitian dan hipotesis telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah Pustaka

2.1. Pengenalan/asosiasi Merek

Pengenalan merek merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau menyebut) merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, dalam membuat keputusan membeli (Rossiter dan Percy, 1987). Menurut Hoyer (1990) pengenalan berada pada batas terendah suatu kontinum pengetahuan merek, yang terentang dari pengenalan sederhana nama merek hingga pada struktur kognitif tingkat tinggi berdasar informasi yang rinci. Pengenalan merek menjadi sangat krusial pada saat untuk pertama kali harus masuk dalam perangkat kepedulian konsumen.

Dari begitu banyak merek yang beredar di pasar sebagian akan masuk dalam bagian perangkat pengenalan merek, yang terdiri dari *evoked/consideration set*, *inert set*, dan *inept set* (Loudan dan Bitta, 1993; Mowen, 1990). *Evoked set* merupakan sebagian kecil merek yang dievaluasi secara positif oleh konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Adapun *inert set* merupakan sekelompok merek yang dinilai netral, dan *inept set* merupakan sebagian merek yang tidak dipertimbangkan lagi untuk dibeli karena pengalaman tak menyenangkan atau umpan balik negatif dari pihak lain. Semakin mudah dan cepat suatu merek untuk dikenali dan disebut, maka pengenalan merek tersebut memiliki kedalaman yang tinggi dan semakin banyak konteks atau situasi pembelian/pemakaian yang

menyebabkan suatu merek akan selalu muncul dalam ingatan maka pengenalan merek tersebut cukup luas (Keller, 1998).

Menurut Keller (1998) pada umumnya orang lebih menyukai merek yang familiar karena mereka akan merasa nyaman dengan sesuatu yang familiar. Hal ini akan lebih nyata saat konsumen mengetahui dengan baik kualitas produk, sehingga mereka hanya akan mencari cara yang sederhana (short-cut atau heuristic) untuk memilih merek (McInnis dan Jaworski, 1989).

Pengenalan merek dengan asosiasi yang kuat membentuk image yang spesifik. Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek sebagai suatu set asosiasi (merek), biasanya dalam beberapa cara yang berarti. Asosiasi merek sangat rumit dan berhubungan satu dengan yang lain, dan terdiri atas beberapa ide, episode, instansi dan fakta yang merupakan suatu jaringan pengetahuan merek. Asosiasi menjadi kuat ketika mereka didasarkan pada beberapa pengalaman atau permulaan komunikasi, daripada yang sedikit (Aaker, 1991; Alba dan Hutchinson, 1987).

2.2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek, telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, 1993). Jacoby dan Chestnut dalam Basu Swastha (1999) membedakan empat macam loyalitas, yakni : Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya merupakan loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, pembelian ulang atas merek fokal dari non loyal, dan pembelian secara kebetulan yaitu pembelian atas merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

2.3. Store Image

Pentingnya desain saluran dan manajemen sebagai suatu alat pemasaran dalam meningkatkan ekuitas merek sedang berkembang (Srivastava dan Shocker 1991). Dalam suatu saluran distribusi, retailer mempertemukan tujuan perusahaan pada konsumen. Secara khusus, distribusi melalui toko yang memiliki image baik menandakan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik.

Customer traffic akan lebih besar dalam suatu toko yang memiliki image baik daripada yang memiliki image jelek. Toko berimage baik menarik perhatian lebih, kontak, dan kunjungan dari konsumen potensial. toko tersebut menyediakan lebih kepuasan konsumen dan menstimulasi aktif dan positif komunikasi diantara

konsumen (Rao dan Monroe 1989; Zeithaml 1988) oleh karena itu pendistribusian suatu merek melalui suatu outlet dengan image yang baik akan meningkatkan asosiasi merek daripada distribusi melalui outlet yang memiliki image jelek. Oleh karena itu kami mengajukan tesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik image toko semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

2.4. Intensitas Distribusi

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) menyatakan service merupakan bagian dari strategi yang mendasar yang merupakan bagian dari suatu produk yang dapat merubah pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan.

Distribusi intensif ketika produk ditempatkan dalam sejumlah besar toko untuk mengcover pasar untuk meningkatkan suatu image produk dan mendapatkan dukungan besar dari retailer, perusahaan cenderung untuk mendistribusikan secara khusus atau selektif daripada secara intensif. Konsumen akan lebih puas, bagaimanapun, jika suatu produk tersedia dalam jumlah besar toko karena mereka akan ditawarkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun mereka menginginkannya (Ferris, Oliver, dan de Kluyver 1989; Smith 1992). Distribusi yang intensif akan mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari toko dan perjalanan dari toko ke toko, menyediakan waktu yang sebaik-baiknya dalam pembelian, dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan pelayanan yang berhubungan dengan produk. Ketika intensitas distribusi meningkat, oleh karena itu, konsumen mempunyai banyak kegunaan waktu dan tempat dan mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Nilai yang ditingkatkan

menghasilkan paling banyak dari pengurangan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu kami mengajukan tesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi intensitas distribusi semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

2.5. Iklan

Para peneliti periklanan menemukan bahwa periklanan sukses dalam menghasilkan ekuitas merek, sementara promosi penjualan tidak (Boulding, Lee, dan Staelin 1994; Chay dan Tellis 1991; Lindsay 1989; Maxwell 1989). Simon dan Sullivan menemukan adanya efek positif biaya iklan pada ekuitas merek. Cobb-Walgren, Beal, dan Donthu (1995) menemukan bahwa jumlah dana yang dikeluarkan untuk iklan memiliki efek positif pada ekuitas merek dan dimensinya.

Penelitian mengenai merek telah ditekankan pada bagaimana strategi pemasaran merek tertentu, seperti periklanan, dapat mempengaruhi pengetahuan merek konsumen (Keller 1993; Loken dan Roedder John 1993; McInnis, Moorman, dan Jaworski 1991; Rao dan Sieben 1992). Contohnya, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap iklan merek dapat secara langsung mempengaruhi pengetahuan mereka akan merek (Homer 1990; MacKenzie, Lutz, dan Belch 1986).

Seperti yang diutarakan oleh Alba dan Hutchinson (1987) dan Keller (1987) bahwa isyarat mendapatkan kembali informasi merupakan bantuan ingatan yang menolong konsumen mengingat kembali pengetahuan. Penelitian tentang ingatan menyatakan manajer seharusnya menyeleksi isyarat mendapatkan

informasi dengan dua jalan. Pertama, isyarat tersebut seharusnya lebih dihubungkan dengan pikiran konsumen dengan target pengetahuan iklan yang ditargetkan (Wyer dan Srull 1989). Kedua, untuk memaksimalkan kemungkinan mendapatkan kembali informasi, isyarat seharusnya juga dihubungkan secara unik dengan pengetahuan yang ditargetkan (Isen 1987).

Menurut Hoyer (1990) satu dari beberapa tujuan utama iklan pada situasi keterlibatan rendah (low involvement) adalah untuk mempertahankan pengenalan merek. Pengiklan menggunakan pengulangan sebagai upaya memberi kesan merek pada kesadaran konsumen dan agar konsumen menjadi merasa nyaman dengan iklan tersebut. Semakin besar intensitas iklan maka diharapkan akan lebih menguatkan pengenalan terhadap iklan tersebut dan pengenalan terhadap merek, karena dengan perulangan konsumen akan menjadi tahu, tertarik dan familiar, yang pada gilirannya akan menjadi peduli.

Heath (1990) menyatakan bahwa semakin tinggi peningkatan intensitas stimulus yang diterima seseorang, maka familiaritas stimulus tersebut menjadi semakin tinggi, dan akhirnya akan semakin intensif mempengaruhi sikap terhadap stimulus tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, beberapa penelitian lain juga telah membuktikan bahwa tingginya familiaritas konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan pengetahuan dan sikap konsumen terhadap merek tersebut (Keller 1993; Grunert 1996).

Mengingat asosiasi bersifat perceptual maka asosiasi terhadap suatu merek dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Meskipun demikian asosiasi ini dapat dipersepsikan relatif sama oleh kelompok-kelompok konsumen

yang kemudian menjadi citra merek. Asosiasi ini terbentuk dari pengaruh iklan dan program pemasaran lainnya yang relatif terkontrol oleh pemasar, maupun dari sumber eksternal lain seperti pemerintah, lembaga advokasi konsumen, media massa non-partisan atau non-komersial, serta pengalaman konsumen secara pribadi maupun tersebar dari mulut ke mulut (Keller, 1998). Menurut Aaker dan Keller (1990) untuk membedakan diantara komponen asosiasi merek adalah dengan melihat tingkat abstraksinya, yaitu seberapa banyak disimpulkan dalam asosiasi. Dalam konteks ini iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu atribut, manfaat dan sikap.

Menurut Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) iklan mampu memberi informasi obyektif menyangkut harga diri dan ciri fisik lain yang pada gilirannya mempengaruhi asosiasi merek. Proses pembentukan asosiasi berlangsung terus menerus dalam benak konsumen, baik yang bersifat penguatan, revisi, maupun perubahan sama sekali. Dengan asosiasi yang kuat akan menyebabkan konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu kami mengajukan tesis :

H3 : Semakin menarik iklan semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

Menurut Krishnan dan Chakravarti (Cobb-Walgren, et.al, 1995) pengiklan mampu memberi kontribusi terhadap asosiasi merek bila tersimpan dalam *accessible memory*. Pada akhirnya iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek, dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan

merek tersebut dalam preferensinya, serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set*-nya (Cobb-Walgreen, et.al, 1995).

Nelson dalam Coob-Walgreen (1995) menunjukkan bahwa iklan yang intensif dapat meningkatkan persepsi kualitas untuk *experience product* (barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses mencoba atau merasakan). Persepsi terhadap atribut fisik maupun psikologis suatu merek ini dibangun melalui respons sumber obyektif (publikasi media) maupun subyektif (iklan dan pengalaman pribadi).

Penelitian menunjukkan bahwa periklanan merek membuat konsumen membentuk kepercayaan (Friestad dan Wright 1995; MacKenzie, Lutz, dan Belch 1986) dan perasaan (Olney, Holbrook, dan Batra 1993; Park, Jaworski, dan Mac Innis 1986) mengenai periklanan didasarkan elemen pelaksanaannya (seperti efektivitas juru bicara dan penggunaan warna) dan pesan (seperti positioning dan kredibilitas tuntutan). Dari kepercayaan dan perasaan tersebut, konsumen membentuk perilaku terhadap iklan dan merek (Greenwald dan Leavitt 1984; MacKenzie, Lutz, dan Bech 1986). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, perasaan, dan perilaku disimpan dalam ingatan sebagai bagian dari pengetahuan merek (Keller 1993). Oleh karena itu kami mengajukan tesis :

H4 : Semakin menarik iklan semakin tinggi loyalitas merek.

2.6. Ekuitas Merek

Keller (1998) menyimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, desain yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek itu sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Aaker,1991) yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi dengan produk pesaing.
2. Alat promosi yaitu daya tarik produk.
3. Untuk menumbuhkan citra, yaitu dengan memberikan jaminan kualitas dan prestise kepada konsumen.

Kepercayaan, perasaan, dan sikap konsumen dibentuk dari adanya kegiatan periklanan yang dapat mengubah pengetahuan merek dengan mempengaruhi brand awareness dan brand image. Perubahan yang potensial tersebut dapat terjadi melalui beberapa proses :

1. Transfer Sikap

Dimana sikap-sikap terhadap kegiatan periklanan merubah sikap merek (Homer 1990, Mac Kenzie, Lutz, dan Belch 1986)

2. Transfer Pengaruh

Dimana pengaruh dibentuk oleh kegiatan periklanan membentuk pengaruh merek (Fishe dan Puvelchack,1986)

3. Pengaruh

Dimana konsumen juga menduga kepercayaan merek baru (Sinmons dan Lynch 1991) atau merubah kepercayaan merek tertentu (Ford dan Smith 1987) atau dasar dari pengetahuan mengenai iklan mereka

4. Transfer Kepercayaan

Dimana pengetahuan iklan secara langsung mentransfer pengetahuan merek (Homer 1990)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan (Darmadi, 2001).

Furqar (1989) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “nilai tambah” yang diberikan merek kepada produk. Biel (1992) secara lebih konkrit menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang didapat melalui pengaitan merek dengan produk atau jasa. Marketing Science Institute dalam “bahasa pemasaran” mendefinisikannya sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pada sebagian konsumen, penyalur, dan perusahaan merek tertentu yang memungkinkan merek terjual dengan volume dan keuntungan lebih besar dibanding jika tanpa nama merek tersebut, dan memberi merek keunggulan yang kokoh, berkelanjutan, dan berbeda dari pesaingnya (Keller, 1998).

Aaker (1991) membagi komponen ekuitas merek menjadi lima bagian, yakni :

1. Brand Awareness (pengenalan merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Brand association (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. Perceived quality (kesan kualitas)

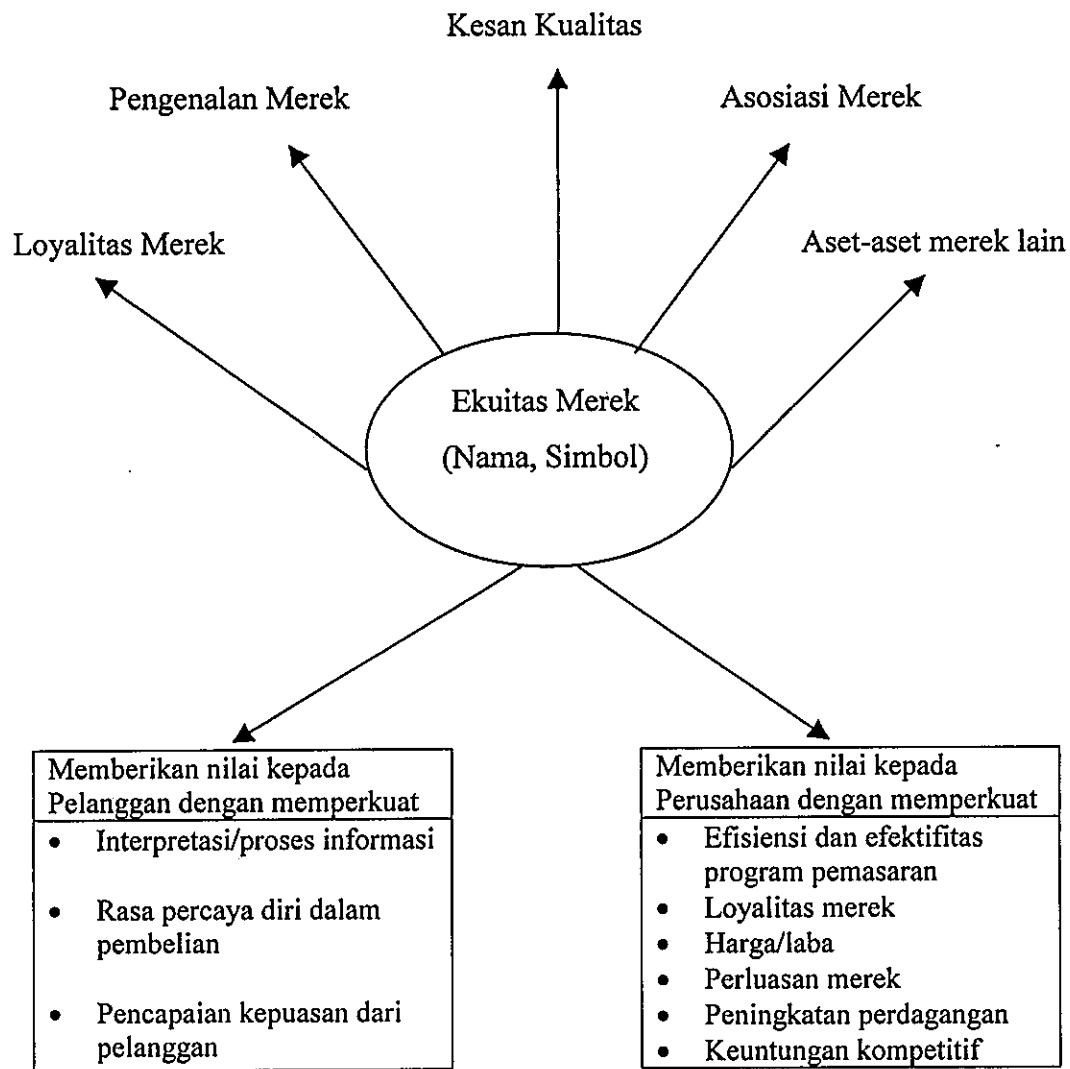
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Brand Loyalty (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. Other propriety brand assets (aset-aset merek yang lain)

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari elemen utama tersebut. Konsep ekuitas merek menurut Aaker ini dapat ditampilkan pada gambar 2.1., yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima komponen tersebut.



Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek

Aaker (1997) mengungkapkan bahwa menghitung harga optimum yang diperoleh suatu merek mungkin tidak bisa menjadi cara yang jitu untuk mengkuantifikasi ekuitas merek. Salah satu alternatifnya adalah menghitung dampak mereka mengevaluasi konsumen atas merek tersebut diukur lewat preferensi merek. Ukuran dari harga optimum dan tingkat preferensi suatu merek

bisa diukur dan ditelusuri dengan menggunakan riset survai. Keduanya bisa menjadi salah satu dasar peninjauan ekuitas merek.

Noulis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Sebuah merek merupakan suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Giannis, 1999).

Pengenalan merek yang kuat akan mempengaruhi pembentukan dan penguatan asosiasi sebagai komponen citra merek (Loudo dan Bitta, 1993). Menurut *associative network memory model*, memori berisi jaringan titik (informasi simpanan) dan rantai penghubung (jumlah dan ukuran asosiasi antar informasi). Menurut model ini, pengambilan informasi sering menjadi sumber pengaktifan yang terjadi melalui proses pengaktifan penyebaran. Titik informasi sering menjadi sumber pengaktifan yang terjadi karena sumber eksternal maupun internal. Titik yang diaktifkan akan menyebar dari satu titik ke titik yang lain dalam memori, dan bila telah melebihi ambang batas maka isi titik tersebut akan muncul. Jumlah sebaran yang terjadi bergantung kepada kekuatan dan jumlah rantai penghubung yang terkait dengan titik pengaktifan. Mengacu pada model ini, maka pengenalan merek merupakan kekuatan titik merek dalam memori, yang ditunjukkan oleh kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Asosiasi merek merupakan persepsi terhadap merek yang ada dalam benak konsumen (Biel, 1992). Asosiasi merek adalah kemampuan konsumen mengait-

kan atribut suatu produk dengan persepsi dan daya ingatnya sebagai alat *psychoanalytic*. Dalam konteks *associative network memory model*, asosiasi merek merupakan titik informasional lain yang dihubungkan dengan titik merek dalam memori, berisi arti merek bagi konsumen (Keller, 1987).

Menurut Aaker dan Keller (1990) untuk membedakan diantara komponen asosiasi merek adalah dengan melihat tingkat abstraksinya, yaitu seberapa banyak informasi yang disimpulkan dalam asosiasi. Atribut suatu produk ada yang terkait langsung dengan produk namun ada yang tidak. Atribut yang terkait langsung dengan produk merupakan unsur penunjang agar produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan konsumen dan atribut yang tidak terkait langsung merupakan faktor eksternal produk yang sering dihubungkan dengan proses pembelian atau konsumsi. Mengacu pada model sikap multi-atribut Fishbein & Ajzen (Loudon dan Bitta, 1993) maka sikap terhadap suatu merek bergantung pada kuatnya asosiasi merek dengan atribut atau manfaat dan kesukaan terhadap yang diyakininya atas atribut atau manfaat tersebut.

Keunggulan dari terciptanya sikap positif pada asosiasi yang muncul melingkupi suatu merek adalah pada terciptanya framing yang bersifat positif, yang pada saat proses pengambilan keputusan akan memegang peranan penting, sebab terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan selalu melakukan proses penyederhanaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Bettman, Luce, and Payne, 1998). Asosiasi merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek karena mereka merupakan suatu tanda dari kualitas dan komitmen dan mereka

dapat membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut pada saat pembelian. Oleh karena itu kami mengajukan tesis sebagai berikut :

H5 : Semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek semakin tinggi ekuitas merek.

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama di antara itu adalah pengalaman menggunakan. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Pengalaman langsung konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu proses yang sangat penting dalam pembentukan preferensi terhadap produk dari merek yang bersangkutan (Zain, 1995).

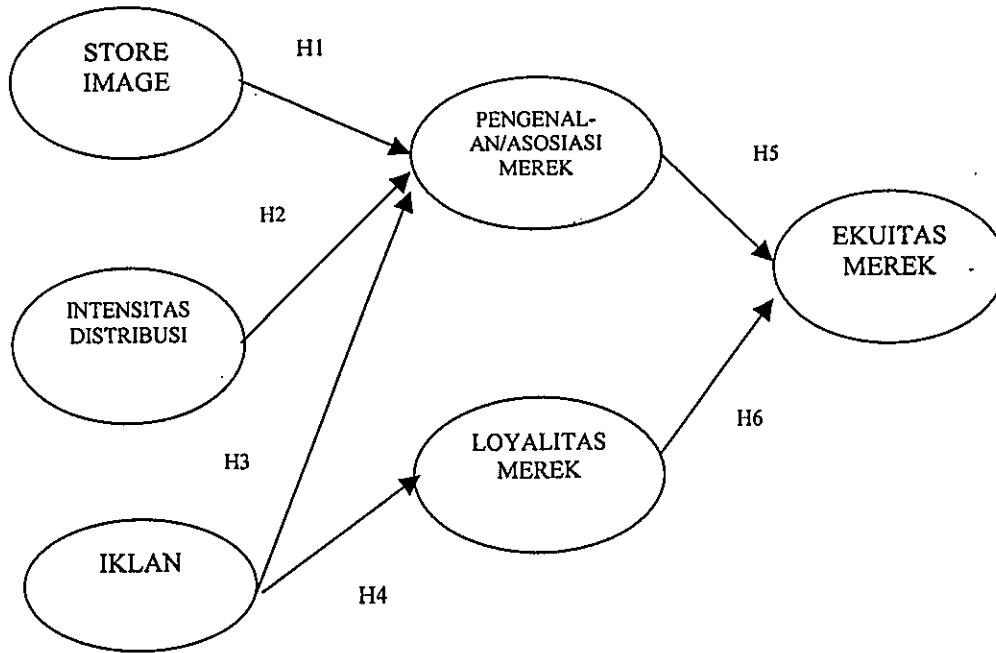
Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang lebih disukai atau servise secara konsisten pada masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi mengakibatkan perpindahan perilaku. Konsumen loyal menunjukkan respon yang lebih baik pada suatu merek daripada nonloyal atau perpindahan yang dilakukan konsumen (Grover dan Srinivasan 1992). Loyalitas merek membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin dan anti pindah pada merek yang lain.

Merek-merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para pelanggan yang setia. Jika terdapat tingkat komitmen yang besar, akan relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasi dalam berbagai bentuk. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kami mengajukan tesis sebagai berikut :

H6 : Semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi ekuitas merek.

Berdasarkan pada uraian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model dan hipotesis



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis : Pengaruh Loyalitas Merek, dan Pengenalan/asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

- H1 : Semakin baik image toko semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.
- H2 : Semakin semakin tinggi intensitas distribusi semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.
- H3 : Semakin menarik iklan semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.
- H4 : Semakin menarik iklan semakin tinggi loyalitas merek.
- H5 : Semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek semakin tinggi ekuitas merek.
- H6 : Semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi ekuitas merek.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber data

3.1.1. Jenis Data

3.1.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu : pengetahuan/asosiasi merek dan loyalitas merek yang dipengaruhi oleh store image, intensitas distribusi, dan iklan. Jenis data ini diperoleh dari daftar pertanyaan yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan atau pengguna kartu Pro-XL di wilayah Semarang.

3.1.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang mendukung penelitian ini, yang berupa data dari PT. Excelcomindo Semarang, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lainnya.

3.1.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh responden yang menggunakan kartu Pro-XL yang diperoleh dari counter-counter XL-ritel dan agen-agen ponsel di wilayah Semarang.

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Menurut Uma Sekaran (1992) populasi adalah sekelompok orang, kejadian-kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna kartu Pro-XL di wilayah Semarang.

3.2.2. Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996).

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

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikansi yang diterima dalam sampling ($\alpha= 5\%$)

Moe = *margin error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jumlah populasi adalah sangat besar, maka jumlah sample dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 97 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, sesuai dengan saran Hair, et al (1995) mengenai sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Menurut Uma Sekaran (1992), *purposive* menunjukkan bahwa informasi (data) diambil dari target yang spesifik (*specific target*), yaitu *specific types of people*. Jadi dari populasi yang dipilih kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan pelanggan atau pengguna kartu Pro-XL yang berdomisili di wilayah Semarang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh responden yang menggunakan kartu Pro-XL yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada counter-counter XL ritel dan agen-agen ponsel di wilayah Semarang.

3.4. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan

diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2000).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

- *Confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel store image, intensitas distribusi, iklan, pengetahuan/asosiasi merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu : (1) mengembangkan model berdasarkan teori, (2) membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal, (3) mengubah diagram alur kedalam persamaan struktural dan model pengukuran, (4) memiliki jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan,

(5) menganalisis apakah model dapat diidentifikasi, (6) mengevaluasi kriteria goodness of fit, dan (7) menginterpretasikan hasil pengujian.

Langkah satu : mengembangkan model berdasarkan teori

SEM adalah berdasarkan hubungan sebab akibat (causal) dimana perubahan satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Model teoritis telah digambarkan pada kerangka pikir teoritis. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator untuk mengukur ekuitas merek kartu Pro-XL.

Tabel 3.1
Variabel dan indikator Pengukuran

Variabel	Indikator
Store Image	Image toko dibanding toko lain Kualitas barang yang ditawarkan Merek barang yang ditawarkan
Intensitas Distribusi	Jumlah agen resmi Jumlah counter XL-ritel Jangkauan distribusi
Iklan	Frekuensi tayangan Tampilan iklan Ragam iklan
Pengenalan/ Asosiasi Merek	Mengetahui merek Mengenali merek diantara merek lain Mengingat simbol/logo
Loyalitas Merek	Tetap memilih merek Merek pilihan pertama Tidak membeli merek lain
Ekuitas Merek	Lebih suka membeli berdasarkan harga Lebih suka membeli merek berdasarkan kualitas Lebih suka membeli merek berdasarkan jaringan distribusi

Langkah dua : membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan hubungan pada sebuah diagram alur. Pada langkah ini metode yang digunakan adalah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model dalam penelitian ini didasari oleh kerangka pemikiran teoritis, dapat dilihat pada gambar 3.1.

Langkah tiga : mengubah alur diagram kedalam persamaan struktur dan model pengukuran

Sebuah pengembangan model teoritis dan penggambaran dalam sebuah diagram alur, peneliti siap untuk membuat model pengukuran seperti dibawah ini.

Model pengukuran :

$$X_1 = \lambda_1 \text{ store image} + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ store image} + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ store image} + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ intensitas distribusi} + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ intensitas distribusi} + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_6 \text{ intensitas distribusi} + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ iklan} + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ iklan} + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{ iklan} + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ pengenalan/asosiasi merek} + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ pengenalan/asosiasi merek} + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ pengenalan/asosiasi merek} + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ loyalitas merek} + \delta_{13}$$

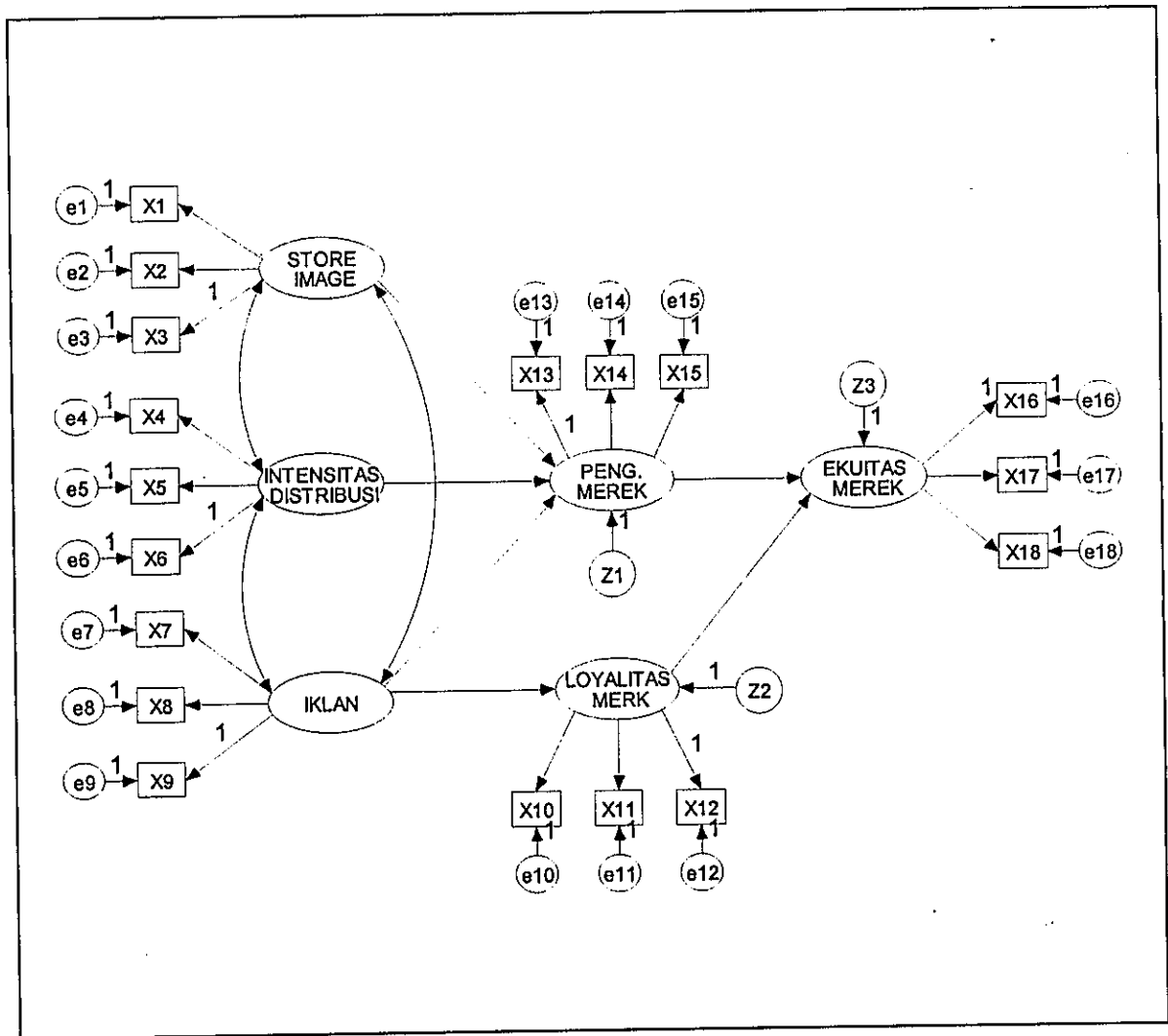
$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ loyalitas merek} + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ loyalitas merek} + \delta_{15}$$

$$\text{Ekuitas merek} = \gamma_1 \text{ pengenalan/asosiasi merek} + \gamma_2 \text{ loyalitas merek} + z$$

$$\text{Pengenalan/asosiasi merek} = \gamma_3 \text{ store image} + \gamma_4 \text{ intensitas distribusi} + \gamma_5 \text{ iklan} + z$$

$$\text{Loyalitas merek} = \gamma_6 \text{ iklan} + z$$



Gambar 3.1. Diagram alur untuk pengujian model

Langkah empat : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian. Ukuran *sample maximum likelihood estimation* menganjurkan sebesar 50 namun tidak digunakan. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimum yaitu 100 responden. Hal ini untuk meningkatkan sensitivitas perbedaan diantara data. Direkomendasikan pula bahwa diperlukan sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter estimasi. Program komputer yang digunakan adalah AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

Langkah lima : menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat (1) standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien (2) korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Langkah enam : mengevaluasi kriteria *Goodness-of-Fit*

Mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana data dan model yang diusulkan memenuhi asumsi SEM. Dalam SEM memberikan tiga asumsi metode multivariate yang lain : *independent observation, random sampling of respondents*, hubungan secara linier. Dalam metode ini yang digunakan adalah *random sampling of respondents*.

Kesalahan estimasi

Hal yang memungkinkan adanya estimasi adalah *negative error variances* dan *standart error* yang sangat besar. Bila data memenuhi asumsi dan tidak terdapat kesalahan estimasi, maka selanjutnya adalah meng-asses seluruh kelayakan model dengan satu atau lebih ukuran *goodness of fit*. *Goodness of fit* adalah suatu ukuran dari koresponden atau persesuaian dari matrik input yang diobservasi dengan yang diprediksikan dari model yang diusulkan.

Kelayakan model

Alat ukur yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur adalah Chi-square (X^2). Hasil pengukuran akan disajikan melalui tabel-tabel hasil SEM. Besar derajat kebebasan atas model yang diusulkan (Hair, Cs.,1995) diformulasikan :

$$df = \frac{1}{2} [(p+q)(p+q+1)] - t$$

p = jumlah endogenous indicators

q = jumlah exogenous indicators

t = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

Mengukur kelayakan model

Langkah pertama adalah menguji pembebanan yang difokuskan pada beban yang dianggap tidak signifikan. Di luar pengujian terhadap pembebanan untuk setiap indikator, prinsip pendekatan yang digunakan dalam menganalisis model adalah ukuran-ukuran keandalan gabungan (*composite reability*) dan *variance extracted* setiap construct. Keandalan (*reability*) adalah suatu ukuran dari konsistensi internal dari indikator construct. *Reability* bukan validitas, karena

validitas adalah sejauhmana indikator secara akurat mengukur apa yang diperkirakan atau seharusnya diukur. Secara umum nilai reability yang dapat diterima yaitu 0,70 (Hair, Cs., 1995).

Struktur kelayakan model

Metodologi SEM tidak hanya memberikan estimasi koefisien tetapi juga kesalahan standart dan hitungan nilai t untuk setiap koefisien. Seleksi terhadap nilai kritis tergantung justifikasi teori untuk hubungan-hubungan yang diusulkan.

Formulasi reability dan variance extracted untuk latent construct

Reability dan variance extracted untuk laten variabel harus dihitung secara terpisah bagi setiap multiple indicator construct (Hair, Cs., 1995). Reability gabungan dari suatu construct dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum E_1}$$

$$\text{Variance extract} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum E_1}$$

Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness-of-fit adalah Chi-Square, Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), The Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), dan Critical Ratio (CR) yang diulas dibawah ini.

Chi-Square

Pengukuran yang paling mendasar dari keseluruhan fit adalah *likelihood-ratio*. Chi-Square (X^2). Nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, menandakan matrix input yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda. Dan direkomendasikan bahwa tingkat signifikan 0,05 menjadi tingkat signifikan minimum yang dapat diterima.

Goodness-of-Fit Index (GFI)

Ini adalah pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1,0, nilai-nilai yang besar atau lebih besar dari 0,9 menandakan fit yang baik.

Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)

Adjusted Goodness-of-Fit Index adalah penyesuaian ratio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk null model. Direkomendasikan tingkat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang lebih besar dari 0,9.

The Comparative Fit Index (CFI)

Comparative fit index mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas atau null. Nilai CFI yang mendekati 1 menandakan sebuah fit yang sangat bagus.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Root mean square error of approximation adalah pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Kesesuaian ini diukur terhadap jumlah populasi dan tidak hanya pada sample yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang dapat diterima berkisar antara 0,5 sampai dengan 0,08.

Langkah tujuh : menginterpretasikan hasil pengujian

Modifikasi yang mungkin dari model teoritis yang diajukan terjadi karena indikasi hasil pengukuran dari standarized residual. Nilai yang dapat diterima adalah 0,58 yang digunakan untuk melihat signifikant residual. Nilai residual yang lebih besar dari $\pm 2,58$ adalah signifikan pada tingkat 0,05 dan signifikan residual ini mengidentifikasi sebuah substansial predicting error untuk sebuah dari pair indikator-indikator.

3.5. Kesimpulan

Pada Bab III ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar 18 indikator dari variabel store image, intensitas distribusi, iklan, pengenalan/asosiasi merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek; kemudian daftar pertanyaan itu akan diisi oleh 100 orang responden. SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* serta *Full model of SEM*.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Bab ini berisi analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari survey terhadap responden. Analisis yang dilakukan terhadap hipotesis akan diuraikan seperti pengujian yang diajukan pada bab tiga. Pertama akan dibahas hasil pengumpulan data sampai dengan data siap dianalisis. Selanjutnya adalah proses dan analisis data yang akan diuji secara menyeluruh dengan menggunakan program AMOS dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis.

4.2. Data-data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para pemakai/pelanggan Pro-XL yang diperoleh dari agen-agen resmi Pro-XL dan counter-counter XL-ritel yang ada di Semarang. Jumlah responden yang ditentukan adalah sebanyak 100 orang dengan kriteria atau syarat tertentu, yaitu responden merupakan pelanggan Pro-XL dan berdomisili di Semarang.

Dari pengumpulan data di lapangan, 300 kuesioner yang disebarkan diperoleh hasil 100 orang responden yang seluruhnya merupakan pelanggan kartu Pro-XL dan berdomisili di Semarang (rate response sebesar 33,3%). Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan.

Pada penelitian ini disajikan pula data-data deskriptif yang mendukung berkaitan dengan tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan/uang saku, dan lama responden menggunakan kartu Pro-XL. Secara keseluruhan data-data deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel Frekwensi Tingkat Pendidikan Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMU	8	8	8	8
D3	45	45	45	53
S1	33	33	33	86
S2	9	9	9	95
Lain-lain	5	5	5	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.1 adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar (45%) responden berpendidikan D3.

Tabel 4.2
Tabel Frekwensi Pekerjaan Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS/ABRI	10	10	10	10
Peg. Swasta	43	43	43	53
Wiraswasta	28	28	28	81
Pelajar/Mahasiswa	15	15	15	96
Lain-lain	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.2 adalah tabel tentang jenis pekerjaan dari responden yang pelanggan kartu Pro-XL. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 43% bekerja sebagai karyawan swasta.

Tabel 4.3
Tabel Frekwensi Penghasilan/uang saku Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 500.000	12	12	12	12
Rp 500.000-Rp 1.000.000	38	38	38	50
Rp 1.001.000-Rp 1.500.000	22	22	22	72
Rp 1.501.000-Rp 2.000.000	17	17	17	89
> Rp 2.000.000	11	11	11	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3 adalah tabel tentang tingkat pendidikan responden yang merupakan pelanggan kartu Pro-XL. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 38% memiliki penghasilan antara Rp 500.000 s/d 1.000.000.

Tabel 4.4
Tabel Frekwensi Lama Penggunaan Kartu

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 3 Th	15	15	15	15
1 s/d 3 Th	63	63	63	78
< 1 Th	22	22	22	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.4 adalah tabel tentang lama penggunaan atau berlangganan menggunakan kartu Pro-XL. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebanyak 63% telah menggunakan kartu Pro-XL selama antara 1 s/d 3 tahun.

4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya diuji terlebih dulu reliabilitas daftar pertanyaan yang digunakan. Pada pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan standard Crombac-alpha, dengan batasan minimal 0,7, maka daftar pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,7. Pengujian validitas tiap indikator dengan *correlation adjusted* item-total memiliki batasan minimal 0,239, maka daftar pertanyaan per indikator dikatakan valid apabila nilainya diatas 0,239.

Pada penelitian ini terdapat 6 *unobserved variabel*, dengan 18 indikator, yang masing-masing indikator diturunkan menjadi sebuah instrumen daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengukur nilai masing-masing indikator (*observed variable*). Hasil pengujian terhadap daftar pertanyaan yang diolah dengan menggunakan SPSS 10.00, dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
 Nilai Reliabilitas dan Validitas

	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator, <i>Correlation Adjusted item-total</i>
Store Image	0.8518	X1	0.5699
		X2	0.7387
		X3	0.8891
Intensitas Distrbusi	0.7884	X4	0.6290
		X5	0.6555
		X6	0.6162
Iklan	0.7516	X7	0.5546
		X8	0.5543
		X9	0.6821
Pengenalan Merek	0.7021	X10	0.5870
		X11	0.6222
		X12	0.3959
Loyalitas Merek	0.7584	X13	0.6431
		X14	0.7265
		X15	0.6597
Ekuitas Merek	0.7269	X16	0.5559
		X17	0.6129
		X18	0.4831

Sumber : data yang diolah

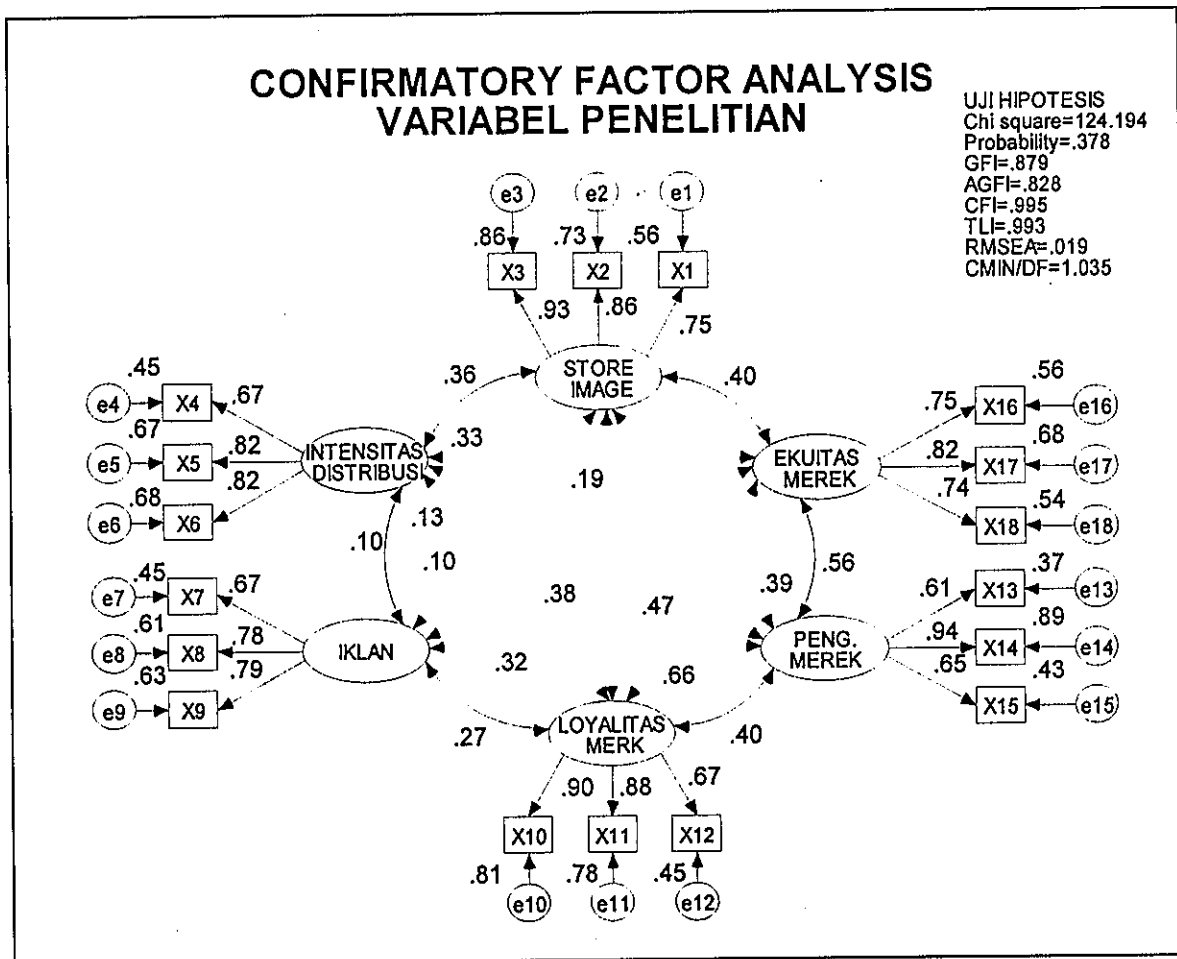
4.4. Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis hasil penelitian ini akan didasarkan pada justifikasi yang ada pada alat analisis SEM. Analisis untuk model penelitian ini akan terbagi dalam tiga tahap analisis, yaitu Konfirmatori Faktor Analisis, *Full Structural Equation Model Analysis* dan pengujian atas asumsi-asumsi yang melekat pada alat analisis SEM.

4.4.1. Confirmatory Factor Analysis (Analisis Faktor Konfirmatori)

Pada tahapan analisis ini dilakukan analisis faktor terhadap indikator-indikator yang membentuk 6 konstruk menjadi unobserved variabel. Tujuan dilakukannya konfirmasi pada variabel independen dan variabel dependen adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Pengujian ini juga digunakan confirmatory factor analysis. Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk pada penelitian ini diuraikan secara lengkap pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1
 Analisis Faktor Konfirmatori
 Store Image, Intensitas Distribusi, Iklan,
 Loyalitas Merek, Pengenalan/asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari indikator-indikator yang mendimensikan variabel independen diatas menunjukkan model yang dapat diterima. Penerimaan model ini didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,378 yang melebihi batasan signifikan yaitu sebesar 0,05. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa

hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat 6 konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indikator-indikator membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, yang hasilnya adalah pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Standarized Regression Weight
Store Image, Intensitas Distribusi, Iklan,
Loyalitas Merek, Pengenalan/Asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek

			Estimate	Std Estimate	S.E	C.R.	P
X3	<--	STORE_IMAGE	1.000	1			
X2	<--	STORE_IMAGE	1.008	1	0.094	10.739	0
X1	<--	STORE_IMAGE	0.773	0.746	0.087	8.896	0
X6	<--	INTENS_DISTRIBUSI	1.000	1			
X5	<--	INTENS_DISTRIBUSI	1.121	1	0.152	7.389	0
X9	<--	IKLAN	1.000	1			
X8	<--	IKLAN	0.824	0.784	0.13	6.338	0
X7	<--	IKLAN	0.92	0.668	0.156	5.892	0
X13	<--	PENG_MERK	1.000	1			
X14	<--	PENG_MERK	1.378	1	0.23	5.987	0
X15	<--	PENG_MERK	0.915	0.655	0.169	5.409	0
X11	<--	LOY_MERK	1.146	1	0.153	7.486	0
X10	<--	LOY_MERK	0.999	0.902	0.133	7.540	0
X16	<--	EKUITAS_MERK	1.000	1			
X17	<--	EKUITAS_MERK	1.112	1	0.148	7.506	0
X18	<--	EKUITAS_MERK	0.929	0.736	0.136	6.845	0
X4	<--	INTENS_DISTRIBUSI	0.772	0.669	0.12	6.421	0
X12	<--	LOY_MERK	1.000	1			

Sumber : data yang diolah

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil tidak terdapat satupun indikator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,05 atau dibawah nilai kritis 1,96. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap indikator-indikator pada model penelitian ini.

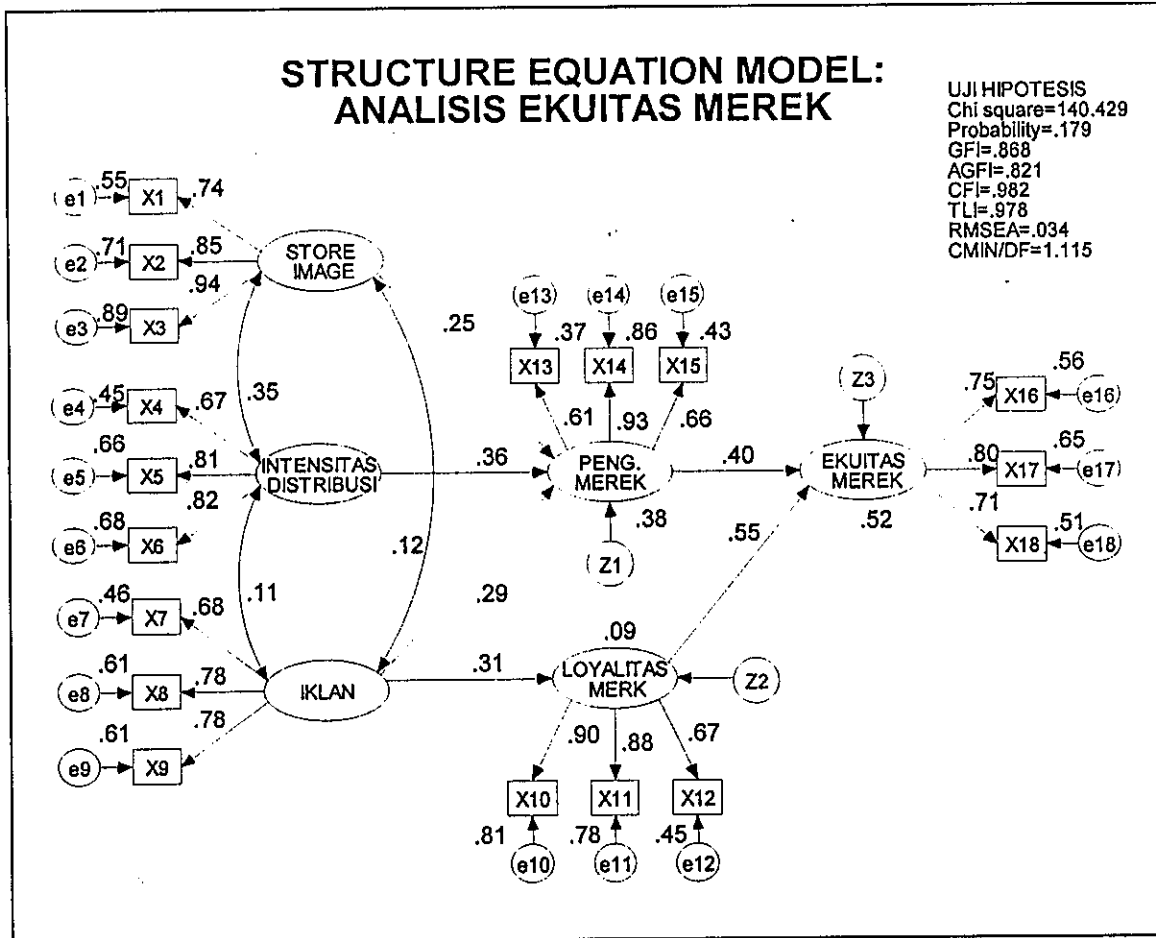
4.4.2. Full Structural Equation Model Analysis

Setelah dilakukan analisis konfirmatori terhadap model penelitian, serta diperoleh hasil bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten juga secara signifikan mendimensikan laten variabel yang terbentuk, maka selanjutnya akan dilakukan analisis secara keseluruhan model penelitian.

4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model

Setelah masing-masing konstruk dilakukan konfirmatori analisis faktornya, maka secara keseluruhan model penelitian diuji kesesuaian dengan justifikasi yang berlaku pada SEM. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa tingkat *goodness-of-fit* model dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya, dengan hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Structural Equation Model
Studi Ekuitas Merek



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pengujian tingkat *goodness-of-fit* dilihat dari gambar diatas sebagai hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian pada hipotesis kemudian dibanding dengan kriteria-kriteria statistiknya. Hasil perbandingan tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modelling
Studi Ekuitas Merek

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	140.429	Baik
Probability	≥ 0.05	0.179	Baik
GFI	≥ 0.90	0.868	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.821	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.982	Baik
TLI	≥ 0.95	0.978	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.034	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.115	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang diisyaratkan. Meskipun terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan good fit, GFI sebesar 0,868 dan AGFI sebesar 0,821 masuk dalam kriteria marjinal (cukup baik). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.2.2. Pengujian Keandalan Konstruk

Pengujian selanjutnya setelah pengujian kesesuaian adalah uji dimensionalitas dan keandalan (reliability). Uji dimensionalitas adalah untuk mengukur reliability dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. *Reliability* adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk.

Dalam melakukan pengujian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai kritis untuk masing-masing

cara tersebut adalah $> 0,70$ dan $> 0,50$ (Hair, 1995). Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Contract Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Keterangan :

- Standarized loading : diperoleh dari nilai loading faktor masing-masing indikator
- Measurement error : $1 -$ nilai e_i dari tiap-tiap indikator
- Nilai reliabilitas yang dapat diterima : $\geq 0,70$

Sum of Standarized loading :

$$\text{Store Image} : 0.74 + 0.85 + 0.94 = 2.53$$

$$\text{Intensitas Distribusi} : 0.67 + 0.81 + 0.82 = 2.30$$

$$\text{Iklan} : 0.68 + 0.78 + 0.78 = 2.24$$

$$\text{Pengenalan/asosiasi Merek} : 0.61 + 0.93 + 0.66 = 2.20$$

$$\text{Loyalitas Merek} : 0.90 + 0.88 + 0.67 = 2.45$$

$$\text{Ekuitas Merek} : 0.75 + 0.80 + 0.71 = 2.26$$

Sum of Measurement error :

$$\text{Store Image} : 0.45 + 0.29 + 0.11 = 0.85$$

$$\text{Intensitas Distribusi} : 0.55 + 0.34 + 0.32 = 1.21$$

$$\text{Iklan} : 0.54 + 0.39 + 0.39 = 1.32$$

$$\text{Pengenalan/asosiasi Merek} : 0.63 + 0.14 + 0.57 = 1.34$$

$$\text{Loyalitas Merek} : 0.19 + 0.12 + 0.55 = 0.86$$

$$\text{Ekuitas Merek} : 0.44 + 0.35 + 0.49 = 1.28$$

Construct Reliability :

$$\text{Store Image} = \frac{(2.53)^2}{(2.53)^2 + 0.85} = 0.88$$

$$\text{Intensitas Distribusi} = \frac{(2.30)^2}{(2.30)^2 + 1.21} = 0.81$$

$$\text{Iklan} = \frac{(2.24)^2}{(2.24)^2 + 1.32} = 0.79$$

$$\text{Peng/asosiasi Merek} = \frac{(2.20)^2}{(2.20)^2 + 1.34} = 0.78$$

$$\text{Loyalitas Merek} = \frac{(2.45)^2}{(2.45)^2 + 0.86} = 0.87$$

$$\text{Ekuitas Merek} = \frac{(2.26)^2}{(2.26)^2 + 1.28} = 0.79$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yaitu melebihi batasan nilai 0,70. Untuk menilai variance extracted masing-masing konstruk digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Sum of Squared Standarized Loading :

$$\text{Store Image} : 0.74^2 + 0.85^2 + 0.94^2 = 3.08$$

$$\text{Intensitas Distribusi} : 0.67^2 + 0.81^2 + 0.82^2 = 1.77$$

$$\text{Iklan} : 0.68^2 + 0.78^2 + 0.78^2 = 1.67$$

$$\text{Pengenalan/asosiasi Merek} : 0.61^2 + 0.93^2 + 0.66^2 = 2.10$$

$$\text{Loyalitas Merek} : 0.90^2 + 0.88^2 + 0.67^2 = 2.03$$

$$\text{Ekuitas Merek} : 0.75^2 + 0.80^2 + 0.71^2 = 1.70$$

Variance Extracted :

$$\text{Store Image} = \frac{3.08}{3.08 + 0.85} = 0.78$$

$$\text{Intensitas Distribusi} = \frac{1.77}{1.77 + 1.21} = 0.59$$

$$\text{Iklan} = \frac{1.67}{1.67 + 1.32} = 0.55$$

$$\text{Peng/asosiasi Merek} = \frac{2.10}{2.10 + 1.34} = 0.61$$

$$\text{Loyalitas Merek} = \frac{2.03}{2.03 + 0.86} = 0.70$$

$$\text{Ekuitas Merek} = \frac{1.70}{1.70 + 1.28} = 0.57$$

Dari perhitungan *variance extracted* terlihat bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *variance extracted* yang baik, yaitu diatas 0,50. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang

digunakan untuk mendimensikan konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Store Image	0,88	0,78
Intensitas Distribusi	0,81	0,59
Iklan	0,79	0,55
Pengenalan/asosiasi Merek	0,78	0,61
Loyalitas Merek	0,87	0,70
Ekuitas Merek	0,79	0,57

Sumber : data yang diolah

4.4.2.3. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa model secara signifikan dapat diterima dengan nilai residual yang bisa diterima adalah $\pm 2,58$ (Hair et al, 1995). Pengujian ini untuk mengetahui apakah model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan mengamati besar residual yang dihasilkan. Pada penelitian terlihat tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2,58 sehingga model penelitian ini dilihat dari residual yang dihasilkan dapat diterima. *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan ditampilkan pada tabel 4.9 berikut :

Table 4.9
Standardized Residual Covariances

	X18	X17	X16	X10	X11	X12	X15	X14	X18	X9	X3	X5	X6	X1	X2	X3
X18	0															
X17	0.557	0														
X16	0.393	0.514	0													
X10	0.623	0.491	1.008	0												
X11	0.705	0.299	0.736	0.004	0											
X12	1.024	-0.147	0.976	-0.036	0.062	0										
X15	0.745	0.931	2.071	2.133	2.810	1.632	0									
X14	0.526	1.177	0.532	2.076	2.387	2.225	0.041	0								
X13	0.15	0.758	-0.888	1.140	1.859	1.881	-0.406	0.109	0							
X7	0.551	0.873	0.739	-0.459	0.548	0.247	2.415	1.044	0.655	0						
X8	1.265	0.44	-0.241	-0.249	0.232	-0.244	-0.141	-0.97	-0.659	-0.113	0					
X9	-0.071	0.686	0.24	-0.627	-0.653	-0.019	-0.055	-0.508	-0.124	-0.115	0.209					
X4	-0.183	0.809	-0.351	0.437	1.211	1.632	-0.765	-0.196	0.58	0.483	-1.175	0				
X5	1.049	1.328	1.406	0.388	1.080	0.961	0.147	-0.029	-0.033	0.78	-0.357	0	0			
X6	0.56	0.975	0.053	-0.201	1.076	0.474	0.048	0.086	-0.666	1.276	-0.348	0.013	0	0		
X1	1.891	1.952	1.155	1.658	1.192	0.657	0.395	0.687	-0.468	0.57	0.068	-0.39	-0.275	0		
X2	2.140	2.404	1.214	1.357	1.412	1.648	-1.527	-0.312	-0.006	-0.511	-0.213	0.354	0.794	-0.071	0	
X3	1.740	1.771	0.433	0.994	1.147	1.100	-0.751	-0.065	0.723	0.91	0.39	-0.454	-0.254	0.011	0.007	0

4.4.3 Asumsi Normalitas Data

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data, dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai z yang dimiliki. Nilai z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,01 dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 2,58$. Pada pengolahan data dengan program AMOS 4 nilai z dilihat dari nilai *Critical Ratio*. Hasil dari pengolahan data terlihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Assessment of Normality

	min	max	skew	cr	kurtosis	cr
X18	1.000	10.000	-0.214	-0.872	-0.103	-0.21
X17	2.000	10.000	0.005	0.021	-0.527	-1.076
X16	2.000	10.000	0.179	0.731	-0.636	-1.298
X10	1.000	9.000	-0.424	-1.731	0.086	0.177
X11	1.000	10.000	-0.172	-0.704	-0.225	-0.459
X12	1.000	10.000	-0.246	-1.004	-0.756	-1.543
X15	3.000	10.000	-0.087	-0.356	-0.147	-0.301
X14	3.000	10.000	-0.152	-0.621	-0.28	-0.571
X13	2.000	10.000	0.412	1.681	-0.207	-0.422
X7	1.000	10.000	-0.464	-1.896	-0.243	-0.497
X8	2.000	10.000	-0.176	-0.717	0.185	0.378
X9	1.000	10.000	-0.24	-0.98	-0.281	-0.573
X4	3.000	9.000	-0.331	-1.350	-0.422	-0.861
X5	2.000	10.000	-0.289	-1.181	0.692	1.413
X6	3.000	10.000	-0.144	-0.589	0.185	0.378
X1	2.000	10.000	-0.38	-1.552	-0.618	-1.262
X2	2.000	10.000	-0.52	-2.121	-0.702	-1.433
X3	2.000	10.000	-0.335	-1.368	-0.456	-0.931
Multivariate					7.378	2.102

Sumber : data yang diolah

Dari hasil perhitungan diatas tidak terlihat nilai yang berada diluar range $\pm 2,58$ nilai tersebut dapat dilihat dalam kolom C.R untuk *skewness*. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dikatakan normal secara univariate. Dilihat dari nilai multivariate, juga dapat dikatakan normal, karena nilai multivariate masih berada dalam range nilai $\pm 2,58$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

4.4.4 Asumsi atas Outliers

Asumsi atas outliers digunakan untuk menilai apakah data atau observasi berada diluar kewajaran (ekstrim). Outliers adalah data yang memiliki karakteristik yang unik, yang terlihat sangat jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik berupa sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 1995). Outliers dapat diketahui dengan menggunakan cara mengkonversi nilai data kedalam standard score atau z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu.

Dalam menilai ada tidaknya outlier dapat dilihat dari kisaran nilai z-score, pedoman evaluasi kisaran z-score adalah berada pada nilai 3 sampai 4 (Hair, 1995). Dengan didasarkan pada standard ini maka nilai z-score yang lebih dari 3, maka akan dikatakan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk menilai ada tidaknya outlier pada penelitian ini, ditampilkan pada Tabel 4.11 sebagai hasil pebgolahan dengan menggunakan program SPSS 10.00.

Tabel 4.11
Penilaian untuk Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.03694	2.05741	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.98592	1.61666	7.51E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.10040	1.84401	9.37E-17	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.76170	1.86685	-4.7E-17	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.91433	2.27824	1.63E-15	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.90598	2.23085	1.95E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.74001	1.61689	-4.4E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.71824	2.35074	4.53E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.78023	1.96779	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.76431	1.79538	1.86E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.44741	1.92296	3.64E-17	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.94603	1.87805	3.66E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.34704	2.33533	1.35E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.70952	1.90523	-7.6E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.78907	2.03154	-5.2E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.63141	2.20720	7.08E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.94406	1.85850	4.74E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.58382	1.98482	1.00E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data yang diolah

Pada hasil pengolahan diatas terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi batas yang ditolerensi, yaitu ± 3 . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data yang diolah telah memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat data yang outlier (ekstrim).

4.4.5 Asumsi atas Multikolinearitas

Asumsi atas *multicollinearity* dapat dideteksi dengan melihat determinan matriks kovarians. Dengan melihat determinan matriks kovarians, maka akan diketahui adanya multikolinearitas, sebab nilai determinan yang kecil akan menunjukkan multikolinearitas.

Hasil dari pengolahan dengan program AMOS 4 terhadap nilai *determinant of sample covariance matrix*, menunjukkan nilai sekitar : 1.0019e+005

Nilai determinan dari sampel kovarians matriks hasil pengolahan menunjukkan nilai yang positif dan jauh dari nilai nol, dengan demikian nilai tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau singularitas pada data yang diolah.

4.5. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan melihat tabel *regression weight* untuk menganalisis hubungan masing-masing konstruk eksogen dengan konstruk endogennya.

Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang diajukan, untuk diuji dengan menggunakan analisis SEM. Pengujian ini akan disimpulkan apakah menolak atau menerima hipotesis alternatif yang diajukan, dengan melihat nilai CR dan p seperti pengujian nilai t seperti yang dilakukan oleh *multiple regression*.

Hasil pengolahan dengan AMOS 4 dengan diketahui hasil pengujian terhadap hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen. Dengan melihat nilai CR yang identik dengan nilai t hitung, pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu diatas 2,58 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,01. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling
Studi Ekuitas Merek

			Estimate	Std Estimate	S.E.	C.R.	P
PENG. MEREK	<--	INTENS_DISTR	0.337	0.363	0.115	2.931	0.003
PENG. MEREK	<--	IKLAN	0.204	0.289	0.08	2.542	0.011
LOY_MERK	<--	IKLAN	0.33	0.308	0.132	2.503	0.012
PENG. MEREK	<--	STORE_IMAGE	0.134	0.246	0.06	2.247	0.025
EK_MEREK	<--	LOY_MERK	0.529	0.552	0.118	4.470	0
EK_MEREK	<--	PENG. MEREK	0.587	0.405	0.167	3.521	0
X3	<--	STORE_IMAGE	1.000	1			
X2	<--	STORE_IMAGE	0.983	0.846	0.093	10.575	0
X1	<--	STORE_IMAGE	0.759	0.742	0.086	8.834	0
X6	<--	INTENS_DISTR	1.000	1			
X5	<--	INTENS_DISTR	1.116	1	0.152	7.350	0
X9	<--	IKLAN	1.000	1			
X8	<--	IKLAN	0.833	0.78	0.132	6.312	0
X7	<--	IKLAN	0.95	0.68	0.16	5.926	0
X13	<--	PENG. MEREK	1.000	1			
X14	<--	PENG. MEREK	1.351	1	0.224	6.021	0
X15	<--	PENG. MEREK	0.916	0.658	0.17	5.387	0
X12	<--	LOY_MERK	1.000	1			
X11	<--	LOY_MERK	1.149	1	0.155	7.439	0
X10	<--	LOY_MERK	1.001	1	0.134	7.480	0
X16	<--	EK_MEREK	1.000	1			
X17	<--	EK_MEREK	1.083	1	0.155	6.979	0
X18	<--	EK_MEREK	0.904	0.712	0.141	6.405	0
X4	<--	INTENS_DISTR	0.776	0.673	0.12	6.445	0

Sumber : data yang diolah

Untuk melihat bagaimana pengujian pada enam hipotesis yang diajukan, dibahas masing-masing hasil pengujian pada bagian dibawah ini.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : *Semakin baik image toko semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek*

Store image dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu image toko dibandingkan toko lain, kualitas barang yang ditawarkan, dan merek barang yang ditawarkan. Sementara pengenalan/asosiasi merek dibentuk oleh indikator-indikator mengetahui merek, mengenali merek diantara merek lain, dan mengingat simbol/logo.

Parameter estimasi antara store image dan pengenalan/asosiasi merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,247 atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,025 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis satu diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : *Semakin tinggi intensitas distribusi semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek*

Intensitas distribusi dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu jumlah agen resmi, jumlah counter XL-ritel, dan jangkauan distribusi. Sementara pengenalan/asosiasi merek dibentuk oleh indikator-indikator mengetahui merek, mengenali merek diantara merek lain, dan mengingat simbol/logo.

Parameter estimasi antara intensitas distribusi dan pengenalan/asosiasi merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,931 atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,003 dengan taraf signifikansi sebesar 0,01. Dengan demikian hipotesis dua diterima.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : *Semakin menarik iklan semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek*

Iklan dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu frekuensi tayangan, tampilan iklan, dan ragam iklan. Sementara pengenalan/asosiasi merek dibentuk oleh indikator-indikator mengetahui merek, mengenali merek diantara merek lain, dan mengingat simbol/logo.

Parameter estimasi antara iklan dan pengenalan/asosiasi merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,542 atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,011 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis tiga diterima.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : *Semakin menarik iklan semakin tinggi loyalitas merek*

Iklan dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu frekuensi tayangan, tampilan iklan, dan ragam iklan. Sementara loyalitas merek dibentuk oleh indikator-indikator tetap memilih merek, merek pilihan pertama, dan tidak membeli merek lain.

Parameter estimasi antara iklan dan loyalitas merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,503 atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,012 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis empat diterima.

4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek semakin tinggi ekuitas merek

Pengenalan/asosiasi merek dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu mengetahui merek, mengenali merek diantara merek lain, dan mengingat simbol/logo. Sementara ekuitas merek dibentuk oleh indikator-indikator lebih suka membeli merek berdasarkan harga, lebih suka membeli merek berdasarkan kualitas, dan lebih suka membeli merek berdasarkan jaringan distribusi

Parameter estimasi antara pengenalan/asosiasi merek dan ekuitas merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 3,521$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,01. Dengan demikian hipotesis lima diterima.

4.5.6. Pengujian Hipotesis 6

H6 : Semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi ekuitas merek

Loyalitas merek dibentuk oleh indikator-indikator, yaitu tetap memilih merek, merek pilihan pertama, dan tidak membeli merek lain. Sementara ekuitas merek dibentuk oleh indikator-indikator lebih suka membeli merek berdasarkan harga, lebih suka membeli merek berdasarkan kualitas, dan lebih suka membeli merek berdasarkan jaringan distribusi

Parameter estimasi antara loyalitas merek dan ekuitas merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 4,470$ atau $CR \geq \pm 2,00$ dan nilai p sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,01. Dengan demikian hipotesis enam diterima.

4.6. Analisis Efek

Setelah pengujian hipotesis penelitian dilakukan dan terbukti kebenarannya dapat diterima, selanjutnya pada bagian ini dianalisis mengenai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Analisis besar pengaruh tersebut terdiri atas efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total variabel independen terhadap variabel dependennya.

4.6.1. Analisis Efek langsung

Analisis mengenai besar pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen ditampilkan pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Standardized Direct Effects-Estimates

	IKLAN	INT_DISTR	STORE_IMAGE	LOY_MERK	PENG_MERK	EK_MERK
LOY_MERK	0.308	0	0	0	0	0
PENG_MERK	0.289	0.363	0.246	0	0	0
EK_MERK	0	0	0	0.552	0.405	0
X18	0	0	0	0	0	0.712
X17	0	0	0	0	0	0.804
X16	0	0	0	0	0	0.746
X10	0	0	0	0.901	0	0
X11	0	0	0	0.882	0	0
X12	0	0	0	0.671	0	0
X15	0	0	0	0	0.658	0
X14	0	0	0	0	0.929	0
X13	0	0	0	0	0.611	0
X7	0.68	0	0	0	0	0
X8	0.78	0	0	0	0	0
X9	0.779	0	0	0	0	0
X4	0	0.673	0	0	0	0
X5	0	0.814	0	0	0	0
X6	0	0.825	0	0	0	0
X1	0	0	0.742	0	0	0
X2	0	0	0.846	0	0	0
X3	0	0	0.941	0	0	0

Sumber : data yang diolah

Pada Tabel 4.13 menunjukkan pengaruh langsung variabel independen. Pada hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa loyalitas memberikan pengaruh langsung tertinggi terhadap ekuitas merek. Indikator tetap memilih merek menunjukkan angka tertinggi terbentuknya loyalitas merek.

4.6.2 Analisis Efek Tidak Langsung

Analisis mengenai besar pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen ditampilkan pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Standardized Indirect Effects-Estimates

	IKLAN	INT_ DISTR	STORE_ IMAGE	LOY_ MERK	PENG_ MEREK	EK_ MEREK
LOY_ MERK	0	0	0	0	0	0
PENG_ MEREK	0	0	0	0	0	0
EK_ MEREK	0.287	0.147	0.1	0	0	0
X18	0.205	0.105	0.071	0.393	0.288	0
X17	0.231	0.118	0.08	0.444	0.326	0
X16	0.214	0.11	0.074	0.412	0.302	0
X10	0.278	0	0	0	0	0
X11	0.272	0	0	0	0	0
X12	0.207	0	0	0	0	0
X15	0.19	0.239	0.162	0	0	0
X14	0.269	0.337	0.229	0	0	0
X13	0.177	0.221	0.15	0	0	0
X7	0	0	0	0	0	0
X8	0	0	0	0	0	0
X9	0	0	0	0	0	0
X4	0	0	0	0	0	0
X5	0	0	0	0	0	0
X6	0	0	0	0	0	0
X1	0	0	0	0	0	0
X2	0	0	0	0	0	0
X3	0	0	0	0	0	0

Sumber : data yang diolah

Tabel 4.14 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependennya. Pada hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa iklan memberikan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap ekuitas merek.

4.4.3 Analisis Total Efek

Analisis mengenai besar pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependennya ditampilkan pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Standarized Total Effects-Estimates

	IKLAN	INT. DISTR	STORE IMAGE	LOY. MERK	PENG. MEREK	EK. MEREK
LOY. MERK	0.308	0	0	0	0	0
PENG. MEREK	0.289	0.363	0.246	0	0	0
EK. MEREK	0.287	0.147	0.1	0.552	0.405	0
X18	0.205	0.105	0.071	0.393	0.288	0.712
X17	0.231	0.118	0.08	0.444	0.326	0.804
X16	0.214	0.11	0.074	0.412	0.302	0.746
X10	0.278	0	0	0.901	0	0
X11	0.272	0	0	0.882	0	0
X12	0.207	0	0	0.671	0	0
X15	0.19	0.239	0.162	0	0.658	0
X14	0.269	0.337	0.229	0	0.929	0
X13	0.177	0.221	0.15	0	0.611	0
X7	0.68	0	0	0	0	0
X8	0.78	0	0	0	0	0
X9	0.779	0	0	0	0	0
X4	0	0.673	0	0	0	0
X5	0	0.814	0	0	0	0
X6	0	0.825	0	0	0	0
X1	0	0	0.742	0	0	0
X2	0	0	0.846	0	0	0
X3	0	0	0.941	0	0	0

Sumber : data yang diolah

Pada tabel 4.15 memperlihatkan pengaruh total yaitu antara pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap dependennya. Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pengaruh terbesar terhadap ekuitas merek dimiliki oleh variabel loyalitas merek. Indikator lebih suka membeli merek berdasarkan kualitas menunjukkan angka tertinggi pada variabel ekuitas merek.

4.7. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Setelah pengujian dan analisis hasil-hasil penelitian, tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari apa yang telah dibahas dalam penelitian ini. Untuk menarik kesimpulan dari hasil-hasil penelitian ini, akan ditarik kesimpulan atas hipotesis-hipotesis yang diajukan serta kesimpulan yang didasarkan atas perumusan masalah yang diajukan pada awal bagian penelitian ini.

Merek tidak sekedar pembeda produk, namun tidak mustahil dalam kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis. David Aaker (1996) berpendapat bahwa pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi sebagai nama (just a name), sehingga hanya sebagai pembeda produk. Jika kemudian tingkat persaingan semakin tinggi maka merek akan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.

Furqurur (1989) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “nilai tambah” yang diberikan merek kepada produk. Biel (1992) secara lebih konkrit menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang didapat melalui pengaitan merek dengan produk atau jasa. *Marketing Science Institute* dalam “bahasa pemasaran” mendefinisikannya sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pada sebagian konsumen, penyalur, dan perusahaan merek tertentu yang memungkinkan merek terjual dengan volume dan keuntungan lebih besar dibanding jika tanpa nama merek tersebut, dan memberi

merek keunggulan yang kokoh, berkelanjutan, dan berbeda dari pesaingnya (Keller, 1998).

Menurut Aaker (1997) menghitung harga optimum yang diperoleh suatu merek mungkin tidak bisa menjadi cara yang jitu untuk mengkuantifikasi ekuitas merek. Salah satu alternatifnya adalah menghitung dampak mereka mengevaluasi konsumen atas merek tersebut diukur lewat preferensi merek. Ukuran dari harga optimum dan tingkat preferensi suatu merek bisa diukur dan ditelusuri dengan menggunakan riset survai. Keduanya bisa menjadi salah satu dasar peninjauan ekuitas merek.

Pengukuran ekuitas merek menurut Keller (1998) adalah efek diferensial pengetahuan konsumen pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Dalam hal ini ekuitas merek berbasis pada konsumen (customer-based brand equity). Noulis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa pilihan para konsumen secara sistematis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek. Sebuah merek merupakan suatu alat diferensiasi produk dan sebagai suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Giannis, 1999).

Variabel-variabel ini dapat dikelompokkan dalam dua bagian. Pertama, yang berkaitan dengan persepsi konsumen, dan kedua berkaitan dengan perilaku mereka (Cobb-Walgren, et.al, 1995). Aaker (1991) telah mencoba menggabungkan kedua pendekatan tersebut untuk mengukur ekuitas merek. Aaker menyarankan penggunaan *brand earning multiplier* pada rata-rata tertimbang lima komponen ekuitas merek, yakni pengenalan (awareness), asosiasi merek, kesan

kualitas (*perceived quality*), loyalitas (kepuasan dan premium harga) dan ukuran perilaku pasar (pangsa pasar dan harga).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan (Darmadi, 2001).

Pengenalan merek yang kuat akan mempengaruhi pembentukan dan penguatan asosiasi sebagai komponen citra merek (Loudo dan Bitta, 1993). Pengenalan merek dengan asosiasi yang kuat membentuk image yang spesifik. Asosiasi menjadi kuat ketika mereka didasarkan pada beberapa pengalaman atau permulaan komunikasi, daripada yang sedikit (Aaker, 1991; Alba dan Hutchinson, 1987).

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama di antara itu adalah pengalaman menggunakan. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan.

Dengan berdasar pada pembentukan model penelitian yang dibangun melalui telaah pustaka, maka diturunkan kedalam enam hipotesis, yaitu :

- Semakin baik image toko semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek
- Semakin tinggi intensitas distribusi semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek
- Semakin menarik iklan semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek

- Semakin menarik iklan semakin tinggi loyalitas merek
- Semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek semakin tinggi ekuitas merek
- Semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi ekuitas merek

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian diatas adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model Analysis*, dengan mengumpulkan data melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disediakan jawabannya untuk mendapatkan data oleh para responden penelitian, yaitu pelanggan kartu Pro-XL.

Setelah analisis data dan pengujian pada Bab IV, dapat diketahui bahwa pada analisis faktor konfirmatori menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil masing-masing indikator telah menunjukkan tingkat signifikansi yang baik dalam mendimensikan variabel laten telah terbentuk. Adapun secara keseluruhan model penelitian dalam analisis *Full Structural Equation Model*, diperoleh hasil yaitu nilai *goodness of fit indeks* yang baik dengan nilai sebesar 0,868 dengan tingkat *probability* sebesar 0,179 yang telah memenuhi batasan kritis yaitu 0,05 serta beberapa justifikasi lainnya yang menunjukkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI : 0,982; TLI : 0,978; RSMEA : 0,034; dan CMIN/DF : 1,115.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

Pada bab sebelumnya, telah dilakukan pengolahan data dan analisis hasil penelitian. Pada bagian ini akan ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diajukan. Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari enam hipotesis, secara

terperinci akan dibahas masing-masing kesimpulan hipotesis pada bagian di bawah ini :

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Semakin baik image toko semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

Pendistribusian suatu merek melalui suatu outlet dengan image yang baik akan meningkatkan asosiasi merek tersebut (Rao dan Monroe, 1989). Kualitas dari merek yang diberikan berbeda tergantung pada dimana toko yang menawarkan produk tersebut. *Customer traffic* akan lebih besar dalam suatu toko yang memiliki image baik daripada yang memiliki image jelek. Toko berimage baik menarik perhatian lebih, kontak, dan kunjungan dari konsumen potensial. toko tersebut menyediakan lebih kepuasan konsumen dan menstimulasi aktif dan positif komunikasi diantara konsumen (Rao dan Monroe 1989; Zeithaml 1988). Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas variabel store image dengan pengenalan/asosiasi merek.

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas distribusi semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

Ketika intensitas distribusi meningkat, maka konsumen memiliki banyak kegunaan waktu dan tempat dan mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

Konsumen akan lebih puas, bagaimanapun, jika suatu produk tersedia dalam jumlah besar toko karena mereka akan ditawarkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun mereka menginginkannya (Ferris, Oliver, dan de Kluyver 1989; Smith 1992). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas distribusi dengan pengenalan/asosiasi merek.

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Semakin menarik iklan semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek.

Menurut Hoyer (1990) satu dari beberapa tujuan utama iklan pada situasi keterlibatan rendah (low involvement) adalah untuk mempertahankan pengenalan merek. Pengiklan menggunakan pengulangan sebagai upaya memberi kesan merek pada kesadaran konsumen dan agar konsumen menjadi merasa nyaman dengan iklan tersebut.

Stigler dalam Coob-Walgren (1995) menunjukkan bahwa iklan mampu memberi informasi obyektif menyangkut harga diri dan ciri fisik lain yang pada gilirannya mempengaruhi asosiasi merek. Asosiasi ini terbentuk dari pengaruh iklan dan program pemasaran lainnya yang relatif terkontrol oleh pemasar, maupun dari sumber eksternal lain seperti pemerintah, lembaga advokasi konsumen, media massa non-partisan atau non-komersial, serta pengalaman konsumen secara pribadi maupun tersebar dari mulut ke mulut (Keller, 1998). Dalam penelitian ini, perhitungan statistik menunjukkan bahwa iklan

mempengaruhi pengenalan/asosiasi merek sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Semakin menarik iklan semakin tinggi loyalitas merek.

Keller (1993) menyatakan bahwa kepercayaan, perasaan, dan perilaku disimpan dalam ingatan sebagai bagian dari pengetahuan merek. Penelitian menunjukkan bahwa periklanan merek membuat konsumen membentuk kepercayaan (Friestad dan Wright 1995; MacKenzie, Lutz, dan Belch 1986) dan perasaan (Olney, Holbrook, dan Batra 1993; Park, Jaworski, dan Mac Innis 1986) mengenai periklanan didasarkan elemen pelaksanaannya (seperti efektivitas juru bicara dan penggunaan warna) dan pesan (seperti positioning dan kredibilitas tuntutan). Dari kepercayaan dan perasaan tersebut, konsumen membentuk perilaku terhadap iklan dan merek (Greenwald dan Leavitt 1984; MacKenzie, Lutz, dan Bech 1986). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan dengan loyalitas merek.

5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Semakin tinggi pengenalan/asosiasi merek semakin tinggi ekuitas merek.

Asosiasi merek merupakan persepsi terhadap merek yang ada dalam benak konsumen (Biel, 1992). Asosiasi merek adalah kemampuan konsumen mengaitkan atribut suatu produk dengan persepsi dan daya ingatnya sebagai alat

psychoanalytic. Dalam konteks associative network memory model asosiasi merek merupakan titik informasional lain yang dihubungkan dengan titik merek dalam memori, berisi arti merek bagi konsumen (Keller, 1987).

Asosiasi menjadi kuat ketika didasarkan pada beberapa pengalaman atau komunikasi (Hutchinson, 1987). Asosiasi merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek karena merupakan suatu tanda dari kualitas dan komitmen dan membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat pembelian. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa pengenalan/asosiasi merek mempengaruhi ekuitas merek sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

5.2.6. Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi ekuitas merek.

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantaranya adalah pengalaman menggunakan. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai "suatu komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang yang lebih disukai atau servise secara konsisten pada masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi mengakibatkan perpindahan perilaku". Konsumen loyal menunjukkan respon yang lebih baik pada suatu merek daripada nonloyal atau perpindahan yang dilakukan konsumen (Grover dan Srinivasan 1992). Loyalitas merek membuat konsumen melakukan pembelian secara rutin dan anti pindah pada merek yang lain. Dengan demikian,

hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas variabel loyalitas dengan ekuitas merek.

5.3. Kesimpulan Permasalahan Penelitian

Setelah hipotesis yang diajukan dan dinyatakan telah diterima maka selanjutnya perlu disimpulkan hasil penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Model* telah dikonsepsikan dalam penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek dapat dibangun melalui kebijakan dalam distribusi dan iklan yang terdiri dari 6 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris, yaitu :

1. Store Image memiliki pengaruh positif terhadap pengenalan/asosiasi merek.
2. Intensitas distribusi memiliki pengaruh positif terhadap pengenalan/asosiasi merek.
3. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap pengenalan/asosiasi merek.
4. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
5. Pengenalan/asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.
6. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

5.4. Implikasi Teoritis

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara store image, intensitas distribusi, dan iklan terhadap pengenalan/asosiasi merek dan iklan terhadap loyalitas merek serta pengenalan/asosiasi merek dan loyalitas terhadap ekuitas merek. Penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran, sehingga pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek perlu pengimplikasian formulasi dari hasil penelitian ini. Konsep yang harus dibangun untuk mencapai tujuan tersebut melalui proses desain yang menonjolkan indikator-indikator yang membentuk variabel bentukan.

Pemfokusan dari variabel yang dalam penelitian ini telah terbukti signifikan mempengaruhi ekuitas merek adalah pengenalan/asosiasi merek dan loyalitas sedangkan variabel yang mempengaruhi pengenalan/asosiasi merek adalah store image, intensitas distribusi, dan iklan; dan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah iklan.

5.5. Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada hasil

penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah upaya meningkatkan ekuitas merek adalah :

1. Perusahaan dapat mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi tersebut dengan tepat serta dapat mengetahui bagaimana asosiasi-asosiasi tersebut membedakan berbagai segmen dan masa. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang terkait dengannya. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.
2. Perusahaan diharapkan melakukan evaluasi terhadap keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang yang digunakan untuk mengevaluasi usaha pemasaran merek.
3. Perusahaan diharapkan memiliki budaya pelanggan yang kuat sehingga dapat menemukan cara-cara yang tepat untuk sedekat mungkin dengan pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan dapat membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.
4. Meningkatkan loyalitas dari kelompok konsumen sehingga mengurangi kerapuhan akan serangan para kompetitor. Loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena para konsumen megarapkan merek tersebut selalu tersedia.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga penelitian ini mampu memberikan bukti empiris terhadap teori-teori yang dibangun pada model penelitian. Namun penelitian yang dilakukan juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian mendatang.

Hasil penelitian ini hanya pada satu merek produk, yaitu nama merek Pro-XL dengan waktu dan sampel yang terbatas di wilayah Semarang. Dengan alasan ini maka hasil penelitian ini memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila dilakukan pada merek produk sejenis ataupun yang tidak sejenis, tempat, dan waktu yang berbeda.

Keterbatasan variabel yang berhubungan dengan ekuitas merek. Melalui berbagai penelitian terdahulu masih dapat diungkap lebih banyak variabel yang dapat memberikan bukti empirik sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih akurat. Penelitian ini terbatas pada program pemasaran yang meliputi store image, intensitas distribusi, dan iklan; penelitian selanjutnya seharusnya lebih banyak lagi menggali aspek-aspek program pemasaran yang mendukung yang dapat meningkatkan ekuitas merek.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai ekuitas merek dapat dilakukan untuk nama merek produk lain yang sejenis maupun nama merek untuk kategori produk yang berbeda. Penelitian pada nama merek lain dapat digunakan sebagai pembandingan

dan sebagai pengujian konsistensi variabel-variabel pada penelitian ini maupun untuk pengembangan teori yang telah dibangun pada penelitian ini.

Ekuitas merek tidak hanya dapat digeneralisir dari sudut perusahaan dan konsumen, tetapi juga dari karyawan perusahaan, shareholder, dan manajemen karena hal ini merupakan faktor yang terlibat dalam kesuksesan suatu perusahaan (Schultz, 1998).

Daftar Referensi

- Aaker, David A., 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press: New York.
- , 1996, **Building Strong Brands** 1st ed., The Free Press: New York.
- and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension," **Journal of Marketing**, 54 (January), 27-41.
- Alba, Joseph W. and Westley Hunchinson, 1987, "Dimensions of Consumer Expertise," **Journal of Consumer Research**, 13 (March), 411-454.
- Barwise, Patrick, 1993, "Brand Equity: Snark or Boojum?" **International Journal of Research in Marketing**, 10 (March), 93-104.
- Basu Swastha, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti," **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, vol 14, no.3, 73-88.
- Biel, Alexander L., 1992, "How Brand Image Drives Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, 6 (November/December), RC-6 – RC-12.
- Boulding, W., A. Kira, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, 1993, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," **Journal of Marketing Research**, vol.30 (February), 7-27.
- , Eunkyu Lee, and Richard Staelin, 1994, "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?" **Journal of Marketing Research**, 31 (May), 159-172.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Danthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Doods, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," **Journal of Marketing Research**, 28 (August), 307-319.

- Ferris, Paul, James Oliver and Cornelis de Kluyver, 1989, "The Relationship Between Distribution and Market Share," **Marketing Science**, 8 (2), 107-127.
- Friestad, Marian and Peter Wright, 1995, "Persuasion Knowledge: Lay Peoples' and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising," **Journal of Consumer Research**, 22 (June)
- Furqar, Peter H., 1989, "Managing Brand Equity," **Journal of Advertising Research**, RC-7 – RC11.
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand-Switching Segments," **Journal of Marketing Research**, 29 (February), 76-89.
- Grunert, Klaus g., 1996, "Automatic and Strategic Process in Advertising Effects," **Journal of Marketing**, vol.60, 88-101.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1995, **Multivariate Data Analysis with Readings**, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey.
- Hawkins, Scott A. dan Stephen J. Hoch, 1992, "Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation," **Journal of Consumer Research**, 19 (September).
- Homer, Pamela M., 1990 "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Addition Evidence," **Journal of Marketing Research**, XXVII (February), 78-86.
- Hoyer, Wayne D. dan Steven P. Brown, 1990, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," **Journal of Consumer Research**, 14 (September), 141-148.
- Jacoby, J and R. W. Chestnut, 1987, **Brand Loyalty: Measurement and Management**, John Wiley and Sons: New York.
- Johnson, Tod, 1984, "The Myth of Declining Brand Loyalty," **Journal of Advertising Research**, 24 (February/March), 9-17.
- Keller, Kevin L., 1987, "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," **Journal of Customer Research**, 14 (December), 316-333.
- , 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," **Journal of Marketing**, (January), 1-22.

- , 1998, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- , Susan E. Hecker and Michael J. Houston, 1998, "The effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," **Journal of Marketing**, vol.62, 48-57.
- Kirmani, Amna, and Peter Wright, 1989, "Money Talks: Perceived Advertising Expenditure and Expected Product Quality," **Journal of Consumer Research**, 6 (December),344-353.
- Loundon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc: New York.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski, 1989, "Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework," **Journal of Marketing**, 53 (October), 1-23.
- MacKenzie, Scoot B., Richard J. Lutz., and George E. Belch, 1986, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A The of Competing Hypotheses," **Journal of Marketing Research**, 23 (May).
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York.
- Olney, Thomas J., Moris Holbrook dan Rajeev Batra, 1993, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time," **Journal of Consumer Research**, 17 (March).
- , Zeithaml Valerie A. and Berry Leonard, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, vol.60
- Rossiter, John R and Larry Percy, 1978, "Visual Imagery Ability as A Mediator of Advertising Response," **In Advances in Consumer Research** vol 5, H Keith Hunt, ed., Ann Arbor, MJ, Association for Customer Research.
- Smith Daniel C. and C Whan Park, 1992, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," **Journal of Marketing Research**, vol 29, 296-313.
- Srivastava, Rajendra, and Allan, 1991, "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement," **Marketing Science Institute Working Paper Series**, Report No.91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee, 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.28 (2), 195-211.

Zain, Osmar M., 1995, "The Importance of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behavior," **Kelola**, no.8/IV/1995, 30-42.

Zeithaml, Valerie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, 52 (July), 2-22.