

UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Position* Terhadap
Pembentukan *Brand Image* Perusahaan Asuransi
(Study Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967)**

T E S I S

Wawan Ari Wibowo

0706170614

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Position* Terhadap
Pembentukan *Brand Image* Perusahaan Asuransi
(Study Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967)**

T E S I S

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Wawan Ari Wibowo

0706170614

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

JUNI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Wawan Ari Wibowo

NPM : 07060170614

Tanda Tangan :

Tanggal : 21 Juni 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Wawan Ari Wibowo
NPM : 0706170614
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Position* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Perusahaan Asuransi (Study Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA (.....)

Penguji : Mohammad Hamsal MSE.,MBA, (.....)

Penguji : DR.M.Gunawan Alif (.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen program studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- 2) Pihak PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- 3) Orang tua dan istri tercinta dan anak –anak saya, yang telah memberikan dukungan moral dan material; dan
- 4) Sahabat dan rekan sekerja yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah Subhanahuwata'ala berkanan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 Juni 2010

Wawan Ari Wibowo

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Ari Wibowo
NPM : 0706170614
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh Brand Identity dan Brand Position Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan Asuransi (Study Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Juni 2010
Yang menyatakan

Wawan Ari Wibowo

ABSTRAK

Nama : Wawan Ari Wibowo
Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Brand Identity dan Brand Position Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan Asuransi (Study Kasus Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara masing-masing *Brand Identity* dan *Brand Position* terhadap *Brand Image*, dan pengaruh antara *Brand Identity* dan *Brand Position* secara bersama-sama terhadap *Brand Image*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand identity* dan *brand position* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Model persamaan regresi mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel *brand image* sebesar 42,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel persamaan regresi.

Kata Kunci : *Brand Identity*, *Brand Position*, dan *Brand Image*

ABSTRACT

Name : Wawan Ari Wibowo
Study Program : Marketing Management
Title : *The Analysis on Effect of Brand Identity and Brand Position Toward The Brand Image Forming for Insurance Company (Case Study at PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967).*

Objective of this study is to examine and analyze the relevant effect between *Brand Identity and Brand Position* toward *Brand Image*, and the effect between *Brand Identity* and *Brand Position* simultaneously toward *Brand Image*. Population of this study is all customers of PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 with 100 respondents. Result of this study showed variables of *brand identity* and *brand position* have positive effect toward *brand image*. Regression equation model shall explains the fluctuation variety of *brand image* variable for 42.7% and the remaining is effected by other variables which is excluded in regression equation variable.

Key words : *Brand Identity, Brand Position, and Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK/ ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Batasan Masalah Penelitian.....	5
1.5.Metodologi Penelitian	6
1.6.Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. LANDASAN TEORI.....	7
2.1.Brand <i>Identity</i> (Identitas Merek)	7
2.2. <i>Brand Position</i>	10
2.3. <i>Brand Image</i>	16
2.4.Gambaran Umum Perusahaan	21
2.5.Proses Bisnis dan Industri Asuransi Umum di Indonesia	22
2.6.Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
2.7.Penelitian-Penelitian Sebelumnya Mengenai <i>Brand Identity</i> , <i>Brand Positioning</i> , dan <i>Brand Image</i>	25
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3	Instrumen Penelitian.....	30
3.4	Teknik Menjaring dan Analisis Data.....	33
3.5	Hipotesis Statistik.....	38
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Demografi Responden	39
4.2	Uji Coba Instrumen	42
4.3	Deskripsi Data	47
4.4	Pengujian Persyaratan Analisis	53
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	57
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR REFERENSI		73
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

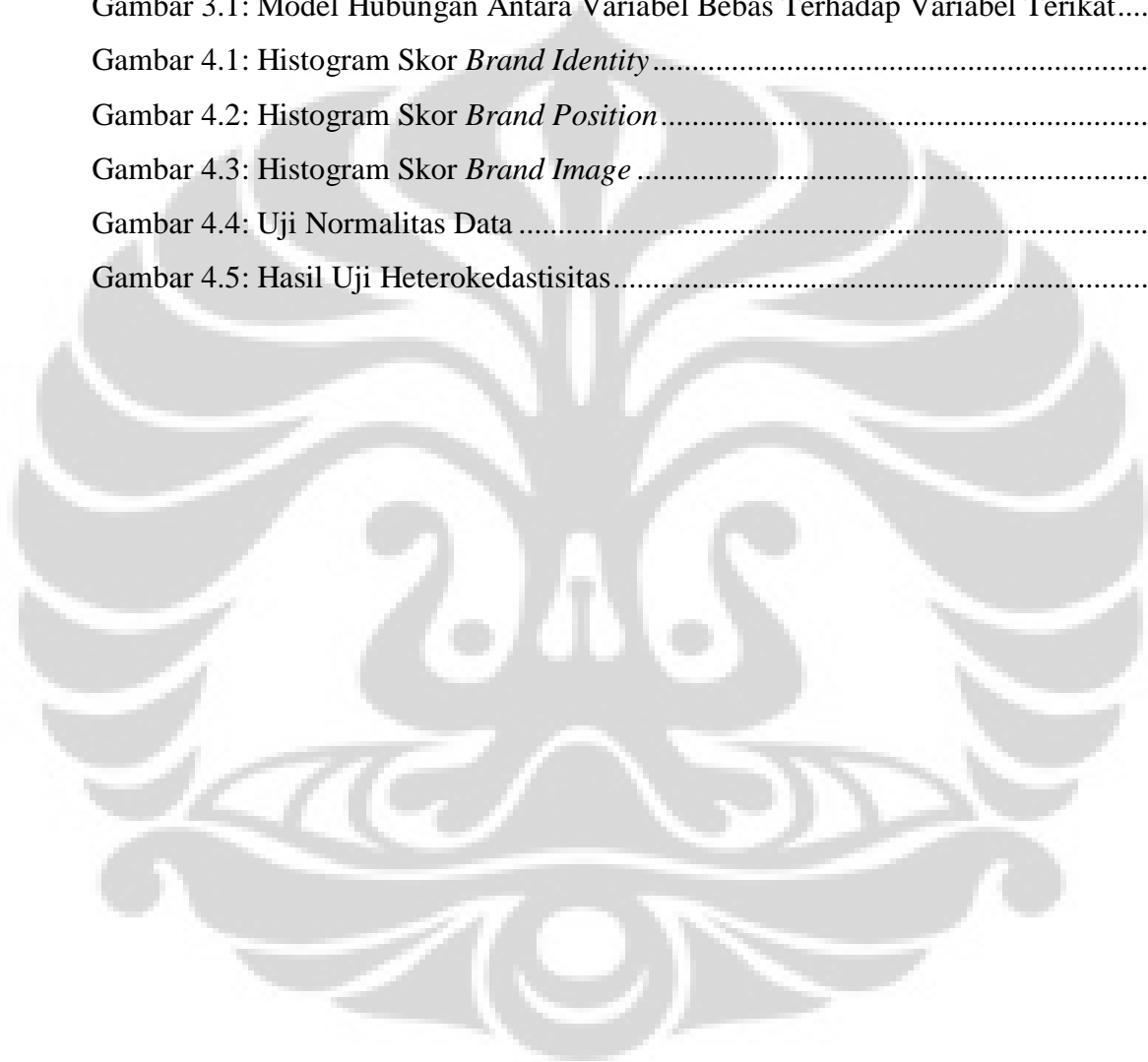
Tabel 1.1	: Total Kekayaan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Periode 2005-2008 (dalam juta rupiah)	2
Tabel 1.2	: Jumlah Perusahaan Yang Tidak Melakukan Renewal Periode 2006-2009	2
Tabel 2.1	: Konsep <i>Brand Image</i>	20
Tabel 3.1	: Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2	: Kisi-Kisi Instrumen Variable <i>Brand Image</i>	31
Tabel 3.3	: Kisis-Kisis Instrumen Penelitian Variable <i>Brand Identity</i>	32
Tabel 3.4	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian <i>Brand Position</i>	33
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden (n = 100)	39
Tabel 4.2	: Usia Responden (n = 100)	39
Tabel 4.3	: Pendidikan Responden (n = 100)	40
Tabel 4.4	: Status Pernikahan (n = 100)	41
Tabel 4.5	: Pekerjaan Responden (n = 100)	41
Tabel 4.6	:Pendapatan Responden (n=100)	42
Tabel 4.7	: Daftar Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variable <i>Brand Identity</i> (X1)	43
Tabel 4.8	: Daftar Hasil Uji Validasi dan Reabilitas Variable <i>Brand Position</i> (X2)	44
Tabel 4.9	: Daftar Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.10	: Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variable <i>Brand Identity</i>	48
Tabel 4.11	: Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variable <i>Brand Position</i>	49
Tabel 4.12	: Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variable <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.14	: Hasil Koefisien Regresi <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.15	: Nilai r (Korelasi) dan r^2 (r Square)	59

Tabel 4.16	: Hasil Koefisien Regresi Pengaruh <i>Brand Position</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.17	: Nilai Korelasi	61
Tabel 4.18	: Hasil Analisa Regresi Ganda <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Position</i> Terhadap <i>Brand Image</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.....	62



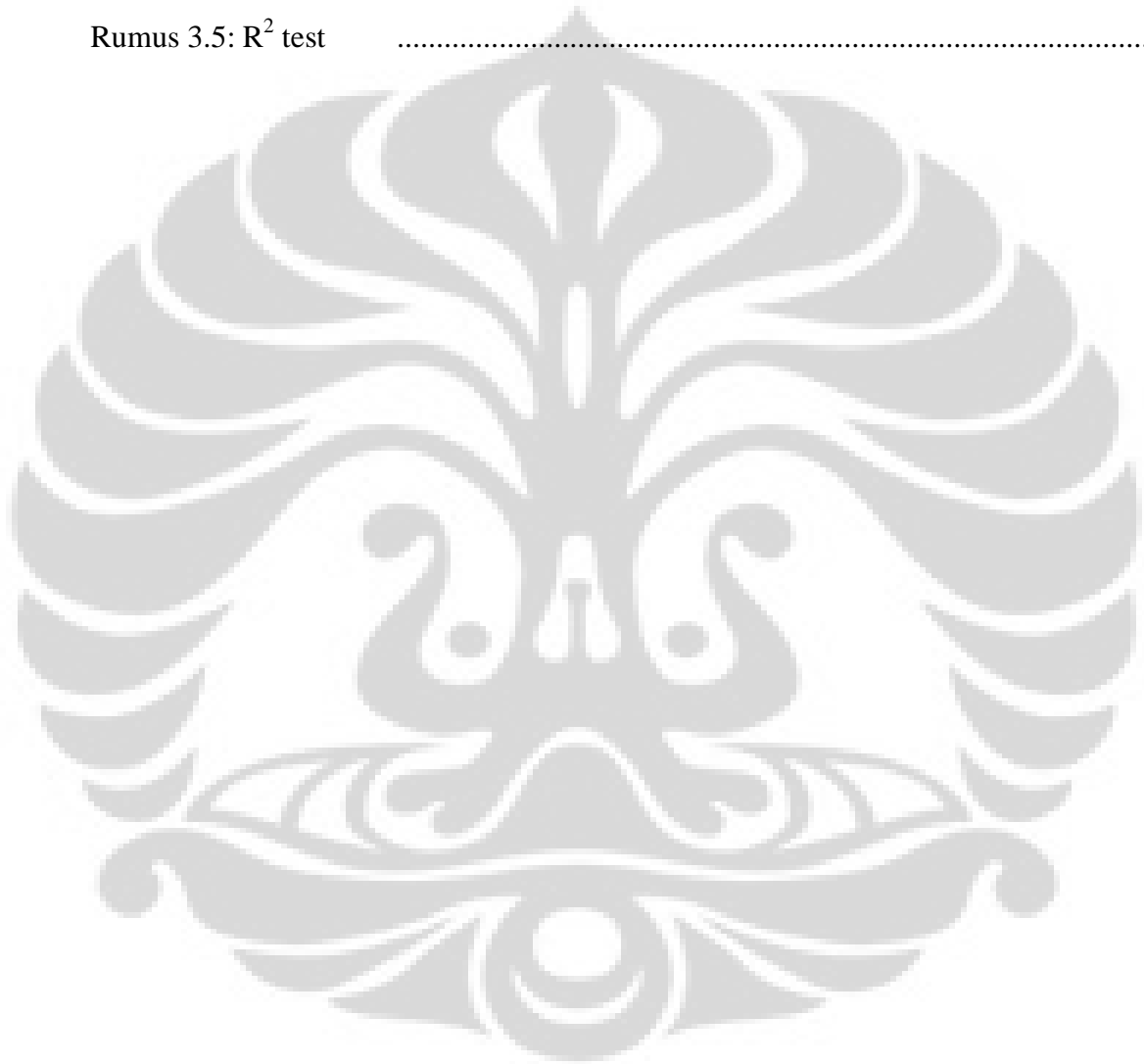
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Penempatan <i>Brand Positioning</i>	13
Gambar 2.2: Modifikasi Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	21
Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.4: Proses Bisnis Asuransi Umum.....	25
Gambar 3.1: Model Hubungan Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	25
Gambar 4.1: Histogram Skor <i>Brand Identity</i>	46
Gambar 4.2: Histogram Skor <i>Brand Position</i>	48
Gambar 4.3: Histogram Skor <i>Brand Image</i>	50
Gambar 4.4: Uji Normalitas Data.....	52
Gambar 4.5: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1: Rumus korelasi <i>product moment</i> (uji validitas)	31
Rumus 3.2: Rumus uji reliabilitas.....	31
Rumus 3.3: Uji F - test	32
Rumus 3.4: Uji t – test	33
Rumus 3.5: R ² test	33



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi saat ini, maka penting bagi perusahaan untuk selalu berusaha lebih baik sehingga dapat memimpin pasar lebih baik daripada para pesaingnya. Sehingga perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik dan dapat menjadi identifikasi perusahaan dengan para pesaingnya. Salah satu sumber yang dapat sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya adalah *brand image* perusahaan.

Melalui *brand*, perusahaan dapat mencitrakan dirinya menjadi apa yang diinginkannya. Hasil yang bagus menunjukkan bahwa manajemen perusahaan kapabel memajemen *brand* mereka, menerjemahkan *brand identity*, menentukan *brand elements* dan mendefinisikan keunikan *brand* dan *equity*. Makin baik *brand image* suatu perusahaan, maka hal tersebut akan memberikan dampak kepada makin kuatnya posisi perusahaan tersebut dalam pasar. (Janonis dan Virvilaite, 2007)

Industri asuransi berpeluang tetap tumbuh di tengah ketidakpastian. Tetapi, jika krisis keuangan global berlarut-larut, industri asuransi yang tengah menghadapi tekanan modal bakal terkena pukul ganda. Meski tetap optimis, para pelaku di industri asuransi nasional tidak boleh menganggap kecil krisis keuangan global. Sektor yang terpukul memang baru di pasar modal. Tapi, efek berantai tinggal menunggu waktu. Bahkan, kehancuran bursa saham secara langsung sejak Oktober 2008 lalu sudah nyata-nyata menggerus hasil investasi industri asuransi di tanah air. (Mohammad, 2009)

Sekalipun krisis keuangan global saat ini sudah berada di titik nadir, namun pemulihannya butuh waktu yang lama. Akibatnya, industri asuransi akan menghadapi kondisi eksternal yang tidak menguntungkan. Bahkan, kondisi ini mungkin saja menekan pertumbuhan premi. Pada kurun waktu yang bersamaan, perusahaan-perusahaan asuransi juga dituntut oleh regulator untuk menambah modal sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Kondisi ini juga dialami oleh salah satu asuransi umum di Indonesia yaitu PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 (Bumida 1967). Hal ini dapat terlihat dari total aset asuransi Bumida 1967 pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Total Aset PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
Periode 2005-2008
(dalam juta rupiah)

No	Tahun	Total Aset	%
1.	2005	166.450	-
2.	2006	169.960	2,11%
3.	2007	245.314	44,34%
4.	2008	243.305	-0,82%

Sumber: Laporan Keuangan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, 2009

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa asuransi Bumida 1967 mengalami kenaikan total kekayaan yang cukup besar pada tahun 2007 sebesar 44,34%. Namun pada tahun 2008, asuransi Bumida 1967 mengalami penurunan total kekayaan yang sangat besar yaitu -0,82%. Hal ini menunjukkan bahwa asuransi Bumida 1967 juga terkena dampak dari krisis global. Selain dampak krisis global, penurunan total kekayaan yang dialami oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 juga disebabkan adanya permasalahan mengenai *brand image* perusahaan. Hal ini terlihat dari jumlah *renewal* perusahaan yang melakukan perpanjangan kontrak.

Tabel 1.2
Jumlah Perusahaan yang Tidak Melakukan *Renewal* Periode 2006-2009

No	Tahun	Jumlah Perusahaan	%
1.	2006	13	-
2.	2007	10	-23,08%
3.	2008	10	0%
4.	2009	26	160%

Sumber: Laporan Keuangan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967,2009

Pada Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa pada tahun 2007, perusahaan yang tidak melakukan *renewal* dengan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

mengalami penurunan sebesar -23,08%. Pada tahun 2008, jumlah perusahaannya masih sama tidak mengalami perubahan. Namun pada tahun 2009, jumlah perusahaan yang tidak melakukan *renewal* dengan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu mencapai 160%. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan *brand image* yang dimiliki perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memberikan dampak yang sangat besar dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan total kekayaan dan pendapatan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi *brand image* sebuah perusahaan. Menurut Janonis dan Virvilaite (2007) *brand image* perusahaan dipengaruhi empat faktor yang besar yaitu tipe dari *brand association*, kesesuaian *brand association*, keunggulan *brand association*, dan keunikan *brand association*. Tipe-tipe yang dimiliki dari *brand association* dipengaruhi oleh atribut, manfaat (*benefit*), dan konsep (*conception*). Faktor *benefit* dipengaruhi oleh *functional*, *experience*, dan *symbolic*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Janonis dan Virvilaite (2007), maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan dengan pengalaman konsumen dan identifikasi *functional* dan *symbolic* merupakan dimensi dari *brand image*. Hasil penelitiannya juga menyimpulkan bahwa pilihan *brand position* berhubungan dengan *brand identity*.

Bumida merupakan anak perusahaan dari AJB Bumiputera 1912 yang bergerak dalam bidang Asuransi Umum dan didirikan dengan alasan solusi legal, *multi service* dan *profit center*. Bumida membagi pasarnya berdasarkan kepada karakteristik tertanggungnya/nasabahnya, pertama adalah pasar korporasi umum yaitu sifat tertanggungnya adalah organisasi yang berorientasi profit ataupun non-profit dan bukan instansi negara/daerah/pemerintah dan perusahaan umum milik Negara/daerah/pemerintah. Pasar kedua yang digarap adalah korporasi khusus, yaitu organisasi yang berorientasi profit ataupun non-profit dan merupakan instansi negara/ daerah/ pemerintah dan perusahaan umum milik Negara/daerah/pemerintah. Dan, terakhir yaitu pasar ritel dimana karakteristik tertanggungnya adalah bersifat pribadi atau perorangan. Jadi, pemegang polisnya berbasiskan kepada Tuan atau Nyonya.

Dengan melihat karakteristik pasarnya, maka Bumida membagi produk-produknya menjadi dua kategori besar yaitu produk korporasi yang ditujukan untuk pasar korporasi umum dan korporasi, dan kategori kedua yaitu produk perorangan untuk nasabah/tertanggung retail.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa posisi asuransi Bumida di pasar asuransi umum sudah bagus, karena Bumida merupakan anak perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang sudah terkenal sebelumnya. Namun hal tersebut belum tentu dapat membentuk *brand image* perusahaan asuransi Bumida 1967 menjadi lebih bagus. Sementara produk yang dikeluarkan oleh asuransi Bumida 1967 tidak banyak berbeda dengan perusahaan asuransi umum lainnya. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti kondisi *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dari *brand identity* dan *brand position*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Janonis dan Virvilaite (2007), bahwa ada hubungan antara *brand identity* dan *brand position* dengan *brand image*.

1.2 Perumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mengalami kenaikan rasio nasabah yang tidak melakukan *renewal* dengan perusahaan. Hal tersebut diduga oleh penulis adalah adanya permasalahan pada factor-faktor pembentuk *brand image* suatu perusahaan.

Menurut Budiman (2004) yang mengutip pernyataan Shimp bahwa konsep *brand* digambarkan sebagai upaya seorang *brand manager* menciptakan dan mengkomunikasikan kepada target pasar yang dicapai melalui cara mempromosikan *brand* untuk menarik perhatian ketiga kebutuhan dasar konsumen yaitu fungsi, simbol, dan pengalaman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Janonis dan Virvilaite (2007) tentang *brand image* suatu produk di industri *consumer goods*, bahwa ada hubungan antara *brand identity* dan *brand position* dengan *brand image*, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand identity* terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 ?
- b. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand position* terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 ?
- c. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand identity* dan *brand position* secara bersama-sama terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *brand identity* terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *brand position* terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *brand identity* dan *brand position* secara bersama-sama terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Supaya penelitian tesis ini lebih fokus dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Variabel bebas yang digunakan hanya mengenai *brand identity* dan *brand position*.
- b. Kuesioner yang akan disebarakan untuk mengetahui gambaran *brand identity*, *brand position*, dan *brand image* perusahaan hanya pada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di wilayah Jakarta, hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan dana operasional dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik regresi. Dalam hal ini peneliti tidak mengadakan perlakuan terhadap variable-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui pengaruh antara variable *brand identity* (X1) dan *brand position* (X2) terhadap variable terikat *brand image* (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab, yaitu:

Bab 1 Pendahuluan; berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori; berisi teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dianalisis.

Bab 3 Metodologi Penelitian; berisi metode penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel, dan metode analisa

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan; berisi analisis hasil penelitian dan pembahasan.

Bab 5 Simpulan dan Saran; berisi simpulan hasil analisis permasalahan dan saran yang diajukan penulis terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* suatu perusahaan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity (identitas merek) adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek (Aaker, 1996). Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Brand identity* (identitas merek) memberikan arah, tujuan dan arti untuk sebuah merek sehingga menjadikannya sebagai pusat dari visi strategi merek dan penggerak bagi asosiasi merek yang merupakan jantung dan roh dari sebuah merek.

Brand identity juga diharapkan dapat membantu untuk menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan melalui *value proposition* yang meliputi keuntungan secara fungsional, emosional dan pencerminan diri. (Satriya, 2007).

Peran dasar sebuah merek adalah memberikan kredibilitas merek melalui identitas merek yang memberikan *value proposition* kepada pelanggan. (Aaker, 1996) mengatakan, *value proposition* adalah pernyataan keuntungan secara fungsional, emosional, dan pencerminan diri sebuah merek yang memberikan nilai kepada pelanggan. *Value proposition* yang efektif dapat mengarah kepada hubungan antara merek dan pelanggan serta menjadi arah dalam mengambil keputusan pembelian.

Keuntungan secara fungsional adalah keuntungan berdasarkan atribut-atribut produk yang memberikan kegunaan fungsi kepada pelanggan seperti keuntungan yang diperoleh dari kinerja atau jasa. Contohnya keuntungan fungsi dari sebuah printer laser adalah kecepatan, resolusi, kualitas dan kapasitas kertas. Keuntungan fungsi memiliki hubungan secara langsung pada keputusan dan pengalaman pelanggan. Jika sebuah merek dapat mendominasi fungsi utama sebuah produk maka merek tersebut dapat mendominasi dalam kategori produk. (Satriya, 2007).

Keuntungan secara emosional adalah sebuah merek memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga menimbulkan perasaan positif. Pada umumnya *brand identity* yang kuat memberikan keuntungan secara emosional, contohnya adalah kendaraan merek “Volvo” memberikan perasaan aman kepada pelanggannya. Keuntungan secara emosional dapat memperkaya dan memperdalam pengalaman menggunakan sebuah merek. (Satriya, 2007).

Sebuah merek dikatakan memberikan keuntungan dalam pencerminan diri seandainya sebuah merek dan produk dapat menjadi symbol bagi konsep diri seseorang. Merek selanjutnya dapat memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya sendiri kepada lingkungannya (Reed dan Americus, 2005). Contohnya seseorang menggunakan jam tangan “Rolex” untuk menunjukkan kesuksesan dirinya. Jadi keuntungan dalam pencerminan diri perlu juga diutamakan untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan.

Perspektif *brand identity* menurut Aaker (1996) menjadi 4, yaitu :

a. Merek sebagai produk

Perspektif ini mengkaitkan *brand identity* dengan asosiasinya (*product-related association*) yang hampir selalu menjadi bagian penting dari *brand identity* karena berkaitan secara langsung dalam proses pemilihan merek dan pengalaman menggunakannya. Perspektif merek sebagai produk meliputi :

- Cakupan produk

Sebuah kategori produk memiliki hubungan yang kuat dengan sebuah merek. Sebuah merek akan tercetus pertama kali ketika sebuah produk kategori sedang diperlukan seperti seseorang memerlukan air putih maka yang terlintas adalah merek “Aqua”. Jadi tujuan utama pada cakupan produk adalah mengkaitkan sebuah kategori dengan merek.

- Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan keuntungan fungsional dan emosional kepada pelanggan karena atribut berkaitan secara langsung pada pembelian dan pengalaman menggunakan sebuah produk. Atribut produk dapat memberikan suatu penawaran ekstra atau lebih baik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan *value proposition*.

- Kualitas

Kualitas merupakan salah satu dasar pertimbangan yang digunakan oleh pelanggan dalam memilih sebuah merek. Berbagai macam merek menggunakan kualitas sebagai inti dari *brand identity* seperti pisau cukur “Gillete”.

- Kegunaan

Sebuah merek dapat mengkaitkan asosiasinya secara sukses pada suatu even seperti sepatu olahraga “Nike”. Nike selalu mengiklankan dirinya pada kegiatan olahraga sehingga asosiasi yang tercipta adalah untuk kegiatan berolahraga, gunakanlah sepatu olah raga “Nike”.

- Pemakai

Ini merupakan salah satu cara untuk memposisikan sebuah merek dengan menggunakan tipe pengguna. Contoh jam tangan “Brietling” banyak digunakan oleh para pilot sehingga iklan yang digunakan pada umumnya berkaitan dengan dunia penerbangan. Tujuannya adalah untuk mengkaitkan sebuah merek dengan pemakai.

- Asal Negara

Mengkaitkan asal Negara terhadap asosiasi merek dapat menjadi salah satu strategi pilihan untuk menciptakan kredibilitas sebuah merek. Sebagai contoh barang elektronik dari Jepang dan Korea. Ketika pelanggan dihadapkan pada 2 pilihan merek untuk suatu barang elektronik maka pelanggan akan cenderung memilih merek yang berasal dari Jepang karena kualitas yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan merek dari Korea.

b. Merek sebagai organisasi

Perspektif ini lebih mengutamakan pada atribut organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan produknya. Atribut organisasi pada umumnya bersifat tidak nyata (*intangible*) dimana atribut tersebut memiliki keterkaitan dengan produknya. Atribut dapat berupa kualitas, budaya, nilai, keramahan lingkungan, inovasi dan program perusahaan. Dalam konteks yang berbeda, beberapa aspek dari merek dapat dijelaskan sebagai atribut produk atau atribut organisasi. Jika berdasarkan pada desain dan

fitur yang ditawarkan sebuah produk maka kualitas dan inovasi dapat menjadi atribut produk. Jika berdasarkan pada atribut organisasi maka budaya organisasi, nilai dan program menjadi bagian dari atribut organisasi. Dalam beberapa kasus kombinasi keduanya dapat terjadi.

Menggunakan atribut organisasi pada sebuah merek memberikan eksistensi merek dapat bertahan lebih lama dan menghambat pengakuan dari kompetitor karena :

- Sangat sulit untuk menduplikasi sebuah organisasi dengan keunikan pekerja, nilai dan program yang dimiliki
- Pada umumnya atribut organisasi digunakan untuk sekelompok produk
- Pesaing mengalami kesulitan untuk mengatasi *perceived gap* karena atribut organisasi cenderung mengalami inovasi sehingga cukup sulit untuk mengevaluasinya.

c. Merek sebagai personalitas

Pada perspektif ini atribut produk digunakan untuk memperkaya dan menarik *brand identity*. Sebuah merek dapat digambarkan sebagai seseorang yang formal, kasual, berkompetensi, berintelektual, memiliki rasa humor dan sebagainya. Sebuah personalitas merek dapat memperkuat sebuah merek dalam beberapa cara antara lain menciptakan keuntungan dalam mencerminkan diri pelanggan, menjadi dasar hubungan antara merek dan pelanggan dan membantu mengkomunikasikan atribut produk sehingga tercipta keuntungan fungsional.

d. Merek sebagai simbol

Simbol sebagai identitas merek dapat mempermudah pelanggan untuk mengenal dan mengetahui merek. Simbol ini akan menjadi lebih berarti jika bersifat metafora dimana simbol atau karakteristiknya dapat menggambarkan keuntungan fungsional, emosional dan keuntungan dalam mencerminkan diri.

2.2 Brand Position

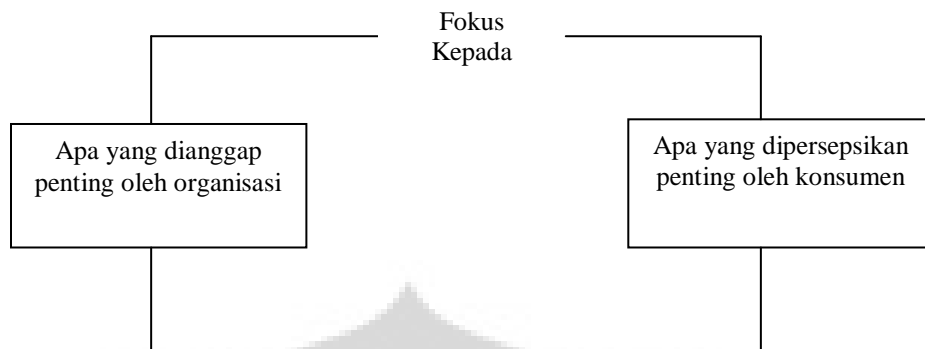
Positioning adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh

posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kasali,2007).

Sementara itu *brand positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek. Merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan untuk di pasar target (Kotler dan Pfoertsch,2008). Selanjutnya dia mengatakan pengembangan strategi *positioning* produk dianggap sebagai disiplin terpenting dalam manajemen merek. *Brand positioning* adalah tentang menemukan titik yang tepat di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi yang diinginkan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui siapa konsumen kita dan dimana mendapatkannya.

Ada beberapa cara melakukan *brand positioning* :

1. Strategi *brand positioning* pada dasarnya adalah kepanjangan dari strategi merek (Susanto,2004). Selanjutnya dikatakan ada tiga pendekatan dasar dalam penempatan *brand positioning*, yaitu penempatan posisi untuk pasar massal, penempatan posisi untuk pasar ceruk dan penempatan posisi untuk pasar terdiferensiasi (*differentiated market*). Pada pasar massal organisasi hanya menawarkan satu merek untuk seluruh konsumen, fokusnya adalah kebutuhan konsumen (*needs*) bukan keinginan konsumen (*wants*). Pada dasar ceruk organisasi menawarkan satu merek yang ditujukan untuk segment tertentu, fokusnya biasanya lebih pada keinginan konsumen (*wants*). Sementara *differentiated market* organisasi menawarkan beberapa merek dalam berbagai segmen pasar yang berbeda.
2. Dalam *positioning* harus terfokus pada dua sisi yaitu “apa yang dianggap penting oleh organisasi” dan “apa yang dipersepsikan penting oleh konsumen”. Dengan demikian konsumen memegang peran yang sangat penting, organisasi hanya mendorong agar apa yang diharapkan organisasi dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen. (Susanto, 2004). Hal itu terlihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Penempatan *Brand Positioning*

Sumber : Susanto, 2004

3. Cara melakukan *positioning* cukup bervariasi hal itu tergantung dari produk, pelanggan, strategi organisasi, situasi dan lingkungan, perkembangan jaman dan sebagainya. Kasali (2007) membagi *positioning* atas :

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk, dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2008) mengutip pendapat Al Ries & Jack Trout saran *positioning* adalah :

- a. *Positioning* berdasarkan atribut atau manfaat
- b. *Positioning* berdasarkan penggunaan
- c. *Positioning* berdasarkan pemakai
- d. *Positioning* berdasarkan high touch (sentuhan tingkat tinggi)

Dari berbagai cara yang dipilih tersebut, factor yang utama adalah tetap menggunakan atribut yang melekat pada produk dan atribut itu harus dianggap penting oleh konsumen. Faktor ini dianggap penting karena banyak organisasi yang gagal dalam menempatkan *positioning* merek. Organisasi yang gagal melakukan ini biasanya menciptakan pernyataan *positioning* dengan kalimat kosong yang tidak lebih dari “omong kosong”. Mereka tidak hanya tidak berguna dalam *positioning*nya tetapi biasanya

juga gagal dalam membawa karyawannya bertindak sesuai dengan itu (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Dalam melakukan pemilihan posisi merek ada beberapa hal yang perlu dilakukan *check list* baik metode survey, *interview* ataupun metode lainnya. Kriteria berikut ini merupakan pedoman pemilihan *brand positioning* (Susanto,2004), yaitu :

- a. *Positioning* yang dipilih harus benar-benar dirasakan penting oleh konsumen
- b. *Positioning* yang dipilih harus berdasarkan kekuatan merek yang sebenarnya.
- c. *Positioning* yang dipilih harus mencerminkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan merek lainnya.
- d. *Positioning* yang dipilih harus dapat dikonsumsi secara jelas dan dapat memotivasi pasar.

Selanjutnya dikatakan pula ada tiga komponen utama yang dapat membentuk penempatan *positioning* yang tepat, yaitu :

- a. Definisi terhadap sasaran pasar yang dituju
- b. Definisi lingkungan organisasi dimana organisasi berkompetisi berdasarkan kategori industry atau jasa
- c. Pernyataan mengenai perbedaan dan manfaat kunci yang ditekankan.

Ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan *positioning* yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian (Susanto, 2004). Berikut ini adalah *check list* yang digunakan :

- a. Prinsip pertama, nilai, prinsip ini difokuskan pada manfaat yang diterima konsumen. Nilai-nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari *brand positioning* yang ada. *Check list* yang dapat dipergunakan sebagai berikut :

Apakah <i>positioning</i> ini memotivasi konsumen untuk memiliki merek kita ?	√
Apakah <i>positioning</i> ini menyuarakan kebutuhan konsumen ?	√
Apakah <i>positioning</i> ini akan membantu memelihara konsumen ?	√
Apakah <i>positioning</i> ini memberi nilai yang menguntungkan konsumen ?	√

- b. Prinsip kedua, keunikan, prinsip ini intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek memberikan penawaran yang berbeda. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut :

Apakah <i>positioning</i> kita benar-benar berbeda dengan produk lain ?	√
Apakah perbedaan merek kita benar-benar unik dan memiliki nilai?	√
Dapatkah <i>positioning</i> ini dikomunikasikan dengan jelas dan mudah dipahami?	√

- c. Prinsip ketiga, kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitas di mata konsumen. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut :

Apakah <i>positioning</i> ini memiliki kredibilitas sesuai persepsi konsumen ?	√
Apakah merek lain <i>positioning</i> nya memiliki kredibilitas yang lebih baik?	√
Apakah secara realistis kita dapat memberikan sesuai yang dijanjikan oleh <i>positioning</i> kita?	√

- d. Prinsip keempat, berkelanjutan, prinsip ini akan menjawab pertanyaan seberapa lama *brand positioning* kita dapat bertahan. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut :

Apakah <i>positioning</i> ini tetap valid untuk tiga s/d lima tahun ke depan ?	√
Seberapa cepat pesaing dapat mencontohnya?	√
Apa yang dapat dilakukan untuk menjaga <i>positioning</i> berkelanjutan?	√
Apakah diperlukan riset untuk mengantisipasi perubahan ?	√

- e. Prinsip kelima, kesesuaian antara *brand positioning* dengan organisasi sekarang. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut :

Apakah <i>positioning</i> ini mendukung sasaran organisasi ?	√
--	---

Apakah <i>positioning</i> ini akan membantu mengisi kesenjangan pertumbuhan jangka panjang?	√
Apakah <i>positioning</i> ini meningkatkan profitabilitas ?	√
Apakah seluruh anggota organisasi bekerja sesuai <i>positioning</i> ini ?	√

Statement positioning atau pernyataan *positioning* sangat penting untuk diungkapkan secara tertulis oleh organisasi. Beberapa pendapat mengenai pernyataan *positioning* ini antara lain :

- a. Susanto (2004) menyatakan bahwa pernyataan *positioning* harus ditulis sebagai sebuah kalimat yang rapi yang akan menjelaskan mengapa suatu merek berbeda dan lebih baik dari yang lainnya (Susanto,2004). Banyak organisasi yang tidak memperdulikan hal ini sehingga pada akhirnya komunikasi pemasaran menjadi tidak konsisten dan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya dia menyatakan pernyataan *positioning* harus ditulis sebagai pernyataan persepsi yang diinginkan konsumen dan berorientasi pada manfaat
- b. Menurut Kasali (1998), pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi, untuk itu harus mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Kata-kata diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata hendaknya diupayakan dapat mewakili “*Unique Selling Proposition*” (USP).
- c. Menurut Myers (1996), pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Rumusnya adalah :

$\text{Pernyataan } \textit{positioning} = \frac{\text{Klaim yang unik}}{\text{Bukti-bukti yang mendukung}}$
--

- d. Sementara Kotler dan Pfoertsch (2008) menyatakan pernyataan *positioning* diambil berdasarkan aset terkuat dari ekuitas merek dan mengklarifikasikan segala sesuatu tentang merek. Hal ini menunjukkan keunikan dan juga titik perbedaannya. Pernyataan *positioning* menjelaskan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan produk dan jasa, juga menjelaskan mengapa perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing. Pengembangan *brand image* harus selalu didukung oleh analisis konsumen, analisis pesaing dan analisis organisasi sendiri . Dari analisis *brand association* tersebut diatas, tahap selanjutnya adalah menemukan *brand positioning*, bukan menciptakannya. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler dan Pfoertsch (2008), bahwa tantangan yang sesungguhnya adalah menemukan dan bukan menciptakan sesuatu yang nantinya menjadi intisari *brand*. *Brand positioning* haruslah menjawab atas pertanyaan apa yang dianggap penting oleh konsumen.

2.3 Brand Image

Citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti,2008). Konsumen yang telah biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image bagi beberapa produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi penjualan produk. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) citra adalah persepsi dan kebutuhan, tidak sepenuhnya fakta. Pembeli atau konsumen tidak dapat mengetahui semua yang ada tentang perusahaan berdasarkan kenyataan. Sesuatu yang tidak diketahui oleh konsumen dapat diasumsikan dengan atau tanpa bukti obyektif. Persepsi yang terbentuk dengan sendirinya sangat berpengaruh ke pada pembelian, seperti faktor nyata yang didasari pada bukti dan dapat menentukan keputusan pembelian.

Citra suatu organisasi dipengaruhi oleh berbagai factor internal dan eksternal. Organisasi mempunyai kemampuan untuk mengarahkan citra yang diinginkan oleh organisasi. Menurut Jefkin (1995) pembentukan *brand image* dalam suatu organisasi perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

a. *Mirror*

Pimpinan organisasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam membentuk citra. *Mirror image* dapat bertahan selama masa kepemimpinan figur yang dianggap baik oleh masyarakat. Manakala terjadi pergantian pimpinan, maka citra organisasi atau produk akan dapat berubah, walaupun mungkin tidak drastic.

b. *Current*

Current image adalah citra yang dibentuk oleh masyarakat yang tidak terlibat di dalam organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi citra organisasi secara umum, misalkan apabila suatu organisasi melakukan kesalahan yang diketahui oleh masyarakat maka akan menghasilkan suatu citra yang kurang bagus. Dalam kenyataan, organisasi tersebut banyak melakukan hal-hal lain yang dapat mendukung citra yang bagus, namun tidak diketahui oleh masyarakat.

c. *Wish*

Wish image terbentuk berdasarkan cita-cita dari suatu organisasi yang tercantum dalam pernyataan visi dan misinya. Organisasi berharap dengan pernyataan visi dan misi ini akan memberikan motivasi bagi karyawannya. Citra ini kurang tepat jika bergantung hanya pada harapan dan tidak diikuti oleh tindakan nyata untuk mendukung citra.

d. *Corporate*

Corporate image lebih melihat pada organisasi dan bukan pada produk yang dihasilkannya semata. Untuk organisasi yang telah mapan, biasanya telah memiliki corporate image yang telah dibangun sejak lama dan mempunyai reputasi yang mengesankan. Jika hal itu telah dimiliki suatu organisasi maka selanjutnya tinggal mempertahankan posisi tersebut melalui suatu produk yang dihasilkan.

e. *Multiple*

Multiple image merupakan citra yang diciptakan dari berbagai elemen yang ada dalam organisasi. Simbol dan logo dapat mewakili pembentukan citra dari suatu organisasi.

Brand image yang baik dari suatu organisasi merupakan asset karena hal itu mempunyai dampak pada persepsi konsumen. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sutisna (2001) telah mengidentifikasi empat peranan dari citra yaitu :

- a. Citra mencerminkan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal melalui iklan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan suatu organisasi. Kualitas teknis dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik maka citra menjadi pelindung.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional dirasakan menghasilkan perubahan citra, jika pelayanan tersebut memenuhi dan melebihi harapan maka citra mendapatkan penguatan dan bahkan mengalami peningkatan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen dan internal organisasi. Citra yang kurang baik dan tidak jelas akan memberi pengaruh sikap karyawan terhadap organisasi.

Menurut Janonis dan Virvilaite (2007:78) dalam literature pemasaran lebih memperhatikan pada *brand image* yang mana dipelajari dari perspektif perusahaan dan konsumen. Pendekatan dari perusahaan adalah berhadapan langsung dengan aktivitas pemasaran, berhubungan dengan strategi *brand positioning* dan mempertahankan citra yang positif. Pendekatan konsumen adalah berdasarkan kondisi di pasar dilihat dari kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi kenyataan bagaimana interpretasi konsumen mengenai *brand image* dan kemampuan perusahaan untuk mengatur strategi *brand positioning*, memadai mengungkapkan *brand equity* pada konsumen .

Literatur pemasaran memaparkan banyak definisi mengenai definisi *brand image*. Tabel berikut menunjukkan konsep *brand image* dari beberapa ilmuwan.

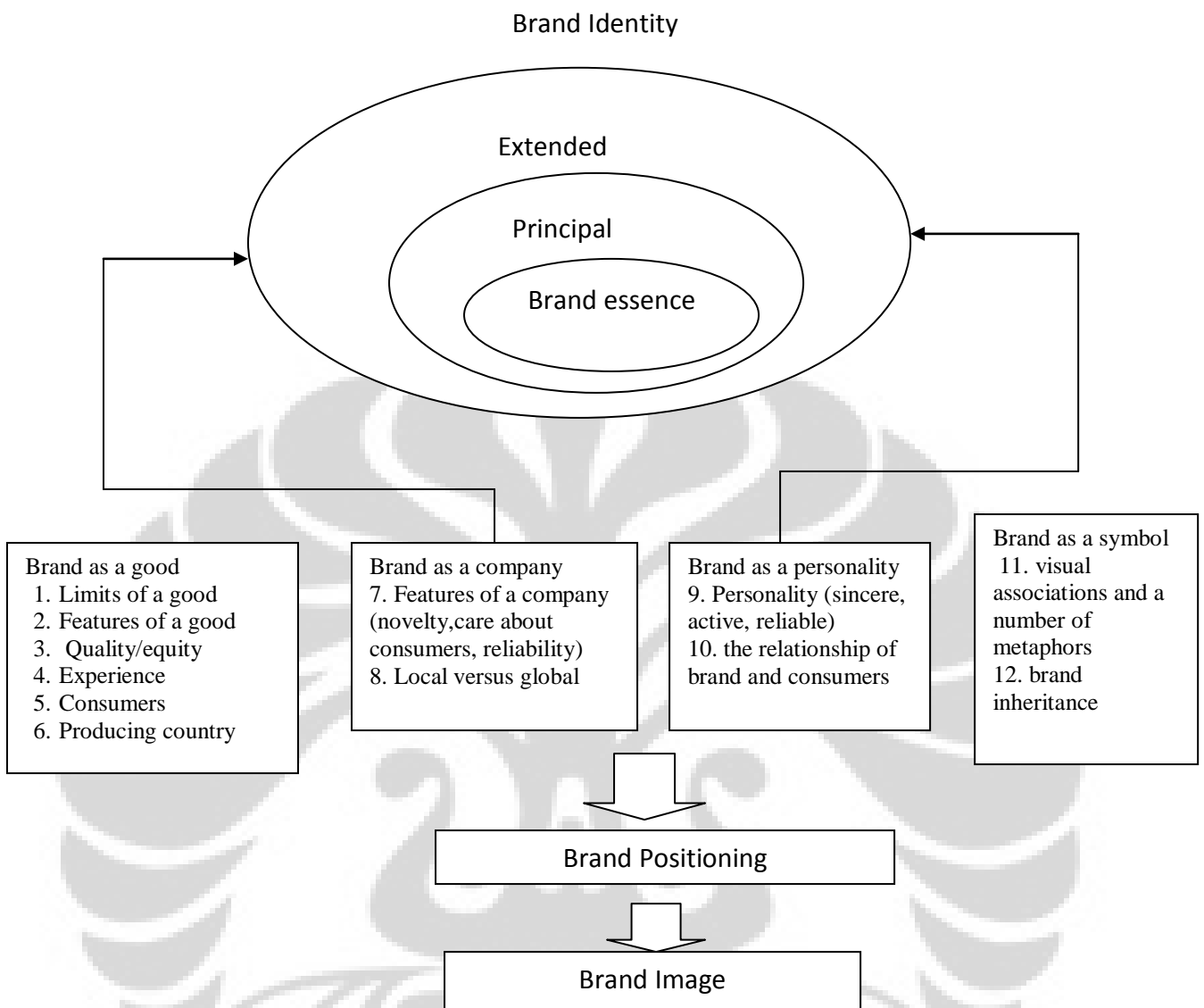
Tabel 2.1
Konsep *Brand Image*

Sumber	Pikiran Utama	Konsep <i>Brand Image</i>
Park (1986)	Fungsi, symbol dan citra pengalaman	<i>Brand image</i> adalah tidak sesederhana fenomena yang dipahami, dampak oleh aktivitas komunikasi dari perusahaan. Ini merupakan pemahaman konsumen atas kelengkapan set merek, yang dikembangkan oleh perusahaan
Keller (1998)	Konseptual	Konsep merek, refleksi asosiasi yang disadari oleh konsumen
Aaker (2002)	Asosiasi	Bagaimana sebuah merek dipahami konsumen

Sumber, Janonis & Virvilaite (2007)

Ilmuwan Park (1986) menyatakan bahwa kesuksesan merek dalam pasar tergantung pada pilihan dari *brand identity*, penggunaan identitas mengembangkan citra, dan jaminan yang memadai transfer gambar identitas merek, dipilih oleh perusahaan, membedakan dari pesaing dan merespon terhadap ekuitas yang diinginkan konsumen. Sementara Kapferer (2003) mengklaim bahwa *brand image* adalah yang paling efisien jalannya komunikasi dengan konsumen dan mengungkapkan signifikansi dari *brand identity*.

Aaker dan Joachimsthaler (2003) menandakan proses pembentukan *brand image* sebagai berikut :



Gambar 2.2 Modifikasi Proses Pembentukan *Brand Image*

Sumber : D. Aaker & E. Joachimstaler (2003:54)

Pada gambar 2.2 di atas menunjukkan *brand identity* dan konseptual, saling berhubungan. 12 kategori dari elemen *brand identity* disebutkan untuk 4 tujuan: *brand – good* – batas produk, fitur, kualitas/ekuitas, pengalaman, konsumen, produksi Negara, organisasi – fitur-fitur perusahaan, orientasi local versus global; *personality – brand personality*, hubungan merek dan konsumen; *symbol* – satu set dari asosiasi yang divisualkan dan mewarisi metaphora merek.

Hal tersebut akan dicatat bahwa struktur *brand identity* terdiri atas identitas prinsip, identitas yang luas dan esensi merek. Khususnya, *brand identity*

akan memiliki dari 6 sampai 12 parameter dan hanya dalam kasus ini hal tersebut dapat merefleksikan bahwa apa yang seharusnya memimpin dengan ditolong sebuah merek. (Janonis & Virbilaite,2007).

2.4 Gambaran Umum Perusahaan

PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum dengan kantor pusat berkedudukan di Jakarta. PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 memiliki layanan jaringan 44 Kantor operasional yang beroperasi di seluruh wilayah Republik Indonesia dengan modal setor yang telah mencapai Rp. 100 Milyar di Tahun 2007. Komposisi stuktur permodalan PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 saat ini adalah 99,2% dimiliki oleh AJB Bumiputera 1912, sedangkan sisanya sebesar 0,8% dimiliki oleh PT Eurawisata yang juga merupakan anak perusahaan AJB Bumiputera 1912.

PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 merupakan perusahaan asuransi kerugian. Didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputeramuda 1912 sebagai induk perusahaan yang diwakili oleh Drs. H.I.K Suprakto dan Mohamad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No 7 tanggal 8 Desember 1967 dari Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan diumumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No 15 tanggal 20 Februari 1970.

Sebagai solusi legal bagi nasabah AJB Bumiputera 1912 dalam melayani kebutuhan perlindungan jiwa dan harta benda masyarakat Indonesia. Memperoleh ijin operasi dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia No KEP. 350/DJM/III.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973.

PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 merupakan anak perusahaan dari AJB Bumiputera 1912 yang bergerak dalam bidang Asuransi Umum dan didirikan dengan alasan :

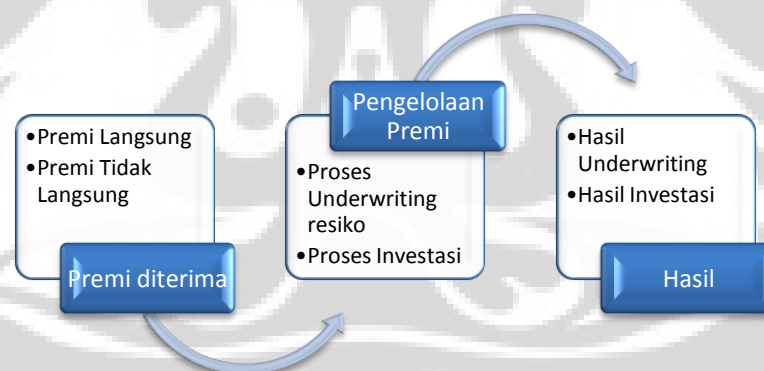
1. Solusi Legal, karena tidak diperbolehkannya satu perusahaan yang bergerak sekaligus di bidang asuransi jiwa dan asuransi umum, sehingga AJB Bumiputera 1912 merasa perlu membentuk sebuah entitas bisnis baru

bernama PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (berbentuk perseroan terbatas).

2. *Multi Service*, selain memberikan layanan berupa produk asuransi jiwa AJB Bumiputera 1912 selaku induk Bumiputera Grup ingin memberikan proteksi asuransi yang lebih lengkap.
3. *Profit Center*, PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 didirikan sebagai Perseroan Terbatas (PT), yang berbeda dengan induknya (*mutual company*), sebagai perusahaan berbentuk PT, PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 harus menghasilkan profit bagi shareholder-nya.

2.5 Proses Bisnis dan Industri Asuransi Umum di Indonesia

Secara umum, ada tiga tahapan utama dalam proses bisnis asuransi umum. Pertama, pengumpulan premi, tahap kedua adalah proses pengelolaan premi dan terakhir adalah kompensasi akumulasi hasil operasional dengan seluruh biaya yang dikeluarkan pada setiap tahap proses bisnis. Secara grafis digambarkan pada gambar *flow diagram* berikut :



Gambar Proses Bisnis Asuransi Umum

Sumber: *Ilustrasi Penulis*

Melihat sumber premi yang diperoleh, premi dikelompokkan menjadi dua yaitu premi langsung dan premi tidak langsung. Premi langsung yaitu premi yang diperoleh melalui proses penjualan produk asuransi umum kepada tertanggungnya, baik melalui jalur distribusinya seperti agen, *account officer* (AO), *broker* atau langsung dari tertanggungnya. Premi yang didapat dari perpanjangan di tahun ke-2 penutupan

asuransi disebut premi *renewal*. Setiap proses penutupan asuransi baik pertama kali maupun *renewal* diawali dari penandatanganan SPPA (Surat Permintaan Penutupan Asuransi) oleh calon nasabah atau tertanggung dan merupakan tanda persetujuan atas penawaran pertanggungan asuransi. Perpanjangan asuransi juga wajib didahului oleh proses SPPA diatas karena perjanjian asuransi harus disetujui oleh kedua belah pihak yaitu penanggung (perusahaan asuransi) dan tertanggung (nasabah)

Sedangkan premi tidak langsung adalah premi yang diperoleh melalui proses sesi reasuransi dari perusahaan asuransi lainnya. Jadi, perusahaan asuransi berperan sebagai perusahaan reasuransi dimana menerima premi karena setuju menanggung beberapa bagian resiko yang akan diterima oleh perusahaan asuransi yang melakukan sesi tersebut.

Pada polis asuransi yang berupa premi langsung, perusahaan asuransi tersebut adalah pihak yang menerbitkan polis dan berperan sebagai penanggung resikonya. Sedangkan pada premi tidak langsung, perusahaan asuransi tidak menerbitkan polis, namun hanya sebagai penanggung dari sesi resiko ulang dari sebuah perusahaan asuransi.

Hasil *undewriting* pengelolaan resiko dan hasil investasi dari dana kelolaan perusahaan diakumulasikan menjadi pendapatan perusahaan, setelah dikurangkan dengan total biaya yang dikeluarkan, maka didapat keuntungan bruto (*gross profit*). Setelah dikenakan pajak yang berlaku maka akan didapatkan keuntungan bersih (*net profit*).

Secara umum gambaran industri asuransi di Indonesia menurut Majalah Media Asuransi edisi Juni 2010 dibedakan berdasarkan kategori perusahaan asuransi yang memiliki modal sendiri diatas Rp. 250 Miliar sebagai perusahaan asuransi umum tingkat atas, antara Rp. 100 sampai dengan 250 miliar sebagai perusahaan asuransi umum tingkat menengah dan dibawah Rp. 100 miliar sebagai perusahaan asuransi umum tingkat bawah. Adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Asuransi Umum Tingkat Atas

Terjadi peningkatan jumlah perusahaan tingkat atas dari 14 perusahaan di tahun 2008 menjadi 17 di tahun 2009.

2. Perusahaan Asuransi Umum Tingkat Menengah

Terjadi peningkatan jumlah perusahaan tingkat menengah pada tahun 2009 sebanyak 14 perusahaan sedangkan pada tahun 2008 juga berjumlah 14 perusahaan.

3. Perusahaan Asuransi Umum Tingkat Bawah

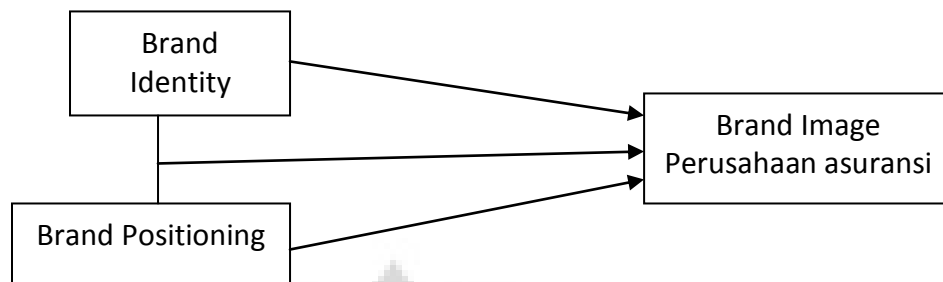
Terjadi penurunan jumlah perusahaan ditingkat bawah dari tahun 2008 berjumlah 77 perusahaan menjadi 50 perusahaan di tahun 2009.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan proses pembentukan *brand image* pada gambar 2.2 tersebut di atas, maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan gambaran *brand image* perusahaan asuransi, maka dilakukan analisis atas *brand identity* dan *brand positioning*. Pengertian *brand image* adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh produk asuransi. Hal-hal yang menonjol dalam *brand image* akan dapat membentuk *brand positioning* perusahaan asuransi dan dapat mengungkapkan *brand identity*.
2. Pengertian *brand positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek. Merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan unik di pasar target.
3. Pengertian *brand identity* adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek (Aaker,1996:68). Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Brand identity* (identitas merek) memberikan arah, tujuan dan arti untuk sebuah merek sehingga menjadikannya sebagai pusat dari visi strategi merek dan penggerak bagi asosiasi merek dimana asosiasi merek merupakan jantung dan roh dari sebuah merek.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.6.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang disusun, selanjutnya hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel *brand identity* terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand positioning* terhadap variabel *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
3. Terdapat pengaruh antara variabel *brand identity* dan *brand positioning* secara bersama-sama terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

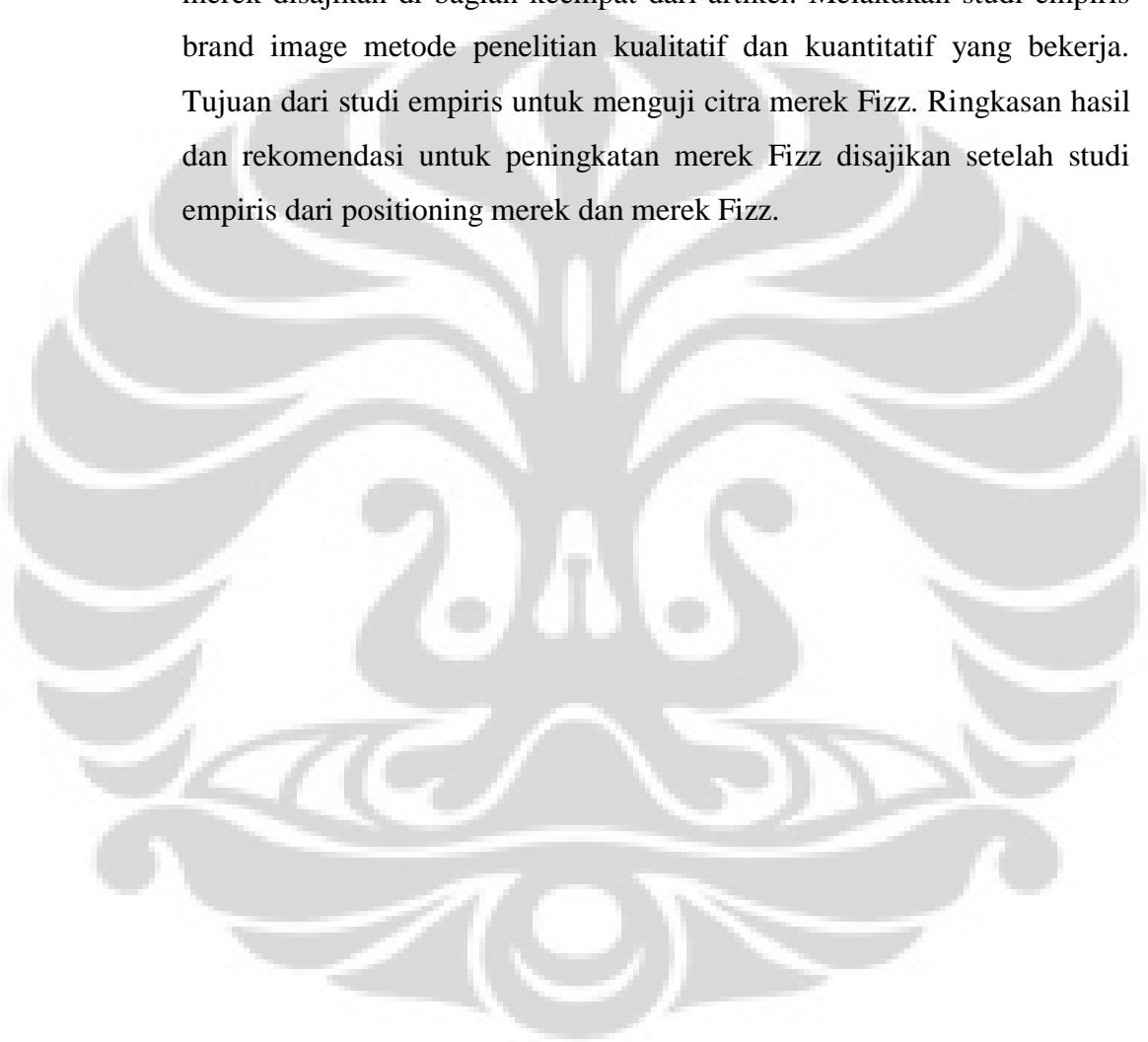
2.7 Penelitian-Penelitian Sebelumnya Mengenai *Brand Identity*, *Brand Positioning*, dan *Brand Image*

Beberapa penelitian seputar *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand image* yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian Satriya (2007), menunjukkan bahwa keempat element *brand identity* secara individu dan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand purchase intention*. Dari keempat elemen *brand identity*, *brand as organization* memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand purchase intention*. Selanjutnya *brand as product* mampu

memberikan pengaruh besar berikutnya terhadap *brand purchase intention*.

2. Hasil penelitian Tavianto (2009), dalam hal penetapan *positioning*, sebaiknya diposisikan berdasarkan *high touch positioning* yaitu penetapan posisi berdasarkan sentuhan tingkat tinggi melalui pendekatan emosional.
3. Hasil penelitian Janonis dan Virvilaite (2007), hasil studi empiris citra merek disajikan di bagian keempat dari artikel. Melakukan studi empiris brand image metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yang bekerja. Tujuan dari studi empiris untuk menguji citra merek Fizz. Ringkasan hasil dan rekomendasi untuk peningkatan merek Fizz disajikan setelah studi empiris dari *positioning* merek dan merek Fizz.



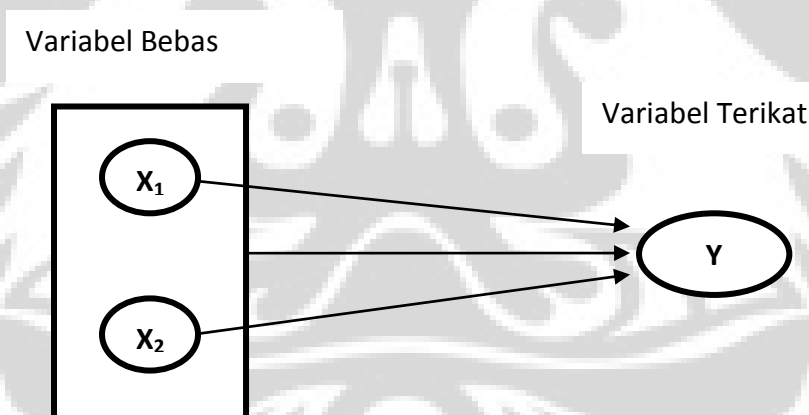
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik regresi. Dalam hal ini peneliti tidak mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand identity* (X_1) dan *brand positioning* (X_2) terhadap variabel *brand image* (Y).

Disain Penelitian berupa konstelasi model permasalahan mengenai hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 3.1

Konstelasi Model Hubungan antara Variabel Bebas (X_1) dan (X_2)
terhadap Variabel Terikat (Y).

Keterangan :

X_1 : *brand identity*
 X_2 : *brand position*
 Y : *brand image*

3.1.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menetapkan populasi dan sampel adalah merupakan hal yang penting dalam setiap penelitian. Sehingga dalam setiap penelitian tidak akan terlepas dari populasi dan sampel yang merupakan subyek penelitian untuk memecahkan masalah atau menunjang keberhasilan penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

a. Populasi

Dalam mengadakan penelitian, terlebih dahulu kita harus menentukan objek yang akan diteliti dan siapa saja yang akan menjadi populasi. Menurut Arikunto (2005) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi populasi dalam penelitian merupakan suatu kelompok individu yang diselidiki tentang aspek-aspek yang ada dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di wilayah Jakarta.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2005) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam suatu penelitian kita tidak perlu meneliti semua anggota populasi mengingat besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari peneliti. Untuk itu maka perlu diambil sejumlah sampel yang representatif artinya sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar teori milik Gay dan Diehl, yang berpendapat bahwa semakin besar sampelnya maka kecenderungan lebih representatif dan hasilnya dapat digeneralisasi. Sehingga ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis penelitiannya, yaitu secara minimum tolok ukurannya (Ruslan, 2003) :

- a. Penelitian deskriptif, yaitu sekurang-kurangnya 100 sampel atau 10% dari populasi.
- b. Penelitian korelasi, sekitar 30 subjek sebagai objek penelitian.
- c. Penelitian kausal-perbandingan, sekitar 30 subyek per kelompok.

d. Penelitian eksperimental, yaitu minimum sekitar 15 subjek per kelompok.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menentukan sampel sebanyak 100 responden dari nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputermuda 1967.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam suatu penelitian harus dapat mewakili populasinya. Dalam penentuan sampel dikenal dua teknik, yaitu penentuan sampel secara acak (*random sampling*), yang mempunyai kemungkinan tinggi menetapkan sampel yang representatif dan teknik pengambilan sampel secara tidak acak (*non random sampling*), yang lebih rendah kemungkinannya untuk menghasilkan sampel yang representatif.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam teknik *simple random sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2008).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Asuransi Umum Bumiputermuda 1967 wilayah Jakarta di Jakarta.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2010 hingga bulan Mei 2010, rinciannya seperti tertera pada tabel di bawah.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Maret 2010				April 2010				Mei 2010			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Menyusun rencana penelitian			■	■						
2	Menyusun instrument					■	■						
3	Permohonan izin penelitian							■					
4	Uji coba instrument								■	■			
5	Penyebaran instrument										■	■	■
6	Pengumpulan data											■	■
7	Pengolahan data												■
8	Hasil penelitian												■

3.3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert untuk masing-masing variabel. Instrumen yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat positif dan negatif yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian. Alasan digunakannya skala *Likert* adalah lebih mudah membuatnya dan lebih baik dibandingkan dengan skala lain. Selain itu, skala *Likert* mempunyai reliabilitas yang relatif lebih tinggi dibanding dengan skala yang lain untuk jumlah item yang sama.

Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh data empiris dari masing-masing variabel yang diamati dalam penelitian ini. Konsepsi yang mendasari penyusunan instrumen bertolak dari indikator-indikator variabel penelitian yang

diturunkan dari landasan kajian teoritis. Selanjutnya indikator tersebut dijabarkan menjadi kisi-kisi sehingga menghasilkan butir-butir pertanyaan.

Di bawah ini, disampaikan rincian dari definisi operasional, definisi konseptual dan kisi-kisi instrumen masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel *Brand Image* (Y)

a. Definisi Konseptual *Brand Image* (Y)

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang memiliki indikator : 1) *mirror*, 2) *current*, 3) *wish*, 4) *corporate*, dan 5) *multiple*.

b. Definisi Operasional *Brand Image* (Y)

Adalah skor rata-rata jawaban yang diterima responden setelah mengisi kuesioner *brand image*.

c. Kisi-kisi *Brand Image* (Y)

Adapun penyebaran butir instrument kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Nomor Butir
<i>Brand Image</i> (Y)	1. <i>Mirror</i>	1,2,3
	2. <i>Current</i>	4,5,6
	3. <i>Wish</i>	7,8,9
	4. <i>Corporate</i>	10,11,12
	5. <i>Multiple</i>	13,14,15

2. Variabel *Brand Identity* (X₁)

a. Definisi Konseptual *Brand Identity* (X₁)

Brand identity adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek dengan indikator : 1) merek sebagai produk, 2) merek sebagai organisasi, 3) merek sebagai personalitas, dan 4) merek sebagai simbol.

b. Definisi Operasional *Brand Identity* (X_1)

Adalah skor rata-rata jawaban yang diterima responden setelah mengisi kuesioner *brand identity*.

c. Kisi-kisi *Brand Identity* (X_1)

Adapun penyebaran butir instrument variabel *brand identity* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel *Brand Identity*

Variabel	Indikator	Nomor Butir
<i>Brand Identity</i> (X_1)	1. Merek sebagai produk	1,2,3,4,5,6,
	2. Merek sebagai organisasi	7,8,9,
	3. Merek sebagai personalitas	10,11,
	4. Merek sebagai simbol	12,13

3. Variabel *Brand Position* (X_2)

a. Definisi Konseptual *Brand Position* (X_2)

Brand positioning adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek yang dilihat dari : 1) prinsip nilai, 2) prinsip keunikan, 3) prinsip kredibilitas, 4) prinsip berkelanjutan, dan 5) prinsip kesesuaian

b. Definisi Operasional *Brand Position* (X_2)

Adalah total skor jawaban yang diterima responden setelah mengisi kuesioner *brand position*.

c. Kisi-kisi Variabel *Brand Position* (X_2)

Dalam menentukan materi butir instrument *brand position* peneliti mengacu pada indikator-indikator instrumen seperti yang telah ditetapkan.

Tabel 3.4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Brand Position*

Variabel	Indikator	Nomor Butir
<i>Brand Position</i> (X2)	1.Prinsip nilai	1,2,3,4
	2. Prinsip keunikan	5,6,7
	3. Prinsip kredibilitas	8,9,10
	4. Prinsip berkelanjutan	11,12,13,14
	5. Prinsip kesesuaian	15,16,17,18

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menggunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor 5,4,3,2 dan 1 untuk pernyataan positif dan 1,2,3,4 dan 5 untuk pernyataan negatif

3.4. Teknik Menjaring dan Analisis Data

3.4.1. Uji Coba Instrumen

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen berdasarkan data empiris. Ujicoba dilakukan pada nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang tidak termasuk sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ujicoba sebesar 30 responden.

Proses kalibrasi instrumen dilakukan dengan menganalisis data hasil ujicoba untuk menentukan validitas butir dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Konsep validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1989). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis butir.

Untuk menguji validitas pada setiap butir, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan dua cara yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruksi (*construct validity*). Validitas isi dilakukan dengan mengkonsultasikan daftar pertanyaan kepada para pakar yang mengetahui masalah yang sedang diteliti dan validitas konstruksi dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto,1997) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.1)$$

Nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5 % jika r lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan formula koefisien *alpha cronbach*. Reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,5. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, jika telah memiliki koefisien reliabilas besar atau sama dengan 0,5 (Fernandes, 1984).

Reliabilitas juga mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S^2}{S_t^2} \right) \quad (3.2)$$

keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen.

- k = Banyaknya butir pernyataan.
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varian butir.
 S_t^2 = Varian total.

3.4.2. Teknik Analisis Data

a. Persamaan Garis Regresi

Untuk menentukan persamaan garis regresi menggunakan bantuan program SPSS versi 15,0 dan rumus dari Sudjana (1996) sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Keterangan:

- a_0 = konstanta
 a_1, a_2 = koefisien regresi X_1 sampai X_2 terhadap Y
 X_1 = *Brand Identity*
 X_2 = *Brand Position*
 Y = *Brand Image*

b. Uji F Test

Uji F digunakan untuk uji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan program SPSS versi 15,0 dan rumus F dari Hadi (1995) sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (3.3)$$

Keterangan:

- F = koefisien regresi
 N = jumlah subjek/ sampel penelitian
 R = korelasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
 n = jumlah kelompok sampel penelitian

c. Uji t test

Untuk menguji pengaruh parsial menggunakan bantuan program SPSS versi 10,0 dan rumus t dari Sugiyono (2003) sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{y1} \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r_{y1}^2}} \quad (3.4)$$

Keterangan:

t = hasil uji koefisien korelasi parsial
 r_y = koefisien korelasi parsial

d. R^2 -test

Dipergunakan untuk mengetahui berapa besar seluruh variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen. Rumus yang digunakandari Sugiyono (2003:225) adalah :

$$R_{y.12}^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2} \quad (3.5)$$

e. Uji Persyaratan analisis

1). Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas regresi Y atas X_1 , sampai X_3 , dimaksudkan untuk menguji apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan pengujiannya adalah data berdistribusi normal jika H_0 diterima dan tidak berdistribusi normal jika H_0 ditolak. Dengan langkah-langkah hipotesis sebagai berikut :

H_0 : data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

H_0 diterima, jika $a_{hitung} < a_{tabel}$

H_0 ditolak, jika $a_{hitung} > a_{tabel}$

Pengujian persyaratan normalitas galat taksiran variabel terikat terhadap variabel bebas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji heteroskedastisitas digunakan metode uji Glejser test yang diperoleh dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Uji Glejser test ini dilakukan dengan melakukan regresi antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* yang kemudian dihitung besarnya nilai residual. Untuk memperlancar Glejser test digunakan bantuan program SPSS versi 15,0.

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi variance dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila variance tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu pertama, dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *VIF* (Ghozali, 2007). Cara kedua adalah dengan membandingkan antara r^2 yang didapat dari kuadrat koefisien regresi antar variabel bebas dengan R^2 . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini Uji Multikolinearitas menggunakan cara pertama.

4) Uji Linearitas

Analisis regresi linear berganda juga harus memenuhi asumsi linearitas garis regresi. Asumsi linearitas diuji dengan membuat diagram *scatterplot* antara *Regression Standardized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*.

Diharapkan plot yang terbentuk antara nilai *Regression Standardized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* adalah acak atau tidak menyamai suatu pola tertentu.

Syarat : Probability $F > \alpha$.

3.5. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1. $H_0 : \rho_{y.1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Identity* terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
 $H_1 : \rho_{y.1} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Identity* terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
2. $H_0 : \rho_{y.2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Position* terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
 $H_2 : \rho_{y.2} > 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Position* terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
3. $H_0 : R_{y.1.2.3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Identity* dan *Brand Position* secara bersama-sama terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967
 $H_3 : R_{y.1.2.3} \neq 0$ Terdapat pengaruh positif *Brand Identity* dan *Brand Position* secara bersama-sama terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa kriteria responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden (n = 100)

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Pada tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa dari 100 orang responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang menjadi nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 lebih mendominasi daripada yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini terlihat pada jumlah laki-laki sebanyak 59 orang, sementara yang berjenis perempuan sebanyak 41 orang.

Tabel 4.2
Usia Responden (n = 100)

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 th	6	6%
1	20-30 th	40	40%

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
2	31-40 th	37	37%
3	>40 th	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini kebanyakan berusia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Sementara responden yang berusia antara 31 – 40 tahun adalah sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, dan ada yang berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6%.

Tabel 4.3

Pendidikan Responden (n = 100)

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	1	1%
2	SMU	22	22%
3	Diploma	15	15%
4	S1/S2	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Berdasarkan jawaban responden yang terlihat pada tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa pada umumnya responden memiliki pendidikan terakhir S1/S2 yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62%. Sementara responden yang memiliki pendidikan terakhir SMU adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 22%. Responden

yang memiliki pendidikan terakhir Diploma adalah sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Hanya 1 orang responde yang memiliki pendidikan terakhir SMP.

Tabel 4.4

Status Pernikahan (n = 100)

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menikah	65	65%
2	Belum Menikah	34	34%
3	Janda	1	1%
4	Duda	0	0%
Total		86	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dari 100 orang responden, menunjukkan bahwa 65 orang atau 65% dari responden menyatakan mereka memiliki status menikah, kemudian 34 orang responden atau 34% responden menyatakan belum menikah. Sementara sebanyak 1 orang responden memiliki status janda atau sebesar 1%, dan tidak ada responden yang berstatus duda.

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden (n = 100)

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	0	0%
2	Pegawai Swasta	82	82%
3	Wiraswasta	5	5%
4	Dan Lain-lain	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%. Kemudian disusul yang bekerja lain-lain yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 13%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Responden dalam penelitian ini tidak ada yang memiliki pekerjaan sebagai PNS.

Tabel 4.6
Pendapatan Responden (n = 100)

No.	Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	33	33%
2	Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	44	44%
3	Rp 5.500.000-Rp 8.000.000	14	14%
4	>Rp 8.500.000	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Mei 2010

Pada Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang menjadi sampel dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Jumlah pendapatan lebih kecil dari Rp 2.000.000 dimiliki responden sebanyak 33 orang atau sebesar 33%. Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 5.500.000 – Rp 8.000.000 yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 14%. Hanya sebanyak 9 orang responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 8.500.000.

4.2 Uji Coba Instrumen

Untuk mengetahui alat ukur yang *valid* dan *reliable* untuk memperoleh data penelitian, maka sebelum dilakukan pengumpulan data secara menyeluruh

dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 15.00.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana hasil diterima bila r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat kepercayaan 5% (Singarimbun, 1995:139).

Dari hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel didapat hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Brand identity* (X1)

Pada variabel *Brand identity* yang menggunakan 13 butir pertanyaan, pada pengujian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil pengolahan data pada uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Daftar Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Variabel *Brand identity* (X1)

No. Butir	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,361	0,752	0.000	Valid
Butir 2	0,361	0,512	0.004	Valid
Butir 3	0,361	0,659	0.000	Valid
Butir 4	0,361	0,671	0.000	Valid
Butir 5	0,361	0,613	0.000	Valid
Butir 6	0,361	0,705	0.000	Valid
Butir 7	0,361	0,657	0.000	Valid
Butir 8	0,361	0,815	0.000	Valid
Butir 9	0,361	0,705	0.000	Valid
Butir 10	0,361	0,798	0.000	Valid
Butir 11	0,361	0,579	0.001	Valid

No. Butir	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 12	0,361	0.678	0.000	Valid
Butir 13	0,361	0.519	0.003	Valid
Alpha Conbrach = 0,895				

Sumber : Data Kuesioner April 2010 Diolah

Hasil pengolahan data pada variabel *Brand identity* terlihat bahwa seluruh item berada pada kondisi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Nilai reabilitas dengan Alpha Conbrach menunjukkan angka 0,895 nilai reabilitas jauh diatas 0,60 sehingga variabel *Brand identity* dinyatakan reliable atau memiliki kualitas keandalan yang sangat tinggi.

2. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Brand Position*

Pada variabel *Brand Position* yang menggunakan 18 butir pertanyaan, pada pengujian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil pengolahan data pada uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Daftar Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Variabel *Brand Position*

No. Butir	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,361	0,626	0.000	Valid
Butir 2	0,361	0,821	0.000	Valid
Butir 3	0,361	0,499	0.005	Valid
Butir 4	0,361	0,387	0.035	Valid
Butir 5	0,361	0,777	0.000	Valid
Butir 6	0,361	0,852	0.000	Valid

No. Butir	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 7	0,361	0,815	0.000	Valid
Butir 8	0,361	0,863	0.000	Valid
Butir 9	0,361	0,449	0.013	Valid
Butir 10	0,361	0.604	0.000	Valid
Butir 11	0,361	0.847	0.000	Valid
Butir 12	0,361	0.730	0.000	Valid
Butir 13	0,361	0.890	0.000	Valid
Butir 14	0,361	0.847	0.000	Valid
Butir 15	0,361	0.618	0.000	Valid
Butir 16	0,361	0.837	0.000	Valid
Butir 17	0,361	0.846	0.000	Valid
Butir 18	0,361	0.590	0.001	Valid
Alpha Conbrach = 0,944				

Sumber : Data Kuesioner April 2010 Diolah

Hasil pengolahan data pada variabel *Brand Position* terlihat bahwa seluruh item berada pada kondisi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai reabilitas dengan Alpha Conbrach menunjukkan angka 0,944 nilai reabilitas jauh diatas 0,60 sehingga variabel *Brand Position* dinyatakan reliable atau memiliki kualitas keandalan yang sangat tinggi.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Brand Image*

Pada variabel *Brand image* yang menggunakan 15 butir pertanyaan, pada pengujian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil pengolahan data pada uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Daftar Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
Variabel *Brand Image*

No. Butir	r tabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,361	0,405	0.026	Valid
Butir 2	0,361	0,202	0.285	Tidak Valid
Butir 3	0,361	0,400	0.029	Valid
Butir 4	0,361	0,781	0.000	Valid
Butir 5	0,361	0,847	0.000	Valid
Butir 6	0,361	0,800	0.000	Valid
Butir 7	0,361	0,812	0.000	Valid
Butir 8	0,361	0,787	0.000	Valid
Butir 9	0,361	0,522	0.003	Valid
Butir 10	0,361	0,526	0.003	Valid
Butir 11	0,361	0,866	0.000	Valid
Butir 12	0,361	0,794	0.000	Valid
Butir 13	0,361	0,699	0.000	Valid
Butir 14	0,361	0,644	0.000	Valid
Butir 15	0,361	0,838	0.000	Valid
Alpha Conbrach Pertama = 0,901				
Alpha Conbrach Kedua = 0,917				

Sumber : Data Kuesioner April 2010 Diolah

Hasil pengolahan data pada variabel *Brand image* terlihat bahwa tidak seluruh item berada pada kondisi $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka hal ini menjadikan tidak seluruh item dinyatakan valid atau ada item butir pertanyaan yang dinyatakan gagal. Berdasarkan tabel diatas maka, untuk variabel *Brand image* butir

pertanyaan yang dinyatakan valid adalah butir 1, butir 3, butir 4, butir 5, butir 6, butir 7, butir 8, butir 9, butir 10, butir 11, butir 12, butir 13, butir 14, dan butir 15.

Butir yang dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur indikator dan tidak dapat digunakan untuk tahap analisis data adalah: butir 2, yaitu pada pertanyaan : “Image PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sering mengalami perubahan tergantung yang memimpin perusahaan tersebut”. Jawaban responden dimungkinkan terpengaruh oleh kondisi seringnya perubahan kepala cabang asuransi dan bukan pada perubahan kepemimpinan pada manajemen perusahaan di tingkat atas atau top manajemen yang membawa perubahan image seperti yang dikehendaki peneliti untuk menunjukkan *brand image* melalui pencerminan kepemimpinan di perusahaan.

Nilai reabilitas dengan Alpha Conbrach pada tahap pertama uji validitas dan reabilitas menunjukkan angka 0,901 nilai reabilitas diatas 0,60 sehingga variabel *Brand image* dinyatakan reliable atau memiliki kualitas keandalan yang tinggi. Dan setelah uji reabilitas ke-2 dengan tidak mengikutsertakan butir pertanyaan yang tidak valid, maka diperoleh angka Alpha Conbrach sebesar 0,917 dinyatakan reliable atau memiliki kualitas keandalan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

4.3 Deskripsi Data

Penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel yaitu data tentang *Brand identity* (X_1), *Brand Position* (X_2), dan *Brand image* (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner . Perhitungan menggunakan alat bantu komputer. Program yang digunakan untuk menganalisis data adalah program serial Statistik *SPSS 15.0 for Windows* Tahun 2006. Hasil perhitungan statistik deskriptif menghasilkan angka-angka sebagai berikut :

4.3.1 Variabel *Brand Identity*

Hasil perhitungan statistik deskriptif menghasilkan angka-angka sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variabel *Brand Identity*

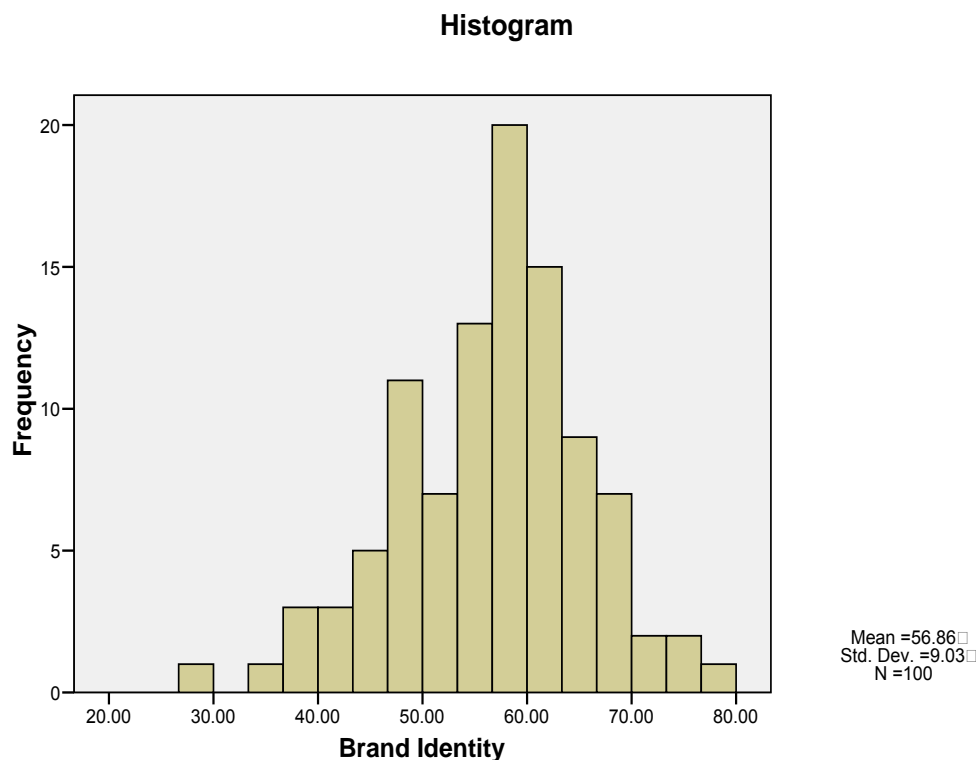
Statistics		
Brand Identity		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		56.8600
Median		58.0000
Mode		59.00
Minimum		29.00
Maximum		78.00
Sum		5686.00

Sumber : Lampiran 5

Data variabel *Brand identity* mempunyai jumlah data (n) sebesar 100 yang menyebar dari data minimum 29.00 sampai data maksimum 78.00. Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai rata-rata (Mean) adalah 56.86;
- Median (Me) adalah 58.0;
- Modus (Mo) adalah 59.00.

Gambaran lebih jelas mengenai distribusi skor data variabel *Brand identity* ini disajikan pada histogram berikut :



Gambar 4. 1

Histogram Skor *Brand Identity*

Terdapat penumpukan skor yang terjadi pada bagian tengah. Gambar 4.1 di atas, memperkuat pernyataan di atas. Penumpukan angka terlihat dari kecenderungan tinggi baloknya. Gambar 4.1 tersebut menginformasikan bahwa skor data yang diperoleh cenderung menyebar. Skor tengah cenderung lebih tinggi dari pada skor atas dan bawah. Gambaran ini terlihat dari histogramnya yang cenderung memiliki angka tengah yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa data skor variabel *Brand identity* cenderung mempunyai distribusi normal

4.3.2 Variabel *Brand Position*

Hasil perhitungan statistik deskriptif menghasilkan angka-angka sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variabel *Brand Position*

Statistics		
Brand Position		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		77.1400
Median		80.0000
Mode		80.00 ^a
Minimum		34.00
Maximum		99.00
Sum		7714.00

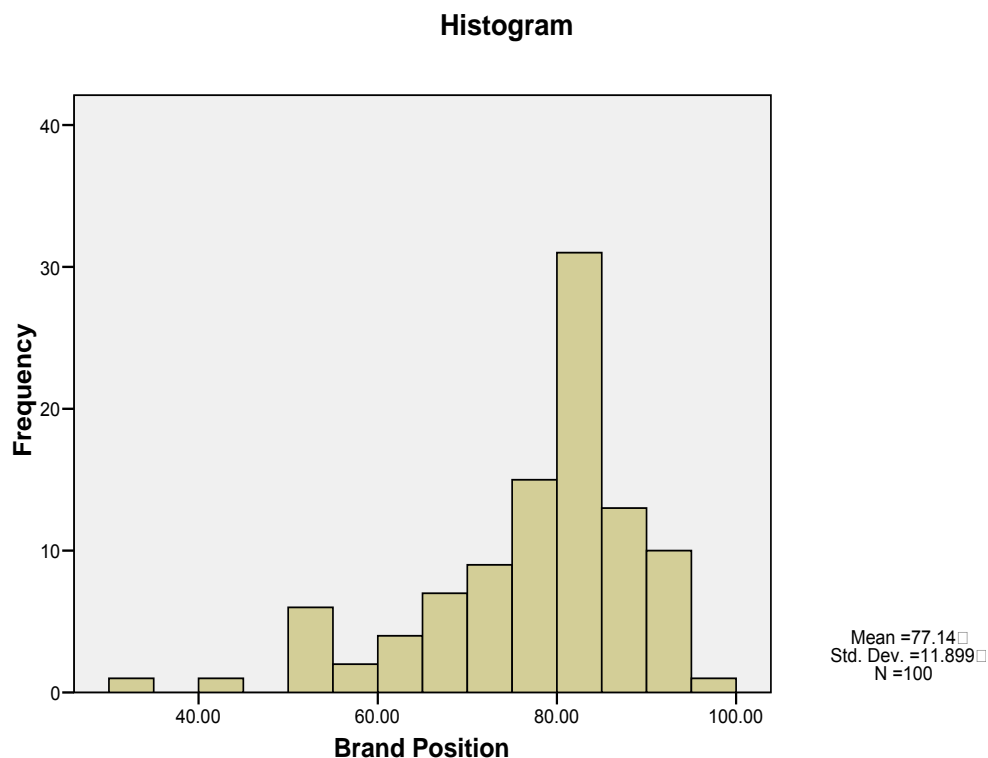
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Lampiran 5

Data variabel *Brand Position* mempunyai jumlah data (n) sebesar 100 yang menyebar dari data minimum 34.00 sampai data maksimum 99.00. Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai rata-rata (Mean) adalah 77.14;
- Median (Me) adalah 80.00;
- Modus (Mo) adalah 80.00.

Gambaran lebih jelas mengenai distribusi skor data variabel *brand position* ini disajikan pada histogram berikut :



Gambar 4. 2

Histogram Skor *Brand Position*

Terdapat penumpukan skor yang terjadi pada bagian tengah. Gambar 4.2 di atas, memperkuat pernyataan di atas. Penumpukan angka terlihat dari kecenderungan tinggi baloknya. Gambar 4.2 tersebut menginformasikan bahwa skor data yang diperoleh cenderung menyebar. Skor tengah cenderung lebih tinggi dari pada skor atas dan bawah. Gambaran ini terlihat dari histogramnya yang cenderung memiliki angka tengah yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa data skor variabel *Brand Position* juga cenderung mempunyai distribusi normal

4.3.3 Variabel *Brand Image*

Hasil perhitungan statistik deskriptif menghasilkan angka-angka sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

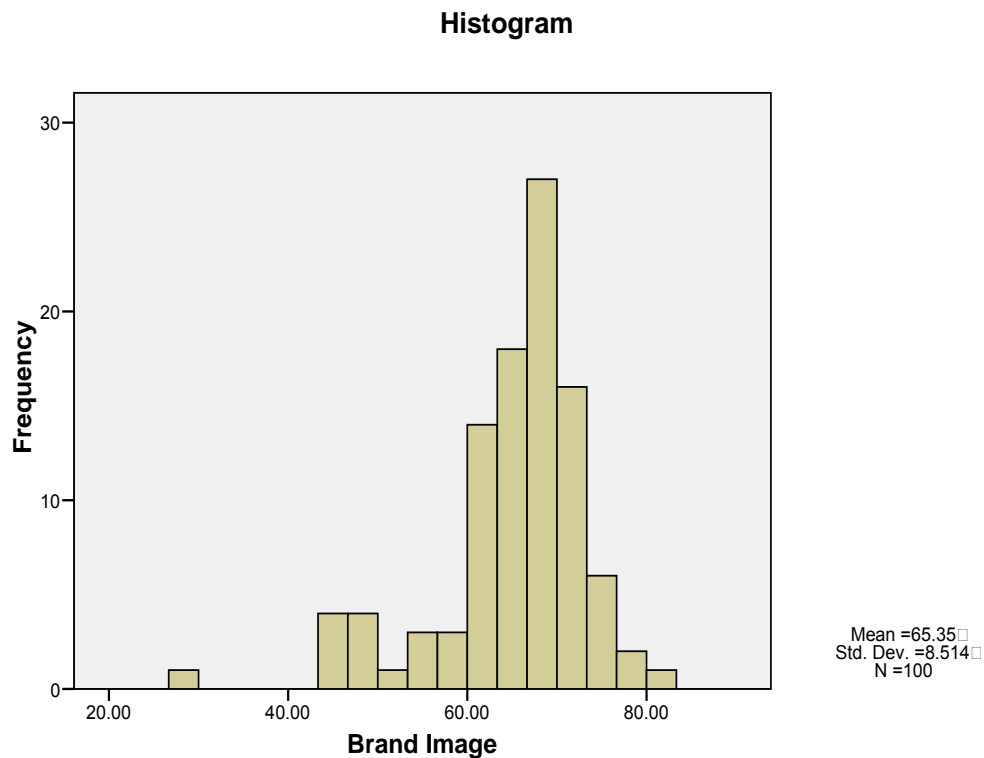
Statistics		
Brand Image		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		65.3500
Median		67.5000
Mode		70.00
Minimum		29.00
Maximum		81.00
Sum		6535.00

Sumber : Lampiran 5

Data variabel *Brand image* mempunyai jumlah data (n) sebesar 100 yang menyebar dari data minimum 29.0 sampai data maksimum 81.0. Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai rata-rata (Mean) adalah 65.35;
- Median (Me) adalah 67.50;
- Modus (Mo) adalah 70.0.

Gambaran lebih jelas mengenai distribusi skor data variabel *brand image* ini disajikan pada histogram berikut :



Gambar 4. 3

Histogram Skor *Brand image*

Terdapat penumpukan skor yang terjadi pada bagian tengah. Gambar 4.3 di atas, memperkuat pernyataan di atas. Penumpukan angka terlihat dari kecenderungan tinggi baloknya. Gambar 4.3 tersebut menginformasikan bahwa skor data yang diperoleh cenderung menyebar. Skor tengah cenderung lebih tinggi dari pada skor atas dan bawah. Gambaran ini terlihat dari histogramnya yang cenderung memiliki angka tengah yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa data skor variabel *Brand image* juga cenderung mempunyai distribusi normal

4.4 Pengujian Persyaratan Analisis

Suatu hasil dari analisis regresi linear berganda akan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kesimpulan jika telah memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik regresi linear berganda. Asumsi klasik regresi

linear berganda meliputi : tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, dan normalitas data.

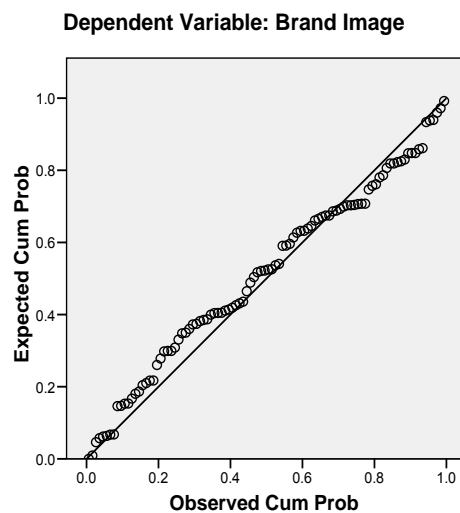
Hasil pengujian asumsi klasik regresi linear berganda atas data penelitian adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Asumsi Normalitas Data

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Persyaratan analisis yang dimaksud adalah persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan, baik untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Kegiatan ini dilakukan melalui uji normalitas data. Pengujian normalitas regresi Y atas X1 dan X2 dimaksudkan untuk menguji apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar grafik normal p-p plot sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4
Uji Normalitas data

Sumber : Lampiran 6

Pada gambar grafik di atas, terlihat bahwa data-data dalam penelitian ini berupa total skor mendekati garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand identity* (X1), *Brand Position* (X2), dan *Brand image* (Y) merupakan data yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (kolinearitas ganda) berarti adanya hubungan linear yang sempurna di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi Korelasi yang kuat antar variabel bebas menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika terdapat korelasi yang sempurna di antara variabel bebas, maka konsekuensinya adalah koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir, nilai standart error setiap regresi menjadi tidak terhingga.

Gejala multikolinearitas ini dapat dilihat dideteksi dari nilai *tolerance* atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel bebas maka yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Karena $VIF = 1/tolerance$), yang menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Tidak adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0.1 atau VIF yang kurang dari 10.

Pengujian multikolinearitas memberikan hasil seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
X1	0,557	1,795	Tidak ada multikolinearitas
X2	0,557	1,795	Tidak ada multikolinearitas

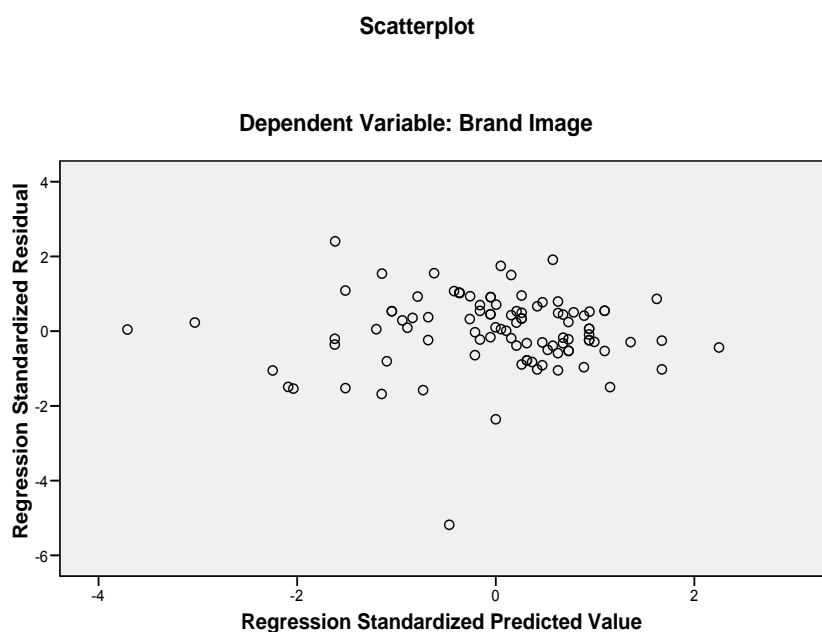
Sumber : Lampiran 6

Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti bahwa variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Asumsi tentang heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi nilai *absolut residual* berbeda atau sama untuk semua pengamatan. Konsekuensi akibat terjadinya heteroskedastisitas adalah bahwa penaksir menjadi tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun besar.

Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan cara melihat diagram pencarnya (scatterplot). Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Uyanto, 2009). Hal itu dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5 :Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan gambar diagram *scatterplot* di atas, terlihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti model penelitian terbebas dari masalah heterokedastisitas.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand identity* dengan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

1. Persamaan Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis data *brand identity* dan *brand position* dengan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh hasil mengenai pengaruh *Brand identity* dengan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Regresi *Brand identity* Terhadap *Brand Image*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.307	4.470		7.674	.000		
	Brand Identity	.546	.078	.579	7.030	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Lampiran 7

Dalam persamaan regresi pengaruh antara variabel *Brand identity* dengan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 adalah:

$$\hat{Y} = a + bX_1, \text{ menjadi}$$

$$\text{Brand image} = 34.307 + 0.546 X$$

Nilai sig. (0,000) (0.000)

Yang berarti bahwa:

Koefisien regresi sebesar 34.307 artinya bahwa jika *brand identity* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dianggap tidak ada atau rendah maka *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang dinilai adalah 34.307 yang tergolong memiliki nilai kurang.

Nilai Koefisien X (*Brand Identity*) sebesar 0.546 menunjukkan bahwa jika ada penambahan variabel *Brand identity* sebesar 1 poin, sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka akan meningkatkan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sebesar 0.546 poin.

2. Uji t

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan toleransi *error* 0.05.

Variabel X_1 (*Brand Identity*) memiliki nilai t hitung sebesar 7.030 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand identity* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan/berarti terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

3. Nilai r (korelasi)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh nilai r (korelasi) dan r^2 (*r square*) sebagai berikut .

Tabel 4.15
Nilai r (Korelasi) dan r² (r square)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.579 ^a	.335	.328	6.97724	.335	49.422	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Identity

Sumber : Lampiran 7

Nilai r yaitu sebesar 0,579, menunjukkan bahwa antara *brand identity* dengan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki hubungan yang sedang.

4. Nilai r² (r square)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh nilai r² (r square) yang terdapat pada tabel 4.15. Nilai r² sebesar 33,5%, menunjukkan bahwa variabel *brand identity* mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel *brand image* sebesar 33,5%. Sementara 66,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil nilai r square tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *brand image* perusahaan tidak hanya dari *brand identity* yang dimiliki oleh perusahaan. Ada faktor lain yang mempengaruhi *brand image* perusahaan selain *brand identity* yang cukup besar menjelaskan variasi naik turunnya *brand image* perusahaan. Oleh karena peneliti tidak melakukan wawancara lebih dalam kepada responden, sehingga peneliti tidak mengetahui secara jelas penyebab responden tidak menganggap *brand identity* menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *brand image* perusahaan.

4.5.2 Pengaruh Antara Variabel *Brand Position* Terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

1. Persamaan Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis data *brand identity* dan *brand position* dengan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh hasil mengenai pengaruh *Brand Position* dengan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Regresi Pengaruh *Brand Position* Terhadap *Brand Image*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.628	4.466		7.083	.000		
	Brand Position	.437	.057	.611	7.640	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Lampiran 7

Dalam persamaan regresi pengaruh antara variabel *Brand Position* dengan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 adalah:

$$\hat{Y} = a + bX_1, \text{ menjadi}$$

$$\text{Brand image} = 31.628 + 0.437 X$$

Nilai sig. (0,000) (0.000)

Yang berarti bahwa:

Koefisien regresi sebesar 31.628 artinya bahwa jika *brand position* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dianggap tidak ada atau rendah maka *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 adalah 31.628 point yang tergolong memiliki nilai yang kurang.

Nilai Koefisien X (*Brand Position*) sebesar 0.437 menunjukkan bahwa jika ada penambahan variabel *Brand Position* sebesar 1 poin, sedangkan variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), maka akan meningkatkan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sebesar 0.437 poin.

2. Uji t

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan toleransi *error* 0.05.

Variabel X_2 (*brand position*) memiliki nilai t hitung sebesar 7.640 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand position* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan/berarti terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

3. Nilai r (korelasi)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh nilai r (korelasi) dan r^2 (*r square*) sebagai berikut .

Tabel 4.17

Nilai Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.611 ^a	.373	.367	6.77465	.373	58.370	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Position

Sumber : Lampiran 7

Nilai r yaitu sebesar 0,611, menunjukkan bahwa antara *brand position* dengan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki hubungan yang kuat.

4. Nilai r^2 (*r square*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh nilai r^2 (*r square*) yang terdapat pada tabel 4.17. Nilai r^2 sebesar 37.3%, menunjukkan bahwa variabel *brand position* mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel *brand image* sebesar 37,3%. Sementara 62,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *r square* pada variabel *brand position* ini kondisinya tidak jauh berbeda dengan nilai *r square* variabel *brand identity*.

4.5.3 Pengaruh Antara Variabel *Brand identity* dan *Brand Position* Terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Secara Bersamaan (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis data *brand identity* dan *brand position* dengan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dengan menggunakan Software SPSS versi 15, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Ganda *Brand identity* dan *Brand Position* Terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967

Variabel bebas	<i>Brand identity</i> (X1)	<i>Brand Position</i> (X2)
Koefisien Regresi	0.292	0.290
Konstanta (C)	26.403	
Nilai alpha	0,05	
Variabel terikat (Y)	<i>Brand Image</i>	
R (korelasi)	0.653	
R Square	0.427	
F Hitung	36.089	
F sig.	0.000	

Sumber : Lampiran 7

Untuk melihat pengaruh *Brand identity* dan *Brand Position* terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, maka dilakukan uji beberapa hal berikut ini:

1. Persamaan Regresi Berganda

$$\text{Brand image} = 26.403 + 0.292 X_1 + 0.290 X_2$$

Nilai sig. (0,000) (0.003) (0.000)

Yang berarti bahwa:

Koefisien regresi sebesar 26.403 artinya bahwa jika *brand identity* dan *brand position* dianggap tidak ada atau rendah maka *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 yang dinilai dari kuesioner adalah 26.403 yang tergolong memiliki nilai kurang.

Nilai Koefisien X_1 (*Brand Identity*) sebesar 0.292 menunjukkan bahwa jika ada penambahan variabel *brand identity* sebesar 1 poin, sedangkan variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), maka akan meningkatkan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sebesar 0.292 poin.

Nilai koefisien X_2 (*brand position*) sebesar 0.290 menunjukkan bahwa jika ada penambahan variabel *brand position* sebesar 1 poin, sedangkan variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), maka akan meningkatkan *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sebesar 0.290 poin.

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menjelaskan hubungan antara variabel *brand identity* dan *brand position* terhadap variabel *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Nilai koefisien korelasi terletak antara -1 sampai dengan 1 ($-1 \leq r \leq 1$).

Berdasarkan hasil analisis melalui regresi berganda ditemukan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan variable *brand identity*

dan *brand position* secara bersama terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Hal ini terlihat dari nilai korelasi $R=0,653$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah koefisien yang berfungsi untuk menjelaskan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi perubahan naik turunnya variabel dependen. Nilai R mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R \leq 1$). Semakin besar R (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis melalui regresi berganda ditemukan adanya pengaruh positif yang kuat variable *Brand identity* dan *Brand Position* Terhadap *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 . Hal ini terlihat dari nilai determinasi $R^2=0,427$ hal ini berarti, model persamaan regresi tersebut mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel *Brand image* PT. Asuransi Umum Bmiputeramuda 1967 sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

4. Uji F

Uji F adalah uji yang dipakai untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan toleransi *error* 0.05.

Berdasarkan hasil analisis melalui regresi berganda ditemukan bahwa nilai F hitung model regresi ini adalah 36,089 dengan nilai sig. 0,000, hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *brand identity* dan *brand position* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen yang merupakan *Brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data penelitian dapat disampaikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Apabila koefisien regresi *Brand identity* meningkat dengan menganggap bahwa variabel *brand position* tetap, maka *Brand image* juga akan meningkat. Selain itu hasil berdasarkan uji t untuk mencari pengaruh individual menunjukkan bahwa *Brand identity* secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Menurut Aaker (1996) *brand identity* (identitas merek) adalah sekelompok asosiasi merek yang khas atau unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan melalui strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini memberikan arti bagi sebuah merek dan janji yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. *Brand identity* (identitas merek) memberikan arah, tujuan dan arti untuk sebuah merek sehingga menjadikannya sebagai pusat dari visi strategi merek dan penggerak bagi asosiasi merek dimana asosiasi merek merupakan jantung dan roh dari sebuah merek. (Satriya, 2007).

Brand identity dapat lebih difokuskan untuk membangun *brand image* yang lebih kuat. Tantangan perusahaan adalah bagaimana menyelaraskan image dan identity yang dapat diwujudkan hanya dengan secara proaktif dan hati-hati dalam mengelola setiap elemen dalam brand identity. Dalam penelitian ini komponen *brand identity* baik merek sebagai produk, organisasi, personalitas, maupun symbol dari PT. Bumida menunjukkan belum selaras dengan *brand image* dilihat dari koefisien determinasi pada persamaan regresi yaitu 0,335.

- b. Apabila koefisien regresi *Brand Position* meningkat dengan menganggap bahwa variabel *brand identity* tetap, maka *Brand image* juga akan meningkat. Selain itu berdasarkan hasil uji t untuk mencari pengaruh individual menunjukkan bahwa *Brand Position* secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Brand positioning merupakan hal yang sangat penting dalam pembentukan brand image, apa dan bagaimana pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai strategi *positioning* nya. Statemen tentang *positioning* juga penting untuk diungkapkan secara tertulis oleh organisasi dalam sebuah kalimat yang rapi mengapa sebuah merek berbeda dengan yang lain (Susanto, 2004). PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 menyatakan *positioning*-nya dalam strategi perusahaan sebagai berikut : Asuransi Profesional dengan Jaringan Layanan yang Luas. Jaringan yang luas dibuktikan dengan banyaknya kantor layanan dan cabang di seluruh wilayah Indonesia. Peneliti mencoba memberikan informasi mengenai positioning statement ini pada pengantar kuosioner untuk setiap responden yang diminta pendapatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memahami positioning dengan validitas dan reliabilitas

Menurut Kasali (2007) Positioning adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Pengertian *brand positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek. Merek yang kuat memiliki posisi yang jelas dan untuk di pasar target.

- c. Konstanta *brand image* sebesar $a_0 = 26,403$ berarti apabila variabel *brand identity* dan *brand position* tidak berpengaruh maka *Brand image* rata-rata sebesar 26,403. Selain itu persamaan garis regresi tersebut signifikan sebagai alat prediksi untuk mencari pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *brand identity* dan *Brand Position* terhadap *Brand Image*. Hal tersebut juga diperkuat dengan melihat uji F yaitu signifikansi nilai $F_{hitung} 0,000 < 0,05$.

Untuk sumbangan efektif atau koefisien determinasi secara bersama-sama atau simultan antara *brand identity* dan *brand position* terhadap *brand image* adalah sebesar 42,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* masih dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada saat ini yaitu sebesar 57,3 %

Dalam *brand image development process* yang digambarkan oleh D. Aaker and Joachimstaler E. (2001) terlihat bahwa pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh *brand identity* dan *brand positioning*. Sesuai dengan paparan di atas, temuan penelitian ini membuktikan bahwa ternyata *Brand identity* dan *brand position* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* perusahaan.

Variable *brand identity* dan *brand position* secara bersama-sama terbukti signifikan berpengaruh namun koefisien determinasi sebesar 0,427 yang kurang dari 0,5 membuktikan bahwa faktor lain yang mempengaruhi *brand image* masih ada.

Peneliti menduga bahwa tingginya kemungkinan pengaruh factor lain terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 disebabkan oleh kekuatan merek Bumiputera yang melekat dalam nama dan logo perusahaan ini mempengaruhi responden dalam memberikan pendapatnya. PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 merupakan anak perusahaan AJB Bumiputera 1912, suatu perusahaan asuransi jiwa

peraih *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing dan lembaga riset independen – Frontier, selama 3 tahun berturut-turut .

Kekuatan merek induk (*parent brand*) merupakan salah satu faktor pendongkrak image PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 apabila responden mempunyai pengalaman yang baik ketika menjadi nasabah asuransi AJB Bumiputera 1912. Selain itu ada kemungkinan bahwa motivasi pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *image* AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan besar dan terkenal dalam bidang asuransi khususnya asuransi jiwa. Penelitian pengaruh parent brand oleh Kim dan Sullivan (1998) bahwa efek *parent brand* terhadap *brand extensions* ditimbulkan oleh ekspektasi konsumen akan kualitas *brand extension* yang tinggi mengikuti tingginya kualitas *parent brand*.

Dalam artikel bebas yang ditulis Keller dan Sood, disebutkan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan dan pengalaman pembelian mereka tentang *parent brand* untuk memilih produk *brand extension* yang mirip daripada *brand extension* untuk produk yang berbeda. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian ini bahwa responden yang memberikan pendapat juga merupakan nasabah AJB Bumiputera 1912, yang pernah merasakan *similar product* berupa asuransi jiwa.

Jika dilihat dari tujuan pembentukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 oleh AJB Bumiputera 1912 adalah sebagai strategi *brand extension* untuk menyaingi regulasi dari Departemen Keuangan bahwa asuransi jiwa dan asuransi umum tidak boleh dijual dalam satu payung perusahaan dengan manajemen yang sama. Atas dasar tersebut maka dibentuklah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 sebagai solusi legal perluasan merek bumiputera di dunia asuransi di Indonesia.

Hal penting lainnya yang dapat dijadikan analisis tentang hasil penelitian ini adalah bahwa PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran secara khusus dalam rangka membentuk *brand image* dan memperjelas *brand identity*. Sehingga semakin kuat dugaan bahwa faktor lain yang tidak dapat dijelaskan model regresi dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kuatnya *brand image* induk perusahaan yaitu AJB Bumiputera 1912.

Penelitian ini memberikan implikasi bagaimana perusahaan seharusnya membangun dan memperbaiki *brand image* melalui positioning yang baik dan keuntungan fungsional untuk menunjang *brand identity* yang dicantumkan dalam setiap program pemasarannya disamping keuntungan nama besar Bumiputera yang telah disandangnya. Hal positif yang dialami brand image PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 ini juga harus dikelola dengan baik karena berdasarkan penelitian Keller dan Sood, diungkapkan juga bahwa pengalaman layanan dari *brand extension* yang negatif akan membawa dampak munculnya dilusi terhadap *parent brand image* secara langsung terkait *similarity product* di bidang asuransi seperti dijelaskan sebelumnya.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan interpretasi data terhadap masing-masing variabel dan dimensi-dimensi pada masing-masing variabel disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel *Brand Identity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda, hal ini dibuktikan koefisien regresi sebesar 0.546 yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 pada alpha 0,05 pada tingkat keyakinan 95%. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *Brand Identity* dengan *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki pengaruh yang signifikan.
- b) Variabel *Brand Position* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, hal ini dibuktikan koefisien regresi sebesar 0.437 yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 pada alpha 0,05 pada tingkat keyakinan 95%. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand position* dengan *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) Variabel *Brand Identity* dan *Brand Position* secara bersama mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0.292 dan 0.290 pada tingkat keyakinan 95%.
- d) Hasil uji regresi memperlihatkan $Brand Image = 26.403 + 0.292 X_1 + 0.290 X_2$ sehingga nilai murni *Brand Image* tanpa ada pengaruh dengan *Brand Identity* dan *Brand Position* adalah 26.403 yang tergolong memiliki nilai yang kurang.
- e) Adanya hubungan positif yang sedang variabel *Brand Identity* dan *Brand Posiiton*. Hal ini terlihat dari nilai determinasi $R^2=0,427$ hal ini berarti, model persamaan regresi tersebut mampu menjelaskan variasi naik

turunnya variabel *Brand Image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Memperhatikan positifnya pengaruh *Brand Identity* dan *brand Position* dengan *brand image*, maka pimpinan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 perlu fokus kepada perbaikan *brand identity* dan penempatan *brand positioning* yang dapat diterima secara utuh dan luas, sehingga *brand image* yang muncul di benak nasabah adalah *image* yang positif dan murni akibat *brand identity* serta rancangan *brand positioning* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. Tindakan operasional yang perlu dilakukan antara lain :
 - a. Membentuk *task force* yang bertugas melakukan riset pemasaran
 - b. Melakukan riset pemasaran yang didahului wawancara dan *focus group discussion* terhadap nasabah untuk mengetahui preferensi sebenarnya terhadap *brand* PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967
 - c. Melakukan penelitian tentang *brand image* terhadap nasabah di seluruh jaringan layanan PT.Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967
 - d. Mengkomunikasikan pernyataan *brand positioning* melalui iklan dan media promosi asuransi
- b) Memperhatikan *marketing communication*, karena selama ini tanpa *marketing communication* image PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sudah dibantu oleh PT. Asuransi Bumiputera yang merupakan perusahaan induk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :
 - a. Membentuk struktur organisasi yang relevan dengan *marketing communication* yaitu adanya *brand manager*
 - b. Membuat perencanaan dan menyusun *budget* yang relevan

- c. Menyusun dan memilih *brand strategy* yang sesuai
 - d. Melaksanakan *brand strategy* yang telah dipilih
- c) Memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi *brand image* diluar *brand identity* dan *brand positioning*, karena koefisien determinasi kedua variabel rendah terhadap variabel *brand image*, dan dugaan peneliti tentang kuatnya *parent brand* terhadap merek PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh merek bumiputera terhadap *brand image* PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967. Penelitian perlu dilakukan untuk membuktikan seberapa kuat pengaruh *parent brand* terhadap *brand image* bumida termasuk penelitian pendahuluan mengenai pengaruh merek bumiputera terhadap keputusan pembelian produk asuransi bumida dan efek kualitas produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 itu sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.(1996).*Building strong brand*. The Free Press. New York
- Aaker, D, Joachimsthaler,E (2003). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S.(2005).*Manajemen penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Budiman, A. (2004). *Aspek atribut produk dalam iklan dan hubungannya terhadap pencapaian brand image*. Tesis. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Fernandes, H.J.X. (1984). *Testing and measurement*. NEP.ECD: Jakarta
- Janonis,V, Regina Virvilaite.(2007).*Brand image formation*. *Journal Engineering economics* Volume 52, No.2.
- Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar.(2008).*B2B Brand management* (7th ed). Prentice Hall: New Jersey
- Kasali, Rhenald.(1998).*Membedik pasar indonesia*. Gramedia : Jakarta
- Kapferer, JN.(2003).*The new strategic brand management*.London: Kogan Page.
- Keller,K and Sood,S (2010, June 12) *Parent brands tend to withstand failed extensions*, <http://www.anderson.ucla.edu/x8019.xml>
- Mohammad, Karnoto.(2009). *Prospek asuransi tantangan di tengah ketidakpastian global*. <http://www.indolife.biz/news.asp?id=10093>
- Park, C.(1986).*Strategic brand concept management*. *Journal of Marketing* Volume 50, p.135-145
- Reed II, Bolton; Americus, Lisa E.(2005).*The complexity of identity*. MIT Sloan Management Review.
- Rangkuti, Freddy.(2008).*The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia
- Ruslan, Rosady.(2008).*Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Satriya, Yuda.(2007).*Program bauran pemasaran untuk mengembangkan brand identity “IT Private Collection” dalam upaya mengembangkan jumlah basis konsumen PT “X”*.Tesis. Magister Manajemen Universitas Indonesia: Jakarta.

Susanto, A.B & Wijanarko, Himawan.(2004).*Power branding: membangun brand yang legendaris*. Jakarta: Mizan.

Sugiyono.(2008).*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta:Bandung

Singarimbun, M, dan Efendy.(1989).*Metode penelitian survei*. LP3ES: Jakarta

Sudjana.(1996).*Teknik analisis dan korelasi*. Tarsito: Bandung

Sugiyono.(2003).*Metode penelitian bisnis*, Ganeca Exact: Bandung

Tavianto.(2009).*Strategi brand positioning wakaf uang berdasarkan analisis brand image pada umat islam di Jakarta dan sekitarnya*.Tesis. Pascasarjana. Universitas Indonesia: Jakarta

Uyanto S., S.(2009).*Pedoman analisis data dengan SPSS edisi 3*.Yogyakarta: Graha Ilmu

Van De Bosch, Annette L.M. et .al.(2005).*How corporate visual identity supports reputation*. Corporate Communication.


5. Pendidikan: a. SD b. SMP c. SMU d. Diploma e. S1/S2
7. Status Pernikahan: a. Menikah b. Belum Menikah c. Janda d. Duda
8. Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta d. Dan lain-lain.....
9. Pendapatan: a. < Rp 2.000.000
 b. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
 c. Rp 5.500.000 – Rp 8.000.000
 d. > Rp 8.500.000

1. Variabel Brand Identity

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Variabel <i>Brand Identity</i>	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
a.	Merek Sebagai Produk						
1.	Ketika Anda menyebut asuransi, maka Anda langsung mengingat PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
2.	Produk-produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memberikan penawaran lebih baik kepada pelanggan						
3.	Kualitas produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sesuai dengan premi yang dibayar oleh pelanggan						
4.	PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 selalu mengiklankan dirinya pada kegiatan-kegiatan sosial						
5.	PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki nasabah dari berbagai kalangan						
6.	PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 identik dengan asuransi Indonesia						
b.	Merek Sebagai Organisasi						
7.	Keunikan yang dimiliki pada produk-produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 tidak ada yang mirip dengan perusahaan asuransi lain						

8.	Produk-produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki ciri khas tertentu yaitu warna-warna yang lebih cerah dan menarik						
9.	Perusahaan pesaing mengalami kesulitan dalam meniru atribut produk-produk PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
c.	Merek Sebagai Personalitas						
10.	Menurut saya, menjadi nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dapat meningkatkan prestise bagi pelanggannya						
11.	Saya menjadi nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 karena PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 responsif dalam memberikan pelayanan.						
d.	Merek Sebagai Simbol						
12.	Merek PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mudah dihafal						
13.	 adalah logo PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						

II. Variabel *Brand Position*

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Variabel <i>Brand Position</i>	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
a.	Prinsip Nilai						
1.	<i>Positioning</i> yang dimiliki PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di industri asuransi memotivasi konsumen untuk menjadi nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
2.	<i>Positioning</i> yang dimiliki PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di industri asuransi menyorakan kebutuhan konsumen						

3.	<i>Positioning</i> yang dimiliki PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di industri asuransi akan membantu memelihara konsumen						
4.	<i>Positioning</i> yang dimiliki PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 di industri asuransi memberi nilai yang menguntungkan konsumen						
b.	Prinsip Keunikan						
5.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 benar-benar berbeda dengan perusahaan lain						
6.	Perbedaan merek PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 benar-benar unik dan memiliki nilai						
7.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dapat dikomunikasikan dengan jelas dan mudah dipahami						
c.	Prinsip Kredibilitas						
8.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki kredibilitas sesuai persepsi konsumen						
9.	<i>Positioning</i> perusahaan asuransi lain memiliki kredibilitas yang lebih baik daripada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
10.	Secara realistis PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 dapat memberikan sesuai yang dijanjikan oleh <i>positioningnya</i> .						
d.	Prinsip Berkelanjutan						
11.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 tetap valid untuk tiga s/d lima tahun ke depan						
12.	Perusahaan pesaing tidak memiliki banyak waktu untuk meniru PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
13.	Manajemen PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 selalu mengadakan acara-acara berupa kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka menjaga <i>positioning</i> yang sudah dimiliki						
14.	Manajemen PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 rutin mengadakan riset untuk mengantisipasi perubahan						
e.	Prinsip Kesesuaian						
15.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mendukung sasaran organisasi						
16.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 akan membantu mengisi kesenjangan pertumbuhan jangka panjang						

17.	<i>Positioning</i> PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 meningkatkan profitabilitas perusahaan						
18.	Seluruh karyawan di PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 bekerja sesuai dengan <i>positioning</i> yang dimiliki perusahaan						

III. Variabel *Brand Image*

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)
a.	<i>Mirror</i>						
1.	Pimpinan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki perhatian yang cukup besar dalam pembentukan citra perusahaan						
2.	Image PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sering mengalami perubahan tergantung yang memimpin perusahaan tersebut						
3.	Pimpinan dan karyawan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 berusaha menjaga image perusahaan untuk tetap positif						
b.	<i>Current</i>						
4.	Menurut saya PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 merupakan perusahaan asuransi yang terpercaya						
5.	Menurut saya nama PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 mencerminkan kualitas jasa yang ditawarkan						
6.	Saya mengetahui PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki reputasi yang baik dari kegiatan-kegiatan yang diekspose oleh media						
c.	<i>Wish</i>						
7.	Image yang terbentuk pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sesuai dengan visi perusahaan						

8.	Image yang terbentuk pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sesuai dengan misi perusahaan						
9.	Pelaksanaan visi dan misi perusahaan belum optimal dilaksanakan oleh karyawan PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
d.	Corporate						
10.	Saya mengetahui PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki image yang bagus karena PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 merupakan bagian dari perusahaan asuransi terbesar di Indonesia yaitu AJB Bumiputera 1912						
11.	PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki image bagus karena jasa yang ditawarkan memuaskan nasabah						
12.	PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 memiliki image positif karena belum banyak permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dipublikasikan ke masyarakat						
e.	Multiple						
13.	Saya suka simbol PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
14.	Saya suka logo PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967						
15.	Produk-produk asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 sesuai dengan kebutuhan saya						

Lampiran 2 : Sebaran Data Uji Coba

Data Uji Coba Variabel Brand Identity

No.Resp	Merek Sebagai Produk						Merek Sbg Org.			Merek Sbg Personalitas		Merek Sbg Simbol		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	6	59
2	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	51
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	60
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	78
5	5	5	6	4	6	6	3	5	6	6	5	6	5	68
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	58
7	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	6	5	59
8	5	4	6	3	6	6	3	5	6	6	5	6	5	66
9	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	6	6	61
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	6	59
11	6	5	5	5	6	4	3	5	4	5	5	6	6	65
12	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	6	64
13	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	57
14	6	5	5	5	6	4	3	5	3	4	4	6	6	62
15	4	4	5	4	6	6	4	4	5	4	5	4	6	61
16	5	3	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	56
17	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	58
18	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	51
19	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	6	5	5	56
20	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	5	46
21	3	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	5	5	41
22	5	6	5	4	1	3	1	1	5	5	5	1	1	43
23	2	4	5	3	5	5	2	3	4	3	5	3	5	49
24	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	53
25	2	5	5	3	3	5	2	2	3	3	5	3	5	46
26	2	3	4	1	5	1	1	1	1	2	4	4	5	34
27	3	4	5	2	6	2	2	2	2	3	5	5	6	47
28	4	5	6	3	6	3	3	3	3	4	6	6	6	58
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	41

Data Uji Coba Variabel Brand Position

No. Resp	Prinsip Nilai				Prinsip Keunikan						Prinsip Berkelanjutan				Prinsip Kesesuaian				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	80

2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	69
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	76
4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	99
5	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	83
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	77
7	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	6	4	5	5	4	5	5	6	82
8	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	83
9	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	79
10	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	81
11	4	4	4	6	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6	5	5	4	4	87
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
13	4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	82
14	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	6	5	6	6	5	5	4	4	86
15	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	85
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	82
17	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	84
18	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	80
19	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	74
20	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	72
21	4	2	2	4	4	2	2	2	5	5	2	2	2	2	4	2	2	2	50
22	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	4	2	4	4	5	4	5	5	76
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	67
24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	5	76
25	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	71
26	3	1	4	5	2	2	3	2	1	3	2	1	1	2	3	2	1	4	42
27	4	2	4	5	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	5	58
28	5	3	5	6	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	6	76
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54

Data Uji Coba Variabel Brand Image

No. Resp	Mirror			Current			Wish			Corporate			Multiple			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	56
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	71
4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	80
5	3	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	77
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	70
7	5	6	5	4	4	5	4	4	3	6	5	4	4	5	4	68
8	3	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	77

9	6	5	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	67
10	5	6	6	5	4	4	4	4	3	6	4	4	4	5	4	68
11	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	74
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
14	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	74
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	66
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	73
17	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	66
18	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	68
19	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	69
20	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	67
21	4	4	5	4	2	2	2	2	4	5	2	4	4	4	2	50
22	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
23	4	2	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	64
24	5	2	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	68
25	4	3	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	64
26	4	5	5	4	4	3	2	2	5	5	3	4	4	3	2	55
27	5	6	6	5	5	4	3	3	6	6	4	5	5	4	3	70
28	4	5	5	4	4	3	2	2	5	5	3	4	4	3	2	55
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	47
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47

Lampiran 3 : Hasil Uji Coba

1. Hasil Uji Validitas
 a. Variabel Brand Identity

Correlations

		butir_tot
butir 1	Pearson Correlation	.752(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 2	Pearson Correlation	.512(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
butir 3	Pearson Correlation	.659(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 4	Pearson Correlation	.671(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 5	Pearson Correlation	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 6	Pearson Correlation	.705(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 7	Pearson Correlation	.657(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 8	Pearson Correlation	.815(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 9	Pearson Correlation	.705(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 10	Pearson Correlation	.798(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 11	Pearson Correlation	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
butir 12	Pearson Correlation	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 13	Pearson Correlation	.519(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
butir_tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

N	30
---	----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Brand Position

		butir_tot
butir 1	Pearson Correlation	.626(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 2	Pearson Correlation	.821(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 3	Pearson Correlation	.499(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
butir 4	Pearson Correlation	.387(*)
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	30
butir 5	Pearson Correlation	.777(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 6	Pearson Correlation	.852(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 7	Pearson Correlation	.815(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 8	Pearson Correlation	.863(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 9	Pearson Correlation	.449(*)
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
butir 10	Pearson Correlation	.604(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 11	Pearson Correlation	.847(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 12	Pearson Correlation	.730(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 13	Pearson Correlation	.890(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 14	Pearson Correlation	.847(**)

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 15	Pearson Correlation	.618(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 16	Pearson Correlation	.837(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 17	Pearson Correlation	.846(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 18	Pearson Correlation	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
butir_tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Brand Image

Correlations

		butir_tot
butir 1	Pearson Correlation	.405(*)
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	30
butir 2	Pearson Correlation	.202
	Sig. (2-tailed)	.285
	N	30
buti 3	Pearson Correlation	.400(*)
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
butir 4	Pearson Correlation	.781(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 5	Pearson Correlation	.847(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 6	Pearson Correlation	.800(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 7	Pearson Correlation	.812(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 8	Pearson Correlation	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
butir 9	Pearson Correlation	.522(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
butir 10	Pearson Correlation	.526(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
butir 11	Pearson Correlation	.866(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 12	Pearson Correlation	.794(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 13	Pearson Correlation	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 14	Pearson Correlation	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir 15	Pearson Correlation	.838(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
butir_tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Brand Identity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	13

b. Variabel Brand Position

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	18

c. Variabel Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	14

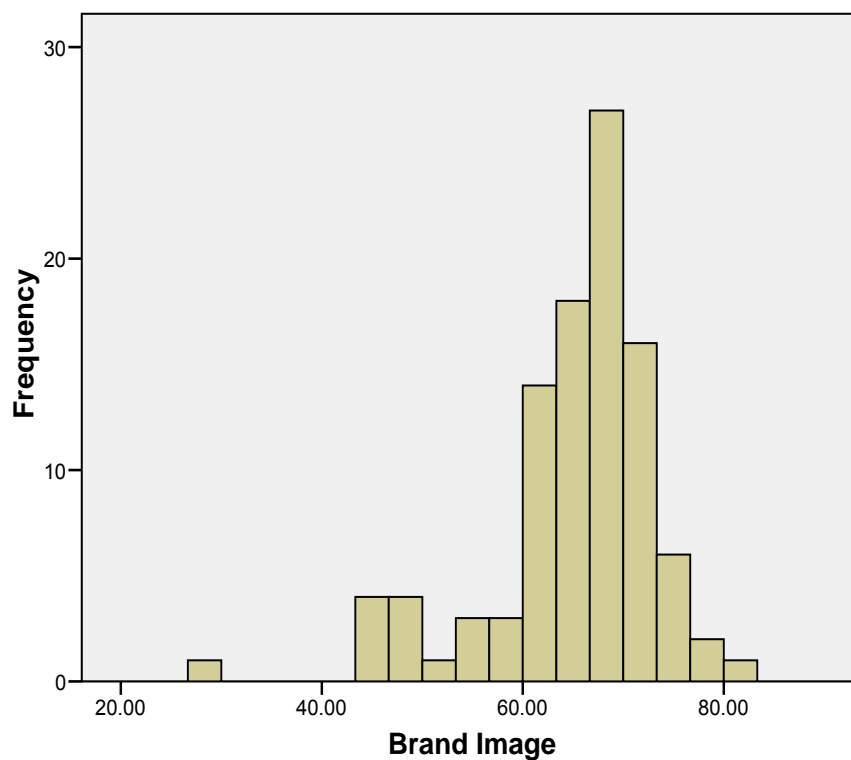
Lampiran 5 : Deskripsi Data Penelitian

Statistics

Brand Image

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		65.3500
Median		67.5000
Mode		70.00
Minimum		29.00
Maximum		81.00
Sum		6535.00

Histogram

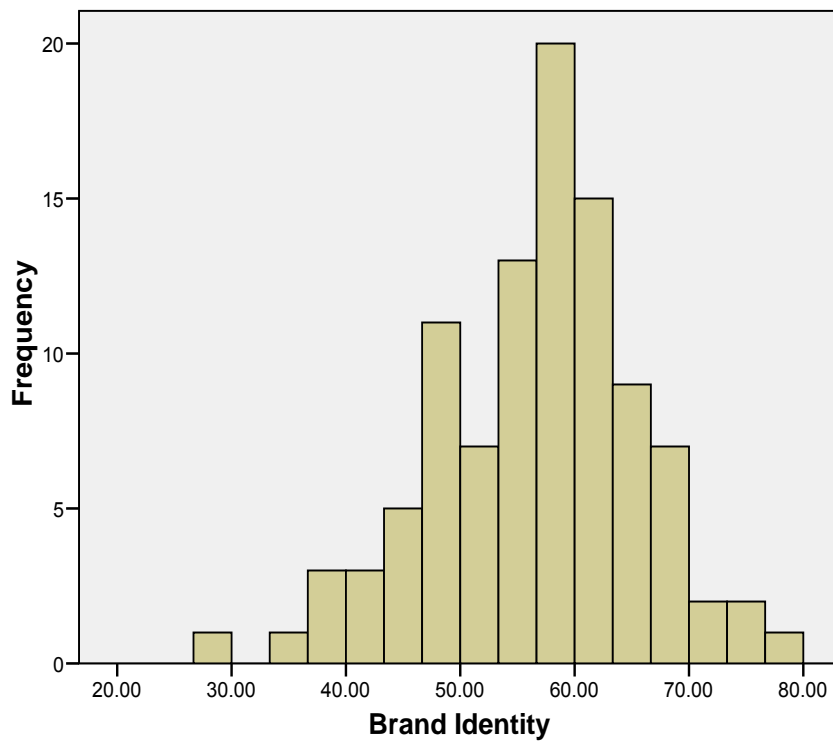


Mean =65.35
Std. Dev. =8.514
N =100

Statistics

Brand Identity

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		56.8600
Median		58.0000
Mode		59.00
Minimum		29.00
Maximum		78.00
Sum		5686.00

Histogram

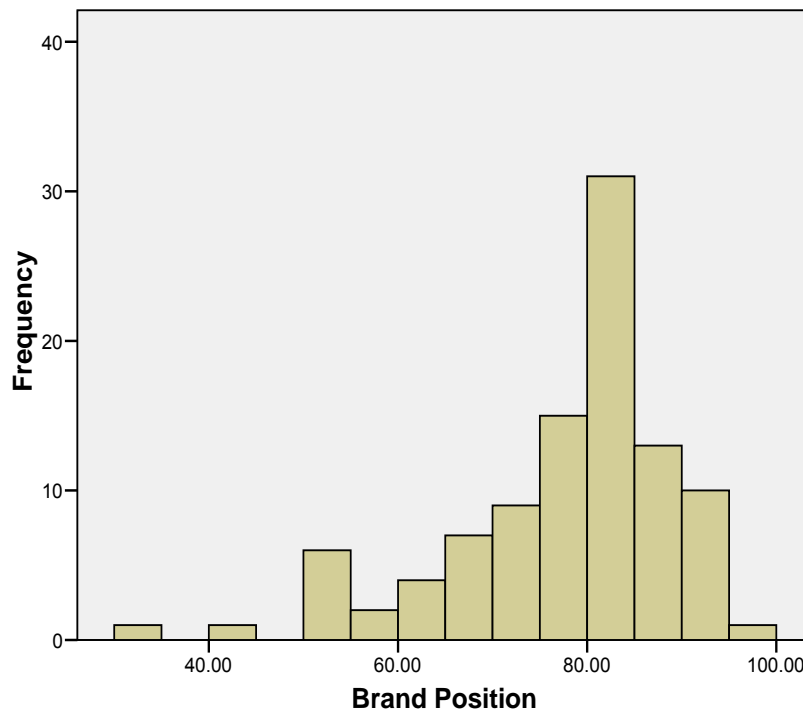
Statistics

Brand Position

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		77.1400
Median		80.0000
Mode		80.00 ^a
Minimum		34.00
Maximum		99.00
Sum		7714.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

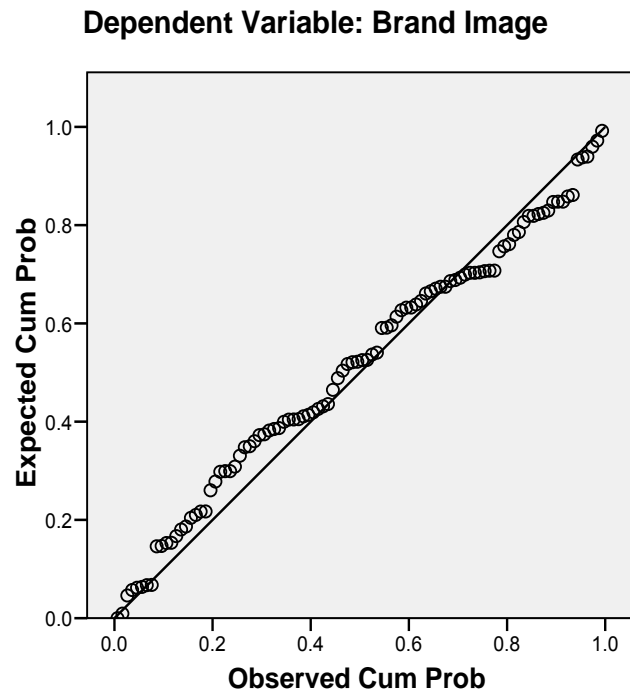
Histogram



Mean = 77.14 □
 Std. Dev. = 11.899 □
 N = 100

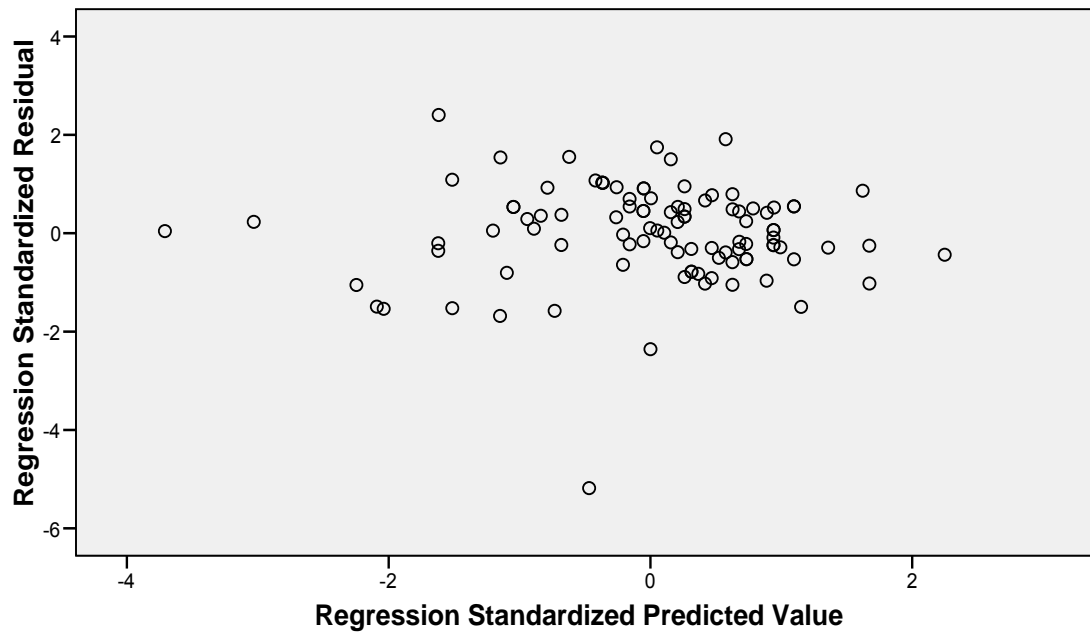
Lampiran 6 : Uji Persyaratan Analisis

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Brand Image



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.403	4.632		5.700	.000		
	Brand Identity	.292	.097	.309	3.004	.003	.557	1.795
	Brand Position	.290	.074	.405	3.932	.000	.557	1.795

a. Dependent Variable: Brand Image

Lampiran 7 : Hasil Analisa Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.307	4.470		7.674	.000		
	Brand Identity	.546	.078	.579	7.030	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.579 ^a	.335	.328	6.97724	.335	49.422	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Identity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.628	4.466		7.083	.000		
	Brand Position	.437	.057	.611	7.640	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.611 ^a	.373	.367	6.77465	.373	58.370	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Position

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.653 ^a	.427	.415	6.51318	.427	36.089	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Position, Brand Identity

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3061.865	2	1530.932	36.089	.000 ^a
	Residual	4114.885	97	42.421		
	Total	7176.750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Position, Brand Identity

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.403	4.632		5.700	.000		
	Brand Identity	.292	.097	.309	3.004	.003	.557	1.795
	Brand Position	.290	.074	.405	3.932	.000	.557	1.795

a. Dependent Variable: Brand Image