

## BAB I

### PENDAHULUAN.

#### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia pemasaran mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Munculnya produk baru dengan kualitas dan harga yang bersaing menyebabkan iklim persaingan menjadi lebih kompetitif. Dengan melihat kondisi pasar yang seperti itu, perusahaan-perusahaan harus lebih waspada dan kreatif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan pada konsumen bahwa produknya memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain. Dan yang dapat membedakan nilai produk tersebut adalah sebuah merek yang kuat.

Merek yang kuat dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen. Membangun merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun pemasar karena hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk di dalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif, margin laba akan naik, pangsa pasar yang besar dan kemungkinan untuk dapat melakukan usaha perluasan merek (Delgado dan Munuera, 2005). Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Kelangsungan maupun keamanan suatu merek ditentukan dari kemampuan merek itu untuk membentuk suatu persepsi nilai yang tinggi di pasar (Delgado dan Munuera, 2005). Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Penelitian ini mereplikasi murni penelitian yang telah dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005). Penelitian Delgado dan Munuera (2005) ini menganalisis variabel pengaruh kepercayaan atas merek dalam membentuk suatu ekuitas merek. Selain itu, dalam penelitian Delgado dan Munuera (2005) juga menganalisis hubungan kepercayaan atas merek terhadap loyalitas atas merek yang merupakan aset dari ekuitas merek.

Menurut hasil penelitian Delgado (2004) didapat suatu kesimpulan bahwa variabel kepercayaan atas merek ini tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, harapan dan risiko menjadi dua hal yang sangat penting dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap merek. Sesuai dengan kajian riset dalam Delgado (2004) variabel kepercayaan atas merek dijelaskan dalam 2 dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* mengakomodir mengenai pentingnya aspek harapan konsumen sedangkan *brand intentions* mengakomodir mengenai pentingnya aspek rasa aman yang

akan timbul sebagai akibat dari risiko-risiko yang nantinya mungkin akan dihadapi konsumen. Secara ringkas kepercayaan atas merek dapat didefinisikan sebagai gabungan kepercayaan terhadap *reliability* dan *intentions* dari suatu merek (Delgado *et al*, 2004).

Kepercayaan atas merek muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu (Garbarino dan Johnson, 1999). Sebagai sebuah atribut pengalaman maka hal ini akan sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen baik melalui kontak secara langsung (misal: mencoba, memakai) ataupun tidak langsung (misal: iklan, *word of mouth*) terhadap suatu merek (Keller, 1993).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado *et al*, 2003; Lau dan Lee, 1999). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995). Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas atas merek merupakan penggerak/*driver* dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah ekuitas merek yang tinggi (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005).

Produk air minum dalam kemasan merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Produk air minum dalam kemasan ini banyak

diminati oleh semua kalangan karena praktis dan efisien. Sehingga bagi konsumen produk ini dirasa mampu memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya. Hal ini membuat produsen air minum dalam kemasan berlomba-lomba memproduksi air minum dalam kemasan sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi mereka.

Alasan penggunaan produk ini adalah karena produk ini termasuk dalam *non durable consumer goods*. Hal ini disebabkan karena sifat air minum dalam kemasan yang tidak tahan lama dan akan cepat habis nilainya, sehingga konsumen sudah terbiasa dan akan sering membeli. Selain itu pengonsumsi produk ini tidak terbatas pada *gender* maupun umur tertentu dan juga konsumen biasanya sudah pernah mencoba air minum dalam kemasan lebih dari satu merek sehingga mereka sudah dapat mengevaluasi merek apa yang menjadi kepercayaan bagi mereka.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Pemilihan merek AQUA itu sendiri didasarkan pada fakta bahwa AQUA adalah perusahaan pengemasan air minum pertama di Indonesia. Perusahaan Air mineral AQUA sudah menjadi bagian hidup orang Indonesia, bahkan telah menjadi majas metonimia untuk air mineral. Hal ini tentunya membuktikan bahwa loyalitas konsumen atas merek dan ekuitas merek ini cukup tinggi.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Pengambilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret adalah adanya pertimbangan tentang pemahaman

mengenai isi kuesioner penelitian akan lebih mudah jika responden yang dipilih sama-sama dari kalangan pendidikan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dengan melihat permasalahan dan data-data diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Kasus Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS).”**

## **B. RUMUSAN PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand reliability* ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand intentions* ?
3. Apakah *brand reliability* berpengaruh terhadap loyalitas atas merek ?
4. Apakah *brand intentions* berpengaruh terhadap loyalitas atas merek ?
5. Apakah loyalitas atas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand reliability*.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand intentions*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand reliability* terhadap loyalitas atas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand intentions* terhadap loyalitas atas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas atas merek terhadap ekuitas merek.

## **B. MANFAAT PENELITIAN**

Diharapkan hasil dan temuan dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan, khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### A. Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepuasan konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yakni hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Garbarino dan Johnson (1999) juga menggambarkan kepuasan konsumen sebagai suatu evaluasi (*evaluation model*) secara menyeluruh berdasarkan pengalaman konsumen selama membeli dan mengonsumsi barang atau jasa perusahaan. Kepuasan secara menyeluruh tersebut

merupakan sesuatu yang kumulatif, gabungan dari kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu dari perusahaan, dan kepuasan terhadap berbagai aspek lain dari perusahaan.

Berkualitas atau tidaknya suatu jasa atau produk sangat ditentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria pelanggan. Pelanggan tidak harus pernah mengalami atau menikmati produk itu sendiri. Bisa saja pelanggan memandang baik kualitas suatu produk berdasarkan berita dari mulut ke mulut atau melalui iklan tanpa harus mengalaminya sendiri. Namun pada umumnya mereka akan memberikan penilaian setelah mereka mengalami atau merasakan sendiri manfaatnya. Apabila demikian halnya, maka pelanggan menjadi puas dan selanjutnya akan membentuk kepercayaan atas merek (Selnes, 1998).

## 2. Atribut Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

a. *Attributes related to the product* meliputi:

- 1) *Value-price Relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
- 2) *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- 3) *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh



suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

- 4) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- 5) *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- 6) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- 7) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Attributes related to service* meliputi:

- 1) *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- 3) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

- 4) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. *Attributes related to purchase* meliputi:

- 1) *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
- 2) *Communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- 3) *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- 4) *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- 5) *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

### **3. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (1997: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai

antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Kotler (2003:38) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi produk perusahaan. Upaya mendapatkan saran terutama saran yang berkualitas baik dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal-balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

## b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut (Tjiptono, 1996:151):

### 1). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung melalui pertanyaan.

### 2). *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### 3). *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 4). *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta

meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

c. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian orang tersebut diminta untuk menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan

Metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan perusahaan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, sehingga diharapkan akan diperoleh informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Kepercayaan Atas Merek (*Brand Trust*)**

### **1. Pengertian Kepercayaan Atas Merek**

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan

hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999), karena pembentukan kepercayaan itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu, oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek merujuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek (Delgado *et al*, 2005).

## 2. Dimensi Kepercayaan Atas Merek

Menurut Delgado (2004) variabel kepercayaan atas merek tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja. Kepercayaan atas merek direfleksikan dalam dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

*Brand reliability* adalah suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen (Delgado *et al*, 2004). Terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan, akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

Sedangkan *brand intentions* adalah suatu kepercayaan individual terhadap keamanan suatu produk ketika dipakai dan juga efek-efek yang mungkin terjadi di kemudian hari (Delgado, 2004). Terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memberi nilai jaminan keselamatan yang dijanjikan, akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan keamanan akan resiko yang akan muncul di kemudian hari.

Ketika seseorang telah mempercayai suatu merek, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Jadi *Brand reliability* dan *brand intentions* ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk akan harapan dan resiko yang akan diterimanya.

### 3. Fungsi *Trust*

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk:

- a. Memelihara hubungan dengan konsumen.
- b. Menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan.
- c. Membuat konsumen untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan yang lain.

## C. Loyalitas atas Merek (*Brand Loyalty*)

### 1. Pengertian Loyalitas atas Merek

Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa mereka puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang mereka dapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995).

Loyalitas atas merek menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Lau and Lee, 1999). Loyalitas atas merek adalah

salah satu jalan bagaimana konsumen dapat mengekspresikan kepuasan mereka terhadap performa suatu produk atau jasa.

O' Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan, yaitu kesediaan untuk bertindak tanpa semata-mata memperhitungkan *cost and benefit* yang akan diterimanya. Oleh sebab itu, loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek tersebut.

## 2. Perspektif Loyalitas atas Merek

Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas atas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Loyalitas konsumen ini dapat dibagi menjadi 2 perspektif yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

*Purchase loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu sedangkan *attitudinal loyalty* diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik yang terkait pada suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian



sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap berperilaku ini, ada 4 (empat) kondisi yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu:

- a. *loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.
- b. *latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif yang tinggi, namun pengulangan berlangganan yang rendah.
- c. *spurious loyalty*, yaitu sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.
- d. *no loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif yang rendah dan pengulangan berlangganan yang rendah.

### 3. Fungsi Loyalitas

Apabila merek dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, maka merek dapat menjadi aset yang berpotensi untuk memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan (Rangkuti 2002: 63):

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam hubungannya dengan biaya pemasaran, maka akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran dapat semakin berkurang apabila loyalitas terhadap merek semakin meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

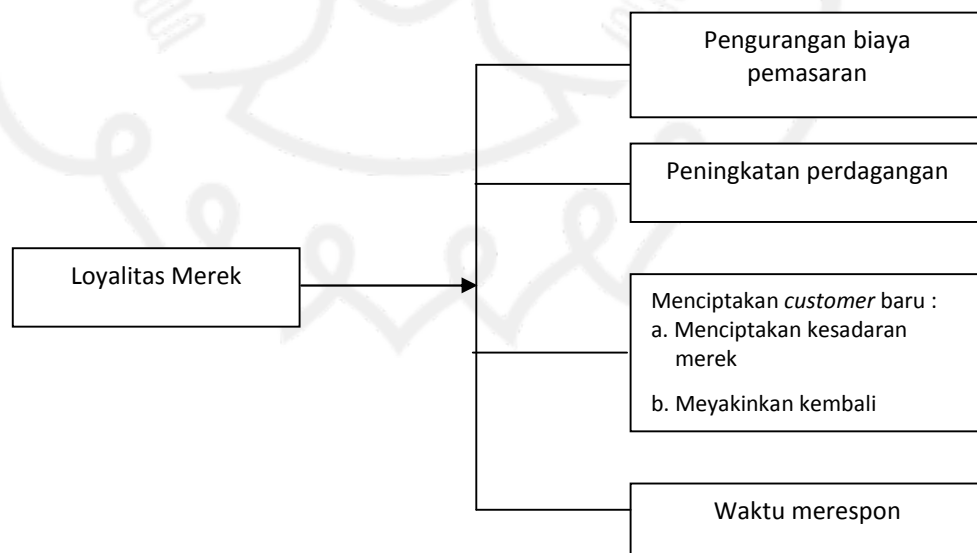
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c. Menarik minat pelanggan baru

Apabila banyak konsumen yang merasa puas dan menyukai suatu merek, maka akan dapat menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen baru untuk mencoba mengonsumsi merek tersebut.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

Jika pesaing mengembangkan produk yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan menyesuaikan atau menetralsiasikannya.



**Gambar II.1**  
**Fungsi Loyalitas**  
(Sumber: Rangkuti, 2002)

#### 4. Pengukuran loyalitas

Menurut Durianto dkk (2001 : 132) suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. *Repurchase Rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. *Percent of Purchases* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. *Number of Brands Purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

#### 5. Karakteristik *Brand Loyal Consumer*

Karakteristik-karakteristik konsumen yang loyal terhadap merek (Assael, 2001: 133)

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung menjadi lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi dalam melakukan sebuah pembelian dan menggunakan pembelian ulang sebagai alat untuk mengurangi risiko.

- c. Konsumen yang loyal terhadap merek akan lebih loyal terhadap suatu toko.
- d. Konsumen dalam kelompok minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

#### **D. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

##### **Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Salah satu karakteristik sebuah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi adalah konsumen yang loyal terhadap merek mereka. Dapat dikatakan bahwa loyalitas atas merek merupakan penggerak/*driver* dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju ekuitas merek yang tinggi (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado *et al*, 2005).

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) pengukuran ekuitas merek telah dikembangkan oleh David A. Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan kesadaran (*loyalty, perceived quality, associations, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua

jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai (*brand equity*). Munculnya konsep ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

## E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan merek, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas dan juga ekuitas merek juga telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (1999) dengan judul "*Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*". Pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui pengaruh *trust in a brand terhadap loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in a brand* berhubungan positif terhadap *brand loyalty*.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dengan judul "*The Chain Of Effect From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*". Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan meneliti pengaruh *brand trust* terhadap *loyalty* dimana mereka mendefinisikan *loyalty* itu sendiri kedalam dua dimensi yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*.
3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester dan Jose Luis Munuera-Aleman (2001) dengan judul "*Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*". Dalam penelitian ini tiga hal yang muncul sebagai

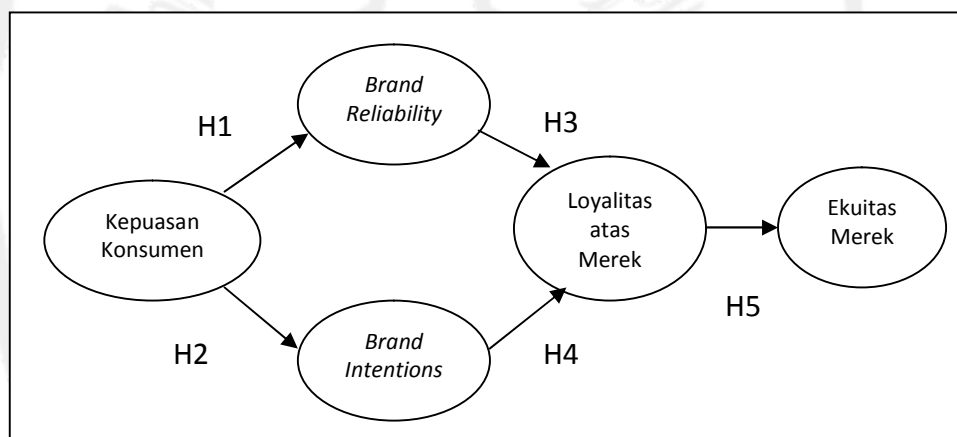
suatu kesimpulan adalah pertama, konseptualisasi *brand trust* yang digunakan masih condong satu dimensi saja, kedua *brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty* dalam hal ini diwakili oleh variabel *commitment*, dan yang ketiga adalah kepuasan konsumen dalam konteks secara keseluruhan (*overall satisfaction*) adalah anteseden dari *brand trust*.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester (2004) dengan judul "*Applicability Of Brand Trust Scale Across product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*". Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Delgado (2003) sebelumnya dengan judul "*Development And Validation Brand Trust Scale*" yaitu pengembangan dan pengukuran *brand trust* kedalam dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Pada penelitian selanjutnya memfokuskan pada penggunaan *Brand Trust Scale* (BTS) pada kategori produk yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini dari hasil analisis SEM yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Brand Trust* akan lebih tepat jika memakai dua dimensi yaitu *brand reliability* maupun *brand intention*.
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester dan Jose Luis Munuera-Aleman (2005) dengan judul "*Does Brand Trust Matter To Brand Equity*". Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji apakah *brand trust* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pada dasarnya ini merupakan pengembangan penelitian Delgado sebelumnya mengenai BTS yang digunakan dalam model penelitian yang lebih luas. Dari penelitian ini didapatkan suatu kesimpulan bahwa *overall satisfaction* berpengaruh

positif terhadap *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intentions*). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada akhirnya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

## F. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan dari hipotesis dan model yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005), maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



**Gambar II. 2.**  
**Kerangka Pemikiran**  
 (Sumber: Delgado dan Munuera, 2005)

Berdasarkan skema di atas dapat dijelaskan bahwa *brand reliability*, *Brand intentions* dan loyalitas atas merek secara terintegrasi merupakan variabel yang memediasi kepuasan konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan *ekuitas merek* sebagai variabel terikat (*dependent variable*).



## G. Hipotesis

Kepercayaan atas merek (*brand trust*) terbentuk dari pengalaman masa lalu sampai dengan interaksi saat ini (Garbarino dan Johnson, 1999) hal ini merupakan pengembangan seseorang akibat dari suatu proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Sebagai atribut pengalaman maka hal ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap suatu merek baik itu secara langsung (mencoba atau memakai) maupun tidak langsung dengan iklan, *word of mouth* (Keller, 1993). Dari seluruh bentuk evaluasi tersebut pengalaman memakai merupakan sumber dari *brand trust* yang paling relevan dan penting. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa kepuasan konsumen, sebagai sebuah evaluasi umum dari pengalaman mengkonsumsi sebuah merek akan membentuk *brand trust* (Selnes, 1998). Sedangkan *brand trust* dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi seperti pada penelitian Delgado terdahulu yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*

**H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*.**

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*.**

*Trust* adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Chaudhuri dan Hobrook, 2001; Delgado, 2003; Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 1999). Secara konsekuen, *brand loyalty* menggarisbawahi sebuah proses berkelanjutan dan juga mempertahankan nilai dari sebuah hubungan yang telah diciptakan oleh *trust* (Chaudhuri dan Hobrook, 2001). Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat *trust* terhadap merek sangat tinggi

yang juga membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dan hal tersebut akan berujung pada loyalitas (Chaudhuri dan Hobrook, 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan suatu ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek dan komposisi utama dari ikatan tersebut adalah *trust*.

**H3: *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.**

**H4: *Brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.**

Melihat ekuitas merek sebagai *relational market based asset*, maka membangun dan memelihara *trust* merupakan inti dari pembentukan ekuitas merek, karena hal tersebut merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang apapun (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Pada akhirnya salah satu karakteristik merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi adalah konsumen yang loyal terhadap mereka. Bahkan loyalitas atas merek merupakan penggerak (*driver*) dari ekuitas merek karena loyalitas dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah keunggulan kompetitif seperti mengurangi biaya pemasaran, *market share*, harga premium dan lain-lain (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005).

**H5: loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ada atau pernyataan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian dilakukan dengan setting alamiah melalui studi lapangan terhadap konsumen pengguna air minum AQUA di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tipe hubungan antar variable bersifat sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper Schindler, 2006: 154). Ditinjau dari dimensi waktu, data penelitian ini termasuk penelitian *Cross sectional* yaitu hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003: 135). Sedangkan unit analisis penelitian berupa individu yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

## **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat, yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna air minum AQUA di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### **2. Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sebagian sampel untuk diteliti. Pertama, dalam praktek peneliti tidak mungkin melakukan pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi. Kedua, pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi, akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan orang yang melaksanakan. Ketiga, penelitian terhadap sebagian elemen populasi, kadang-kadang memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan kesalahan dalam pengumpulan data relatif lebih kecil, terutama jika elemen-elemen terdiri atas banyak data. Keempat, pengujian terhadap seluruh elemen populasi, dalam kasus tertentu tidak mungkin dilakukan (Sekaran, 2000). Ferdinand (2002:48) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural maka berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel yang dinilai cukup untuk model penelitian ini adalah minimal lima kali *estimated parameter* yaitu  $16 \times 5 = 80$  responden. Karena jumlah sampel masih kurang cukup untuk memenuhi pedoman ukuran sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel 150 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) mengenai karakteristik populasi dan tujuan penelitian ini, dimana kriteria yang digunakan dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Mahasiswa FE UNS yang pernah menggunakan air minum AQUA selama lebih dari 1 tahun.

Penentuan kriteria dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik target populasi dalam penelitian ini dan juga pertimbangan mengenai pentingnya suatu proses evaluasi pembelajaran terhadap suatu merek dalam mengukur kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan loyal terhadap merek tersebut. Terdapat inkonsistensi penentuan seberapa lama sebenarnya waktu yang tepat untuk menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penentuan berapa lama pembelian ulang dipengaruhi oleh subyektifitas dan pengalaman peneliti (Durianto, 2001:33).

## **C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- ( 1 ) Sangat Tidak Setuju (STS)
- ( 2 ) Tidak Setuju (TS)
- ( 3 ) Netral (N)
- ( 4 ) Setuju (S)
- ( 5 ) Sangat Setuju(SS)

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)
- Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)
- Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)
- Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)
- Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

## 2. Definisi Operasional

### a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan (Spreng, 1996). Indikator pengukuran meliputi : Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut, tingkat kesenangan konsumen memakai merek tersebut, tingkat kekecewaan konsumen terhadap merek tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

### b. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Delgado *et al*, 2004).

Indikator pengukuran meliputi: merek sesuai dengan harapan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, merek tidak pernah mengecewakan konsumen, merek memberi jaminan kepuasan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

c. *Brand Intentions*

*Brand intentions* adalah suatu kepercayaan individual terhadap jaminan keamanan suatu produk ketika dipakai dan juga efek-efek yang mungkin terjadi di kemudian hari. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Delgado *et al*, 2004). Indikator pengukuran meliputi: kesungguhan dan kejujuran merek dalam menanggapi pertimbangan konsumen, merek ini dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi, merek akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah, merek akan memberikan pertanggung jawaban jika terjadi suatu masalah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

d. *Loyalitas Atas Merek*

Loyalitas atas merek menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Bloemer dan kasper, 1995, Dick dan Basu, 1994). Indikator pengukuran meliputi: tingkat loyalitas, membeli



merek lain jika terpaksa saja. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

e. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Yoo dan Donthu, 2001). Indikator pengukuran meliputi: lebih memilih merek ini walau ada merek lain yang tampilannya hampir sama, akan tetap memilih merek ini walau ada merek lain yang hampir sama baiknya, pembelian merek ini adalah pembelian yang tepat walau ada merek lain yang tidak terlalu berbeda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebarakan kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari *pretest* adalah *confirmatory* kuesioner, alat analisis untuk *pretest* adalah faktor analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner tersebut dinyatakan layak untuk disebarakan pada sampel besar. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

## **F. Prosedur Dan Analisis Data**

### **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian

ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318). Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun karena perbedaan setting penelitian, waktu, dan objek penelitian, peneliti merasa perlu untuk mengadakan pengujian ulang atas validitas instrument penelitian ini.

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Ghozali, 2005: 49).

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas

merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12. Hair *et al.* (1998:118) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya  $> 0,70$ .

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

## 2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et. al*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

## G. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

### 1. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali *estimated parameter* yang digunakan (Hair et al, 1998)

### 2. Asumsi Normalitas

Dalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan tehnik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya.

Curran *et al.*, dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b. *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

### 3. *Asumsi Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair et al. dalam Ferdinand, 2002:97). Dalam analisis multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* ( $x^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002: 103), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 16.0.

### 4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi:

#### a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005 : 29).

b. *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai  $GFI \geq 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005:24).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005:31). Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ ,

semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005:34). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan *null model* (Ghozali, 2005: 25). Nilai yang direkomendasikan adalah  $NFI \geq 0,90$ .

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$  (Ghozali dan Fuad, 2005:34).



#### h. Normed Chi Square ( *CMIN/DF* )

*CMIN/DF* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .

Tabel III.1  
*Goodness of Fit Model Struktural*

| <i>Goodness-of-fit Indices</i>               | <i>Cut-off Value</i> |
|--|----------------------|
| <i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )               | Diharapkan kecil     |
| <i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> ) | $\geq 0,05$          |
| <i>CMIN/DF</i>                               | $\leq 2,00$          |
| <i>GFI</i>                                   | $\geq 0,90$          |
| <i>AGFI</i>                                  | $\geq 0,90$          |
| <i>TLI</i>                                   | $\geq 0,90$          |
| <i>CFI</i>                                   | $\geq 0,90$          |
| <i>NFI</i>                                   | $\geq 0,90$          |
| <i>RMSEA</i>                                 | $\leq 0,08$          |

Sumber: Fuad dan Ghozali 2005; Ghozali 2005

#### H. *Pretest*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan

diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden.

Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Hasil pengujian *pretest* dengan sampel 30 dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2  
Tabel Uji Validitas Pretest

|     | Component |       |       |       |       |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|
|     | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     |
| BR1 | 0.799     |       |       |       |       |
| BR2 | 0.727     |       |       |       |       |
| BR3 | 0.805     |       |       |       |       |
| BR4 | 0.753     |       |       |       |       |
| BI1 |           |       | 0.724 |       |       |
| BI2 | 0.533     |       | 0.563 |       |       |
| BI3 |           |       | 0.819 |       |       |
| BI4 |           |       |       |       | 0.877 |
| BL1 |           | 0.774 |       |       |       |
| BL2 |           |       |       | 0.755 |       |
| BL3 |           | 0.636 |       |       |       |
| BL4 |           | 0.884 |       |       |       |
| BE1 |           | 0.655 |       | 0.529 |       |
| BE2 |           | 0.674 |       | 0.514 |       |
| BE3 |           | 0.511 |       |       | 0.661 |
| BE4 |           | 0.602 |       |       |       |
| CS1 | 0.634     |       |       |       |       |
| CS2 | 0.770     |       |       |       |       |
| CS3 | 0.792     |       |       |       |       |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Hasil analisis faktor seperti yang terlihat pada tabel III.2 diatas menunjukkan masih banyak item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria uji validitas. Misalkan pada item BI2 yang masih memiliki dua nilai yang terletak pada *component* 1 dan 3, variabel BR dan CS yang masih terletak dalam satu kolom pada *component* 1. Ini menunjukkan bahwa *pretest* tersebut tidak valid karena tidak terekstrak sempurna serta masih memiliki makna ambigu pada beberapa variabelnya. Namun peneliti akan tetap memakai seluruh item pertanyaan di atas untuk sampel besar dengan catatan perlu adanya perbaikan format, dan bahasa lagi dalam kuesioner untuk item-item yang belum valid.

Dalam penelitian ini, peneliti juga memasukkan pertanyaan jebakan yang inversif di item pertanyaan kepuasan konsumen yang berkata “saya tidak suka memakai AQUA”. Hal ini digunakan untuk mengontrol supaya kita tahu apakah responden menjawab secara asal-asalan atau tidak.

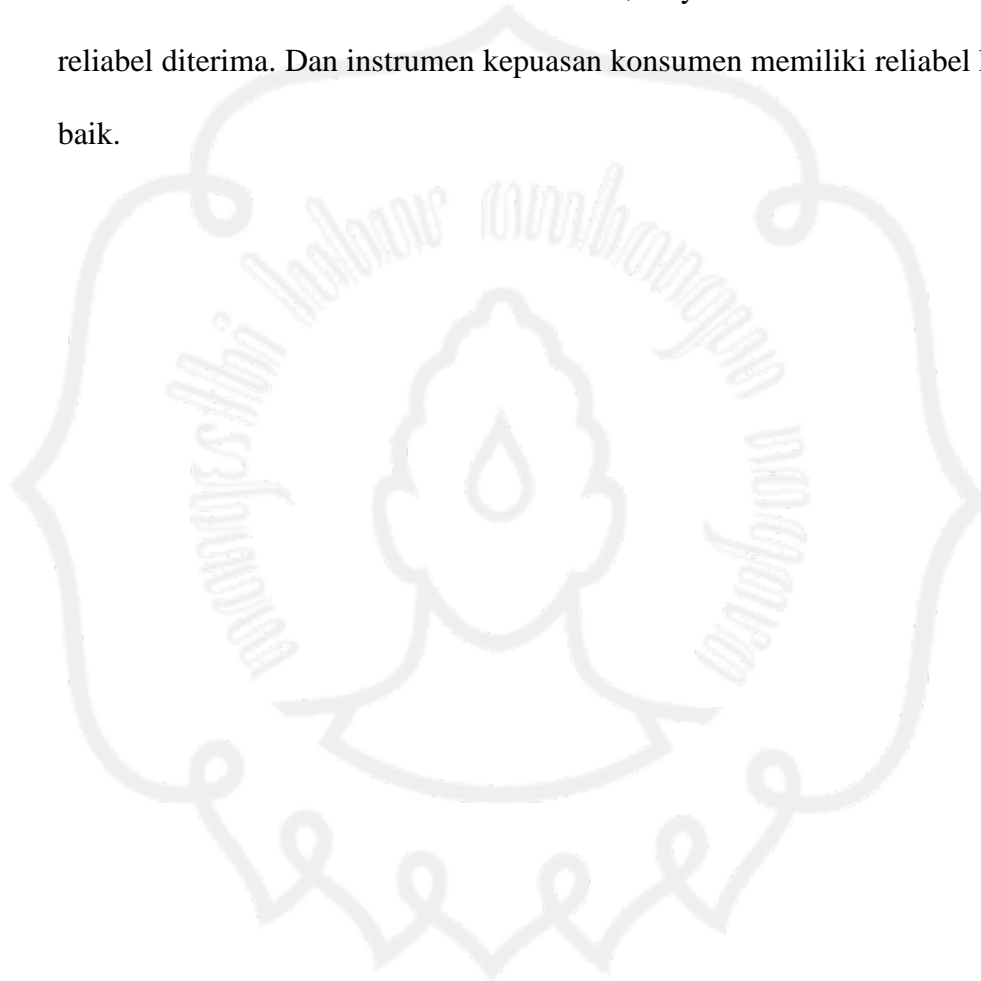
Dari hasil pengujian reliabilitas variabel, dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows versi 12*, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel pada *pretest* sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel III.3  
Hasil Uji Reliabilitas *pretest*

| Variabel                 | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Brand Reliability</i> | 0.828                   | Baik       |
| <i>Brand Intentions</i>  | 0.661                   | Diterima   |
| Loyalitas atas Merek     | 0.789                   | Diterima   |
| Ekuitas Merek            | 0.834                   | Baik       |
| Kepuasan Konsumen        | 0.898                   | Baik       |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian pada tabel III.3 dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 12*, dapat disimpulkan bahwa instrumen *brand reliability*, ekuitas merek memiliki reliabel baik. Instrumen *brand intentions*, loyalitas atas merek memiliki reliabel diterima. Dan instrumen kepuasan konsumen memiliki reliabel kurang baik.



## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil dengan metode *non probability sampling*.

Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah menggunakan air minum AQUA selama lebih dari 1 tahun. Karakter responden yang memakai produk lebih dari 1 tahun ini dipilih peneliti dengan alasan agar responden yang di pilih benar-benar tahu produk air minum AQUA ini.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini dan frekuensi membeli produk AQUA. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria          | 81        | 54%        |
| Wanita        | 69        | 46%        |
| Jumlah        | 150       | 100%       |

Sumber: Data Primer yang diolah (2009)

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, 54 % atau 81 responden berjenis kelamin pria dan 46 % atau 69 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga sampel terbanyak adalah pria.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| Usia   | Frekuensi | Persentase |
|--------|-----------|------------|
| 18     | 5         | 3,3%       |
| 19     | 14        | 9,3%       |
| 20     | 28        | 18,7%      |
| 21     | 31        | 20,7%      |
| 22     | 43        | 28,7%      |
| 23     | 26        | 17,3%      |
| 24     | 3         | 2%         |
| Jumlah | 150       | 100 %      |

Sumber: Data Primer yang diolah (2009)

Berdasar tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 22 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 43 orang atau 28,7%, usia 21 tahun sebanyak 31 orang atau 20,7 %, usia 20 tahun sebanyak 28 orang atau 18,7%, usia 23 tahun sebanyak 26 orang atau 17,3%, usia 19 tahun sebanyak 14 orang atau 9,3 %, usia 18 tahun sebanyak 5 orang atau 3,3 %, dan usia 24 tahun sebanyak 3 orang atau 2%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel IV.3  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan    | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Mahasiswa D3  | 16        | 10,7 %     |
| Mahasiswa S-1 | 134       | 89,3 %     |
| Jumlah        | 150       | 100 %      |

Sumber: Data Primer yang diolah (2009)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa responden sejumlah 134 orang atau 89,3 % adalah mahasiswa S-1 dan 16 orang atau 10,7 % adalah mahasiswa D3.

#### B. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318).

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang

signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Ghozali, 2005: 49). Hasil pengujian sampel besar dapat dilihat pada tabel IV.4:

Tabel IV.4  
Tabel Uji Validitas Sampel Besar

|     | Component |       |       |       |       |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|
|     | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     |
| BR1 |           | 0,620 |       |       |       |
| BR2 |           | 0,713 |       |       |       |
| BR3 |           | 0,882 |       |       |       |
| BR4 |           | 0,663 |       |       |       |
| BI1 |           |       | 0,722 |       |       |
| BI2 |           |       | 0,719 |       |       |
| BI3 |           |       | 0,700 |       |       |
| BI4 |           |       | 0,736 |       |       |
| BL1 |           |       |       |       | 0,650 |
| BL2 |           |       |       |       | 0,726 |
| BE2 | 0,827     |       |       |       |       |
| BE3 | 0,809     |       |       |       |       |
| BE4 | 0,846     |       |       |       |       |
| CS1 |           |       |       | 0,543 |       |
| CS2 |           |       |       | 0,775 |       |
| CS3 |           |       |       | 0,542 |       |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Hasil analisis faktor seperti yang terlihat pada tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa data telah terekstrak secara sempurna. Namun untuk memperoleh hasil uji validitas yang terekstrak sempurna tersebut, peneliti



menghilangkan beberapa item pertanyaan. Item yang dihilangkan diantaranya adalah item BL3, BL4, BE1, dan CS4.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12. Hair *et al.* (1998:118) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya  $> 0,70$ .

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel, dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows versi 12*, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel pada sampel besar sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel IV.5  
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

| Variabel                 | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan  |
|--------------------------|-------------------------|-------------|
| <i>Brand Reliability</i> | 0.796                   | Diterima    |
| <i>Brand Intentions</i>  | 0.760                   | Diterima    |
| Loyalitas atas Merek     | 0.501                   | Kurang Baik |
| Ekuitas Merek            | 0.855                   | Baik        |
| Kepuasan Konsumen        | 0.779                   | Diterima    |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil variabel *brand reliability* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796, maka reliabilitas variabel *brand reliability* memiliki nilai reliabilitas yang diterima. Nilai 0.796 mengartikan bahwa variabel *brand reliability* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 79,6% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel *brand intention* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,760 maka reliabilitas variabel *brand intention* memiliki nilai reliabilitas yang diterima. Nilai 0,760 mengartikan bahwa variabel *brand intention* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 76,0% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel loyalitas atas merek memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,501 maka reliabilitas variabel loyalitas atas merek memiliki nilai reliabilitas yang kurang baik. Nilai 0,501 mengartikan bahwa variabel loyalitas atas merek memiliki kemampuan konsistensi sebesar 50,1% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel ekuitas merek memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855, maka reliabilitas variabel ekuitas merek memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,855 mengartikan bahwa variabel ekuitas merek memiliki kemampuan konsistensi sebesar 85,5% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,779, maka reliabilitas variabel kepuasan konsumen memiliki nilai reliabilitas yang diterima. Nilai 0,779 mengartikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki kemampuan konsistensi sebesar 77,9% apabila dilakukan pengukuran ulang.

### C. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model dengan pendekatan *structural equation modeling*, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood*

*Estimation* (MLE) yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah  $16 \times 5 = 80$  sampel. Selain itu juga ditambah menguji pengaruh antar variabel-variabelnya (arah panah dari variabel-variabelnya) maka supaya lebih aman digunakan 150 sampel.

## 2. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z value* (Critical Ratio atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* adalah di bawah 2 dan nilai C.R *kurtosis* di bawah 7.

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.6 berikut ini:

Tabel IV.6  
Hasil Uji Normalitas

| Variable     | min   | max   | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| BE2          | 1.000 | 5.000 | -.956  | -4.779 | .931     | 2.327  |
| BE3          | 1.000 | 5.000 | -.172  | -.860  | -.873    | -2.182 |
| BE4          | 1.000 | 5.000 | -1.049 | -5.245 | .728     | 1.821  |
| BL2          | 2.000 | 5.000 | -.765  | -3.823 | -.141    | -.351  |
| BL1          | 1.000 | 5.000 | -.268  | -1.341 | -.928    | -2.319 |
| BI4          | 1.000 | 5.000 | -.748  | -3.738 | .194     | .484   |
| BI3          | 1.000 | 4.000 | -1.143 | -5.713 | .382     | .956   |
| BI2          | 2.000 | 5.000 | -.869  | -4.344 | .568     | 1.421  |
| BI1          | 2.000 | 5.000 | -.924  | -4.618 | .389     | .973   |
| BR1          | 1.000 | 5.000 | -1.147 | -5.733 | 7.880    | 19.699 |
| BR2          | 2.000 | 5.000 | -.240  | -1.199 | .705     | 1.763  |
| BR3          | 1.000 | 5.000 | -.881  | -4.404 | .450     | 1.125  |
| BR4          | 1.000 | 5.000 | -1.273 | -6.366 | 3.450    | 8.624  |
| CS3          | 1.000 | 5.000 | -1.210 | -6.050 | 3.004    | 7.509  |
| CS2          | 2.000 | 5.000 | -.180  | -.898  | 2.222    | 5.554  |
| CS1          | 2.000 | 5.000 | -.570  | -2.848 | 1.727    | 4.319  |
| Multivariate |       |       |        |        | 60.279   | 15.381 |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Dari Tabel IV.6 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness*, 12 item pertanyaan menunjukkan nilai  $> 2$ . Sedangkan untuk nilai-nilai dalam C.r kurtosis, 3 item pertanyaan menunjukkan nilai  $> 7$ . Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal. Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada Tabel IV.6 juga menandakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis 15,381. Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level*

akan mengecil. Namun demikian, menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan (distorsi hasil analisis) dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005) sehingga analisis selanjutnya masih dapat dilakukan.

### 3. Uji *Outlier*

*Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan *statistic chi square* ( $X^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan sebanyak 16 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat *nilai mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $X^2 (16,0.001) = 39,25$  maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate*.

Tabel IV.7  
Multivariate Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2    |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 144                | 70.996                | .000 | .000  |
| 15                 | 41.566                | .000 | .002  |
| 8                  | 39.797                | .001 | .000  |
| 87                 | 38.845                | .001 | .000  |
| ---                | ---                   | ---  | ---   |
| ---                | ---                   | ---  | ---   |
| ---                | ---                   | ---  | ---   |
| 93                 | 10.862                | .818 | 1.000 |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui terdapat 3 nilai observasi yang melebihi 39,25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 outliers pada data yang dianalisis. Yaitu observasi nomer 144, 15, dan 8.

#### 4. Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai goodness-of-fit dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel IV.7 berikut ini:

Tabel IV.8  
Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural

|   | Indeks         | Nilai Kritis          | Hasil   | Keterangan |
|---|----------------|-----------------------|---------|------------|
| 1 | $X^2$          | Diharapkan kecil      | 113.113 | -----      |
| 2 | df             | Positif               | 92      | -----      |
| 3 | <i>CMIN/DF</i> | $\leq 2.0 / \leq 3.0$ | 1.229   | Baik       |
| 4 | <i>GFI</i>     | $\geq 0.90$           | 0.918   | Baik       |
| 5 | <i>AGFI</i>    | $\geq 0.90$           | 0.879   | Marginal   |
| 6 | <i>CFI</i>     | $\geq 0.90$           | 0.978   | Baik       |
| 7 | <i>RMSEA</i>   | $\leq 0.08$           | 0.039   | Baik       |
| 8 | <i>TLI</i>     | $\geq 0.90$           | 0.972   | Baik       |
| 9 | <i>NFI</i>     | $\geq 0.90$           | 0.897   | Marginal   |

Sumber : Data primer yang diolah (2009)

*Normed Chi-Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,229 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

*Goodness of Fit Index* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $\geq 0,9$ , dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,918.

*Adjusted goodness of fit index – AGFI* sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $AGFI \geq 0,90$ , model memiliki nilai AGFI sebesar 0,879 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel



dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , maka nilai CFI sebesar 0,978 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,039 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,972.

*Normed Fit Index – NFI*, membandingkan proposed model dan *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $NFI \geq 0,90$ , nilai 0,897 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang marginal.

#### 5. Analisis Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan sebesar 92.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai

C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ( $z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$ ). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan path dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

|     |         |
|-----|---------|
| 1%  | = 2,56  |
| 5%  | = 1,96  |
| 10% | = 1,645 |

Tabel IV.9

## Hasil Estimasi Model Struktural

| Regression Weights                        | Estimate | S.E.  | C.R.  |
|---|----------|-------|-------|
| brand reliability ← customer satisfaction | 0,800    | 0,110 | 7,295 |
| brand intentions ← customer satisfaction  | 0,552    | 0,105 | 5,276 |
| brand loyalty ← brand reliability         | 1,310    | 0,288 | 4,544 |
| brand loyalty ← brand intentions          | 0,211    | 0,230 | 0,920 |
| brand equity ← brand loyalty              | 0,852    | 0,124 | 6,884 |

Sumber: Data primer yang diolah (2009)

**D.****Analisis Hipotesis**

**a. Hipotesis 1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability***

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*. Berdasarkan hasil

perhitungan pada tabel IV.9 didapatkan hasil nilai CR sebesar 7,295 dengan nilai SE sebesar 0,110. Karena nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera, (2001); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sedangkan dimensi *brand trust* itu sendiri salah satunya adalah *brand reliability*.

Responden yang puas terhadap air minum AQUA akan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk air minum AQUA. Dalam hal ini responden yang puas percaya bahwa AQUA dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Begitu pula sebaliknya responden yang tidak puas dengan produk air minum AQUA tidak mempunyai *trust* untuk menggunakan produk tersebut.

**b. Hipotesis 2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions***

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.9 didapatkan hasil nilai CR sebesar 5,276 dengan nilai SE sebesar 0,105. Karena nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 2 diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif

terhadap *brand intentions*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera, (2001); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sedangkan dimensi *brand trust* itu sendiri selain *brand reliability* juga ada *brand intentions*.

Responden yang puas terhadap air minum AQUA akan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk air minum AQUA. Dalam hal ini responden yang puas percaya bahwa AQUA dapat bertanggung jawab dan melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengkonsumsi produk mereka sehingga konsumen yang puas tidak akan khawatir atau takut karena mereka percaya bahwa merek AQUA akan mengutamakan kepentingan konsumen, demikian juga sebaliknya.

c. **Hipotesis 3: *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.9 didapatkan hasil nilai CR sebesar 4,544 dengan nilai SE sebesar 0,288 Karena nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999); Chaudhuri dan Holbrook (2001);

Delgado dan Munuera, (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dengan dimensi *brand reliability* mempengaruhi loyalitas atas merek.

Responden yang percaya bahwa air minum AQUA dapat memenuhi kebutuhan, akan memiliki loyalitas untuk menggunakan produk air minum AQUA. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka serta merek tersebut dapat juga diandalkan maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin kuat, demikian juga sebaliknya.

d. **Hipotesis 4: *brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.9 didapatkan hasil nilai CR sebesar 0,920 dengan nilai SE sebesar 0,230. Karena nilai CR < dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 4 tidak diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand intentions* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999); Chaudhuri dan Holbrook (2001); Delgado dan Munuera, (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mempengaruhi loyalitas atas merek sedangkan dimensi *brand trust* itu sendiri selain *brand reliability* adalah *brand intentions*.

Ini menunjukkan responden yang puas dan percaya akan keamanan air minum AQUA belum tentu akan memiliki loyalitas untuk menggunakan produk air minum AQUA. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden selama pengisian kuesioner, diperoleh keterangan bahwa:

1. Adanya pertimbangan harga yang dilakukan konsumen. Harga AQUA yang relatif lebih mahal dibandingkan merek lain menyebabkan responden berpikir dulu sebelum membeli. Karena tidak menutup kemungkinan juga bahwa produk lain memiliki tingkat keamanan dan pertanggungjawaban yang sama dengan AQUA, namun memiliki harga yang lebih murah dari pada AQUA.
2. Produk air minum dalam kemasan merupakan produk *low involvement*, yaitu produk yang membutuhkan keterlibatan yang rendah dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam keadaan tertentu konsumen tidak mempertimbangkan apakah produk air minum tertentu memiliki tingkat ke higienisan yang tinggi maupun yang rendah. Pada keadaan tertentu tersebut, konsumen lebih mementingkan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

**e. Hipotesis 5: loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.9 didapatkan hasil nilai CR sebesar 6,884 dengan nilai SE sebesar 0,124. Karena nilai  $CR > 2,56$  maka menunjukkan bahwa

**hipotesis 5 diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera, (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa loyalitas atas merek mempengaruhi ekuitas merek.

Responden yang loyal merupakan kunci atau driver sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi karena loyalitas dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah keunggulan kompetitif seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan *market share*, penentuan harga premium dan lain-lain (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakuakn dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), mengenai pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*

Dengan demikian hipotesis pertama, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability* terdukung secara empiris, yaitu dengan nilai CR positif sebesar 7,295 dengan S.E sebesar 0,110. Karena  $CR > 2,56$  maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ .

2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*

Dengan demikian hipotesis kedua, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions* terdukung secara empiris, yaitu dengan nilai CR positif sebesar 5,276 dengan S.E sebesar 0,105. Karena  $CR > 2,56$  maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ .



3. *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.

Dengan demikian hipotesis ketiga, yaitu *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek terdukung secara empiris, yaitu dengan nilai CR positif sebesar 4,544 dengan S.E sebesar 0,288. Karena  $CR > 2,56$  maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ .

4. *Brand intentions* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.

Dengan demikian hipotesis keempat, yaitu *brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek tidak terdukung secara empiris, yaitu dengan nilai CR positif sebesar 0,920 dengan S.E sebesar 0,230. Karena  $CR < 1,96$  maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

5. Loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Dengan demikian hipotesis kelima, yaitu loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terdukung secara empiris, yaitu dengan nilai CR positif sebesar 6,1884 dengan S.E sebesar 0,124. Karena  $CR > 2,56$  maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ .

6. *Brand trust* atau kepercayaan atas merek yang meliputi dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti secara tidak langsung bahwa *brand reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dan terbukti secara

tidak langsung bahwa *brand intentions* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Meskipun pada akhirnya loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek.

## **B. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, antara lain :

1. Jumlah sampel yang terbatas untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Serta penggunaan sampel yang terlalu sempit cakupannya membuat hasil yang diperoleh menjadi kurang bervariasi. Hal ini antara lain disebabkan adanya keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya dari peneliti. Untuk kedepannya perlu menggunakan sampel yang lebih luas dari semua segmen, serta diperluas cakupannya dan komposisinya.
2. Sebagai *relational market based asset* maka analisis ekuitas merek seharusnya juga memperhatikan hubungan dengan pihak lain dalam *value chain* seperti karyawan (khususnya untuk jasa), investor atau bahkan supplier. Untuk kedepannya perlu memperhatikan hubungan dengan pihak lain dalam *value chain* seperti karyawan (khususnya untuk jasa), investor atau bahkan supplier.
3. Pada penelitian ini dimensi *brand trust* yang digunakan hanya dua dimensi saja dan masih belum benar-benar sempurna. Untuk kedepannya perlu adanya pengembangan dimensi *brand trust* yang lebih sempurna lagi.

### C. IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini mempunyai beberapa implikasi-implikasi managerial mengenai ekuitas merek diantaranya adalah:

1. Untuk memperoleh persaingan kompetitif dan keuntungan ekonomi dengan ekuitas merek sebagai pendekatan pasar berbasis relasional, maka perusahaan harus membangun kepercayaan merek. Oleh karena itu diperlukan manajemen merek, dengan memosisikan merek sebagai sebuah kepercayaan dan harapan yang menawarkan suatu jenis dan nilai tertentu. Dengan menanamkan kepercayaan merek dalam diri konsumen, maka merek akan bertindak sebagai penghubung yang erat antara konsumen dan produsen. Dan hubungan ini akan sulit dipecahkan oleh pesaing-pesaing yang lain. Namun hubungan dan kepercayaan ini harus dijaga dengan konsisten oleh perusahaan. Terutama bila kondisi pasar berubah dengan cepat dan konsumen menghadapi ketidak pastian pasar.
2. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman. Semakin positif konsumen memiliki pengalaman dengan merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sehingga usaha-usaha untuk melayani kepuasan konsumen, perencanaan komunikasi dan strategi promosi dalam penanganan keluhan, bantuan dalam memberi informasi tentang penanganan keluhan yang akan diterima oleh konsumen, akan membangun kepercayaan terhadap merek.