

**PENGARUH KEPUASAN TOTAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA
TEH BOTOL SOSRO DAN COCA-COLA**

TESIS

**TAUFIK AMIR DENATA
0606038673**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2008**

**PENGARUH KEPUASAN TOTAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA
TEH BOTOL SOSRO DAN COCA-COLA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam
Ilmu Manajemen

**TAUFIK AMIR DENATA
0606038673**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Taufik Amir Denata

NPM : 0606038673

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Juli 2008

HALAMAN PENGESAHAN

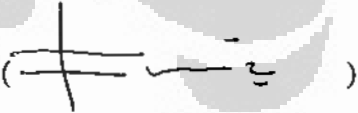
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Taufik Amir Denata
NPM : 0606038673
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kepuasan Total Terhadap Loyalitas Merek
Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Teh Botol Sosro
dan Coca-Cola

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff ()

Penguji : Firmanzah, Ph.D. ()

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 22 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT., karena atas segala karunia dan hidayah-Nya telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini, serta Nabi Muhammad SAW sebagai inspirasi hidup. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen di Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini banyak sekali hambatan dan kesukaran, namun dengan doa serta dorongan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ruslan Prijadi, Ph.D. dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Dr. Adi Zakaria Afiff, MBA selaku dosen pembimbing yang disela segala aktivitasnya, masih mau menyempatkan waktunya dalam membantu proses penulisan tesis ini, serta banyak sekali kritik, masukan dan saran dari beliau yang benar-benar tajam dan akurat selama proses penulisan tesis ini.
3. Bapak Firmanzah, Ph.D. dan Prof. Dr. Sofjan Assauri, selaku ketua penguji dan anggota penguji yang telah memberikan banyak masukan serta kritik yang tajam namun membangun dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Orang tua tercinta, Ayahanda H. Del Sabar dan Ibunda tersayang Hj. Etin Juwati (papah dan mamah adalah nafas segar dalam raga ini), yang telah bekerja keras dan selalu berdoa agar penulis dapat menyelesaikan studi Masternya di Universitas Indonesia.
5. Adik tercinta, Deniel Septian Akbar, S.Psi atas segala doa, bantuan dan masukannya selama dalam penulisan tesis ini. Dan juga nenekku tercinta Hj E. Djulaeha atas segala doa yang diberikan selama dalam penulisan tesis ini.

6. My Sweetly Luvly Sri Asmarani Gunarti yang penuh cinta dan kasih dalam memberikan semangat kepada penulis, karena kau adalah hawa sejuk yang Allah beri untukku. Dan segenap keluarga yang ada di Lembang, Bandung.
7. Prof. Dr. Ir. Koesmawan, Msc, MBA, DBA atas segala *spirit*, doa, bantuan, dan masukan untuk tesis ini.
8. Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI, yang banyak sekali membantu dalam penulisan tesis ini seperti Dr. Bambang Wiharto dan semua dosen yang tak dapat disebutkan satu persatu.
9. Mba Tutik yang banyak membantu proses penjadwalan dengan bapak Adi selama proses bimbingan.
10. Segenap staf dan karyawan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI, seperti Rizaldi Rustam, Banuratih, Syarif, Irna, Devi, Doti, Wahyu, dan Yusron atas bantuannya, serta semua karyawan yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
11. Rekan-rekan di Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI seperti, Shely, Dian, Bowo, Yerri, Rama, Hakim, Usman, Ira, dan Rizqi *thanks* atas *support*, bantuan, dan doanya. Serta untuk Toni dan Unggul atas diskusi panjangnya; Jimmy dan Budi atas semua sarannya, dan seluruh rekan-rekan di kelas Pemasaran angkatan 2006 yang tak dapat disebutkan satu persatu, kalian adalah teman terhebat bagi penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan tesis ini dikemudian hari.

Jakarta, 22 Juli 2008

Taufik Amir Denata

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

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

Nama : Taufik Amir Denata
NPM : 0606038673
Program Studi : Pascasarjana Ilmu 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:

Pengaruh Kepuasan Total Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

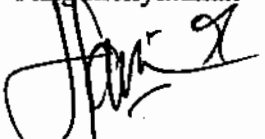
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 22 Juli 2008

Yang menyatakan


(Taufik Amir Denata)

ABSTRAK

Nama : Taufik Amir Denata
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen
Judul : Pengaruh Kepuasan Total Terhadap Loyalitas Merek Dalam
Membentuk Ekuitas Merek Pada Teh Botol Sosro dan Coca-Cola

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui hubungan merek dan konsumen dalam konteks minuman ringan yang dibagi menjadi dua kategori yaitu minuman ringan non karbonasi dan minuman ringan berkarbonasi. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berada di tiga Universitas. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis menggunakan *structure equation model*. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan terdapat perbedaan hasil antara Teh Botol Sosro dan Coca-Cola. Hasil dari penelitian Teh Botol Sosro, menunjukkan bahwa variabel kepuasan total tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek. Sedangkan untuk Coca-Cola, menunjukkan bahwa kepuasan total dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek, reputasi merek dan kepercayaan merek dalam membentuk ekuitas merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya implikasi manajerial bagi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola dalam rangka membangun hubungan konsumen dengan merek. Selain harus membangun reputasi merek dan kepercayaan terhadap merek, kedua merek tersebut harus melihat peta persaingan mereka agar dapat terus bertahan dan mendapatkan keuntungan ekonomi yang diberikan oleh ekuitas merek yang dianggap sebagai *relational market-based asset*.

Kata kunci :
Kepuasan Total, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Name : Taufik Amir Denata
Study Program: Graduate of Management Science
Title : The Effect of Overall Satisfaction To Brand Loyalty in
Developing Brand Equity on Teh Botol Sosro and Coca-Cola

This research aims to understand relations between consumer and a brand in the softdrink industry context, which can be divided into the softdrink non-carbonate and softdrink carbonate category. The respondents of at this research are consumers of Teh Botol Sosro and Coca-Cola residing in three University. After conducting data collections, the data is analyzed using structure equation model. Result from this analysis, showed differences between Teh Botol Sosro and Coca-Cola. Result for Teh Botol Sosro, showed that overall satisfaction can't have an effect directly on brand trust and brand loyalty. However overall satisfaction directly have an effect on brand reputation in developing brand equity. While Coca-Cola's research showed that overall satisfaction directly have an effect on brand loyalty, brand reputation and brand trust in developing brand equity.

This research is expected to give rich managerial implications to the context of Teh Botol Sosro and Coca-Cola in developing relationship between consumers and a brand. In addition to developing brand reputation and brand trust, both of them have to know the competition map, in order to survive and enjoy the substantial competitive and economic advantages provided by brand equity as a relational market-based asset.

Key words :

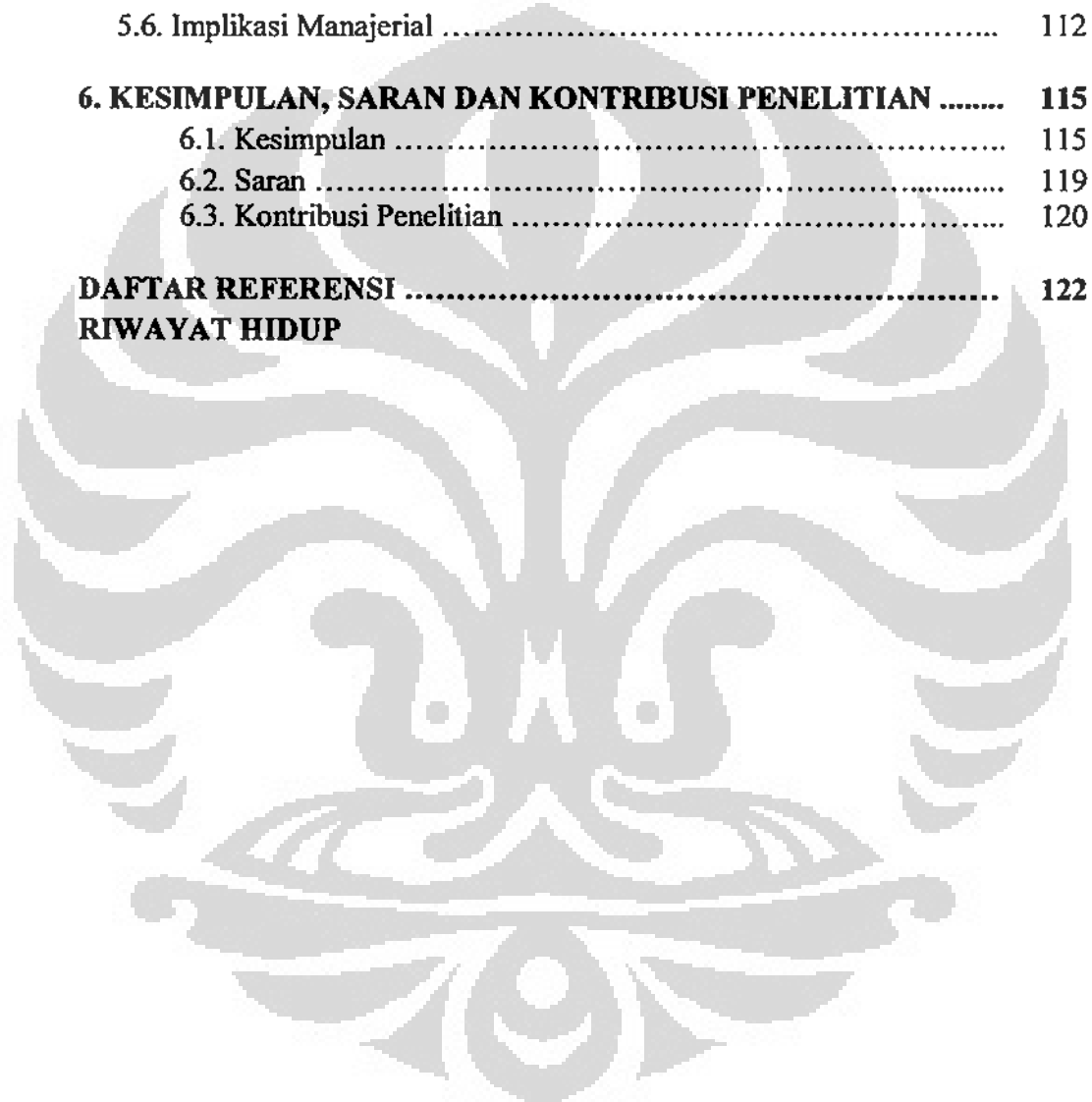
Overall Satisfaction, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Equity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1. Kepuasan Total (<i>Overall Satisfaction</i>)	11
2.2. Merek (<i>Brand</i>)	13
2.2.1. Model Pembentukan Merek	16
2.3. Reputasi Merek (<i>Brand Reputation</i>)	17
2.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	21
2.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	28
2.6. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	30
2.7. Industri Minuman Ringan di Indonesia	34
3. RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	41
3.1. Penelitian Sebelumnya	41
3.2. Variabel Penelitian	44
3.3. Rerangka Konseptual	44
3.4. Hipotesis	46
3.4.1 Pengaruh Kepuasan Total terhadap Reputasi Merek	46
3.4.2 Pengaruh Kepuasan Total terhadap Kepercayaan Merek	47
3.4.3 Pengaruh Kepuasan Total terhadap Loyalitas Merek	48
3.4.4 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepercayaan Merek	50
3.4.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek	51
3.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	52

3.4.7 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	54
4. METODOLOGI PENELITIAN	56
4.1. Rancangan Penelitian	56
4.2. Prosedur Penelitian	57
4.3. Jenis dan Sumber Data	58
4.4. Populasi dan Sampel	59
4.5. Uji Instrumentasi	60
4.5.1 Uji Validitas	61
4.5.2 Uji Reliabilitas	62
4.6. Metode Pengumpulan Data	63
4.7. Definisi Operasionalisasi Variabel	63
4.8. Teknik Pengolahan Analisis Data	67
4.8.1 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> ...	67
4.8.1.1 Prosedur SEM	71
4.9. Pelaksanaan Pengumpulan Data	72
4.9.1 Survei	72
4.9.2 Penyiapan Kuesioner	73
5. HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	74
5.1. Hasil Uji Instrumentasi	74
5.1.1 Hasil Uji Validitas	74
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
5.2. Pelaksanaan Administrasi Survei	78
5.3. Profil Responden	79
5.3.1 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Mengenai Pesaing dari Teh Botol Sosro dan Coca-Cola	79
5.3.2 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola	81
5.3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
5.3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	83
5.3.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan	85
5.3.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
5.4. Hasil Analisis Data	87
5.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	87
5.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	89
5.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	94
5.5. Pembahasan	103
5.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total terhadap Reputasi Merek.....	103
5.5.2 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total terhadap Kepercayaan Merek	104
5.5.3 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total terhadap Loyalitas	

Merek.....	106
5.5.4 Hasil Uji Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepercayaan Merek	108
5.5.5 Hasil Uji Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek	109
5.5.6 Hasil Uji Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	110
5.5.7 Hasil Uji Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	111
5.6. Implikasi Manajerial	112
6. KESIMPULAN, SARAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN	115
6.1. Kesimpulan	115
6.2. Saran	119
6.3. Kontribusi Penelitian	120
DAFTAR REFERENSI	122
RIWAYAT HIDUP	

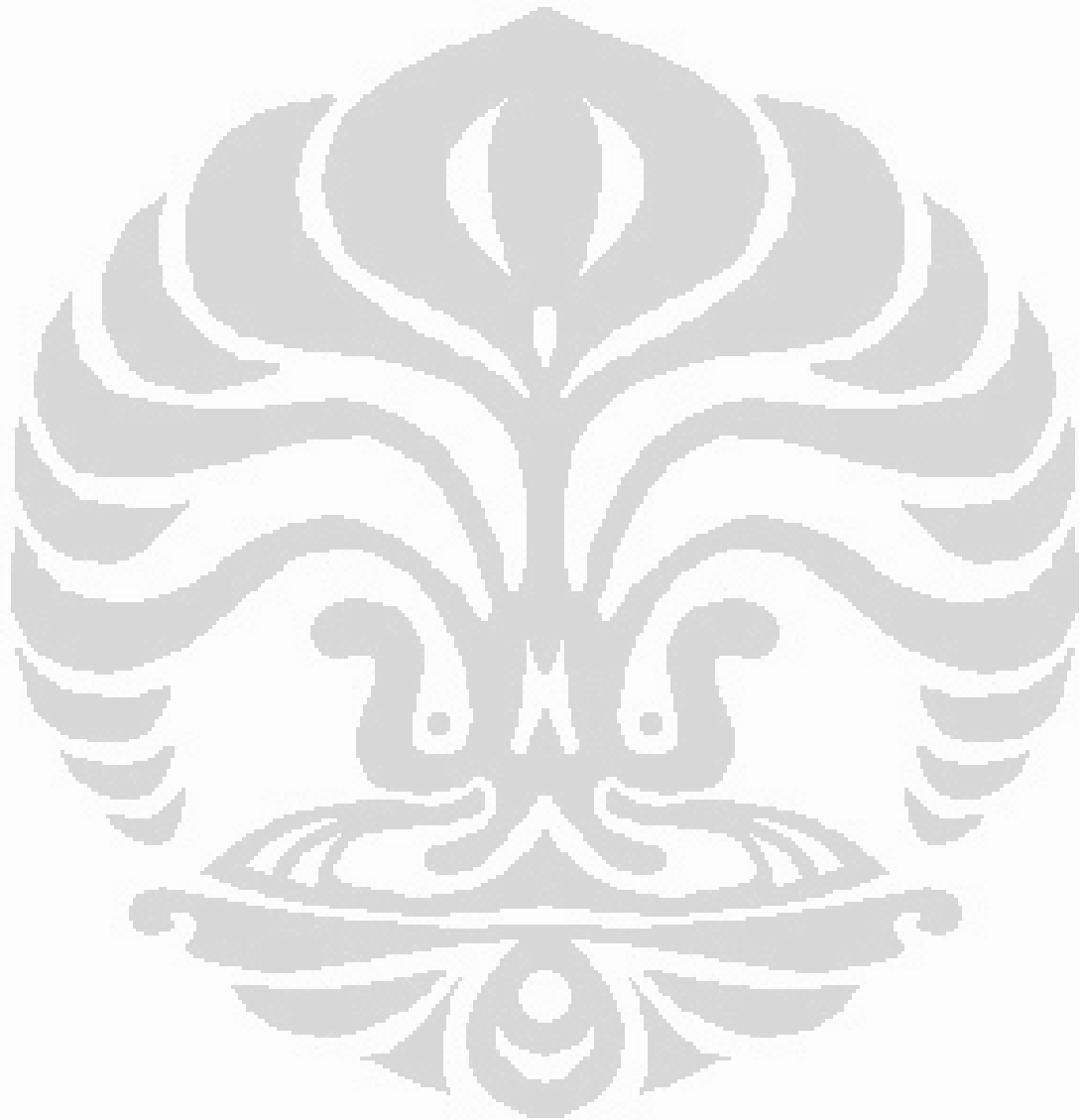


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen	16
Tabel 2.2 Perkembangan Produksi Minuman Ringan Selama Tahun 1995 s.d. 2004	35
Tabel 2.3 Perbandingan Merek Minuman Ringan Berkarbonasi yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Dikonsumsi (%)	38
Tabel 2.4 <i>Top Brand Index</i> Teh Dalam Kemasan	39
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	65
Tabel 4.2 Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model	70
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor	75
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>Alpha Cronbach</i>	78
Tabel 5.3 Data Pesaing Teh Botol Sosro Menurut Responden	80
Tabel 5.4 Data Pesaing Coca-Cola Menurut Responden	80
Tabel 5.5 Data Responden Berdasarkan Konsumsi Teh Botol Sosro	81
Tabel 5.6 Data Responden Berdasarkan Konsumsi Coca-Cola	82
Tabel 5.7 Data Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 5.8 Data Responden Coca-Cola Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 5.9 Data Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Usia	83
Tabel 5.10 Data Responden Coca-Cola Berdasarkan Usia	84
Tabel 5.11 Data Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Status Pendidikan.....	85
Tabel 5.12 Data Responden Coca-Cola Berdasarkan Status Pendidikan	85
Tabel 5.13 Data Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Status Pekerjaan	86
Tabel 5.14 Data Responden Coca-Cola Berdasarkan Status Pekerjaan	86
Tabel 5.15 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Teh Botol Sosro	88
Tabel 5.16 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Coca-Cola	89
Tabel 5.17 Hasil Analisis Model Pengukuran Teh Botol Sosro	90
Tabel 5.18 Hasil Analisis Model Pengukuran Coca-Cola	92
Tabel 5.19 Hasil Pengujian Model Struktural Teh Botol Sosro	96
Tabel 5.20 Hasil Pengujian Model Struktural Coca-Cola	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan	23
Gambar 3.1 Model Konseptual Kepercayaan Merek Menurut Ballester <i>et al.</i> , (2005)	43
Gambar 3.2 Rerangka Konseptual	46



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Teh Botol Sosro	L1-1
Kuesioner Coca-Cola	L1-5

LAMPIRAN 2

Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) Menggunakan SPSS 12.0.....	L2-1
Hasil Perhitungan Uji <i>Alpha Cronbach Reliability</i> Menggunakan SPSS 12.0	L2-11

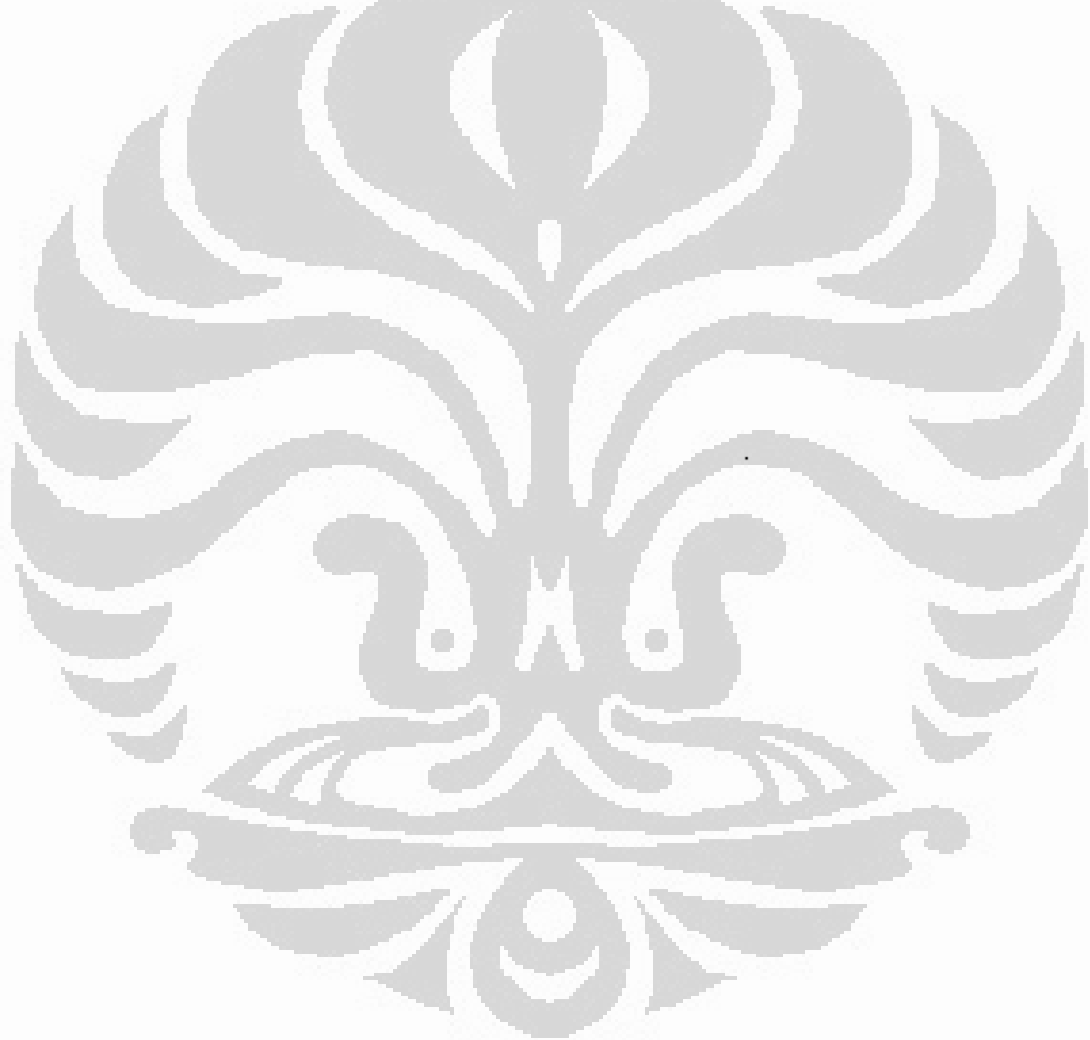
LAMPIRAN 3

Hasil Perhitungan <i>Structural Equation Modeling</i> Teh Botol Sosro Menggunakan Lisrel 8.30	L3-1
Hasil Perhitungan <i>Structural Equation Modeling</i> Coca-Cola Menggunakan Lisrel 8.30	L3-14
<i>Path Diagram (Standardized Solution)</i> Teh Botol Sosro Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30	L3-27
<i>Path Diagram (Standardized Solution)</i> Coca-Cola Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30	L3-28
<i>Path Diagram (t-value)</i> Teh Botol Sosro Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30	L3-29
<i>Path Diagram (t-value)</i> Coca Cola Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30	L3-30

LAMPIRAN 4

Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Tahun 2005	L4-1
Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Per Bulan Tahun 2005	L4-2
Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Pepsi-Cola Tahun 2005	L4-3
Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro, Frestea dan Tekita Tahun 2005	L4-4
Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Tahun 2006	L4-5
Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Per Bulan Tahun 2006	L4-6
Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Pepsi-Cola Tahun 2006	L4-7
Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro dan Frestea Tahun 2006.....	L4-8
Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Tahun 2007	L4-9
Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-	

Karbonasi Per Bulan Tahun 2007	L4-10
Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Pepsi-Cola Tahun 2007	L4-11
Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro dan Frestea Tahun 2007	L4-12
Grafik Total Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non-Karbonasi Bulan Januari – Mei 2008	L4-13
Grafik Total Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non-Karbonasi Bulan Januari - Mei 2008	L4-14
Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non-Karbonasi Bulan Januari - Mei 2008	L4-15



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Banyak literatur didalam pemasaran berbicara mengenai hubungan konsumen dengan merek (*brand*), dimana ekuitas merek (*brand equity*) sebagai tolok ukurnya. Sehingga ekuitas merek dinyatakan sebagai *relational market-based asset* karena ekuitas merek muncul dari hubungan konsumen (*final user*) dengan merek (Falkenberg, 1996; Hooley, Greenley, Cadogan, dan Fahy, 2005; Srivastava, Shervani, dan Fahey, 1998; Srivastava, Fahey, Christensen, 2001). Didalam hubungan antara konsumen dengan merek (*brand*), para praktisi dan akademisi sependapat bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor utama dalam menjalin suatu hubungan.

Studi akan kepercayaan merek (*brand trust*) didalam literatur *branding* belum begitu banyak perkembangan. Sebagian besar hanya menunjukkan ketertarikan terhadap kepercayaan merek, pada tahap konseptual atau teoritis secara alamiah dan masih sedikit yang melakukan penelitian secara empiris. Seperti yang diutarakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menegaskan bahwa peranan dari kepercayaan merek, didalam proses ekuitas merek belum dengan tegas dipertimbangkan. Namun, pentingnya kepercayaan merek secara teori telah digaris bawahi dalam literatur merek (Ambler, 1997; Sheth dan Parvatiyar, 1995) dan dalam praktek manajemen merek (Bainbridge, 1997; Kamp, 1999, Scott, 2000).

Garbarino dan Johnson (1999), menyatakan bahwa kepercayaan merek tersusun dari pengalaman masa lalu dan sebelum terjadinya interaksi, karena kepercayaan merek berkembang berdasarkan proses pembelajaran dari pengalaman seseorang dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kepercayaan merek tercipta berdasarkan pengetahuan (seperti: mencari tahu tentang suatu merek) dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Suatu pengalaman dapat mempengaruhi evaluasi konsumen secara langsung (seperti: mencoba dan menggunakan) dan

kontak secara tidak langsung (seperti: iklan, *word of mouth*) terhadap merek (Keller, 1993; Krishnan, 1996).

Menurut Dywer, Schurr, dan Oh, (1987) dan Krishnan (1996) menyatakan bahwa pengalaman seseorang dapat menghasilkan asosiasi dan perasaan yang lebih akan keterkaitan terhadap merek dan mendapatkan kepastian yang lebih besar terhadap sebuah merek. Dalam hal ini, kepuasan total (*overall satisfaction*) mampu menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; Selnes, 1998; Ballester dan Munuera, 2001, Ballester, 2003; Ballester, Munuera, dan Yague 2004), karena kepuasan total dapat mengindikasikan adanya ke-konsistenan merek didalam memenuhi janjinya yang ada didalam iklan, serta dapat juga diindikasikan sebagai *brand protect* yang dapat menjaga kenyamanan dan ketertarikan konsumen dalam menggunakan sebuah merek.

Sementara disisi lain, Hong (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merek salah satunya dibangun atas reputasi merek (*brand reputation*). Sejalan dengan Ballester dan Munuera (2001), yang menyatakan bahwa reputasi merek mempunyai peranan penting bagi kepercayaan merek, karena reputasi merek mampu memberikan isyarat kepercayaan terhadap suatu merek kepada individu yang tidak paham akan kategori produk dalam menyimpulkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Merek sebagai salah satu atribut ekstrinsik produk tidak dengan mudah begitu saja ditiru, apalagi jika bertalian dengan reputasinya.

Reputasi merek yang baik dapat juga menarik konsumen baru, hal ini sering terjadi ketika calon konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dapat diandalkan sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, maka dengan reputasi yang baik akan lebih efektif dalam menarik kosumen ini daripada dengan reputasi yang biasa-biasa saja.

Reputasi merek dapat dibangun melalui iklan dan komunikasi pemasaran (seperti : *public relations*), namun harus juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan

kinerjanya. Lau dan Lee (2000) menyatakan reputasi merek memiliki peranan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk percaya terhadap sebuah merek atau tidak. Ballester dan Munuera (2001) menyatakan bahwa reputasi merek dapat memberikan peranan dalam menumbuhkan pembelian ulang pada merek yang sama.

Pengalaman langsung konsumen dengan sebuah merek, memiliki dampak yang kuat terhadap reputasi merek, karena pengalaman konsumen dapat langsung dirasakan dan lebih mudah dinilai oleh konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan Selnes (1993), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan *predictive-value*, karena pengalaman merupakan hal yang mudah diingat oleh konsumen. Sehingga kepuasan, yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap sebuah merek, dapat mempengaruhi reputasi merek (yakni nilai yang dianggap dapat diperkirakan / *predictive-value*). Oliver (1980) didalam penelitiannya menemukan alur yang signifikan antara kepuasan dan sikap *post-experience* (seperti : reputasi). Selnes (1993) dan juga Sandvick dan Duhan (1996), didalam studinya menyatakan bahwa reputasi merek sebagai variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas (*loyalty*).

Satu karakteristik merek dengan tingkatan ekuitas yang tinggi, yaitu dimana konsumen akan sangat loyal terhadap satu merek yang telah konsumen percaya. Menurut Aaker (1996), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu kunci yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan atau mengembangkan nilai terhadap merek tersebut, alasannya karena tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, dapat dijadikan alat untuk memprediksi penjualan atau pangsa pasar. Loyalitas merek, dapat juga memberikan keuntungan disektor pemasaran seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru dan menciptakan halangan masuk (*entry barrier*) terhadap pesaing (Aaker, 1991). Loyalitas merek dapat juga memberi nilai tambah pada kegiatan pemasaran, seperti membangun respon yang positif dari konsumen.

Didalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan sebagai penggerak dari loyalitas merek, yang pertama kepuasan total, banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas atau orientasi hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994; Mittal and Kamakura, 2001, Ballester dan Munuera, 2005). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti pada beberapa studi, seperti Fornell (1992), menguji 27 bisnis yang berbeda dan menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Cronin dan Taylor (1992) juga menguji empat bisnis, serta menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan, jika seorang individu telah merasa puas terhadap sebuah merek, sudah pasti individu tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

Variabel yang kedua yaitu kepercayaan merek, variabel ini digunakan sebagai penggerak dari loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan merek dapat menciptakan pertukaran relasional yang sangat bernilai (Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee., 2000; Ballester dan Munuera, 2005), dengan kata lain loyalitas terhadap merek terjadi didasarkan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dan variabel yang ketiga yaitu reputasi merek, menurut Selnes (1993) loyalitas juga dapat digerakan oleh reputasi merek, hal ini dikarenakan jika sebuah merek sudah memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan merek yang sudah kuat reputasinya, sehingga didalam penelitian Selnes (1993) dinyatakan bahwa reputasi merek merupakan *antecedent* yang penting untuk loyalitas. Loyalitas merek didalam penelitian ini, merupakan pendorong utama dari ekuitas merek. Didalam literatur merek, Ambler (1997) mengatakan bahwa aspek perilaku dari ekuitas merek salah satunya dapat diamati berdasarkan pola pembelian suatu merek.

Didalam penelitian ini menggunakan industri minuman ringan sebagai konteks penelitian. Berdasarkan penelitian LPEM-UI yang diteliti oleh Mardanugraha dan Artha (2003) menyatakan bahwa didalam industri minuman ringan menyerap

tenaga kerja yang tidak sedikit dan memiliki rasio pengganda tenaga kerja sebesar 4,025. Artinya, jika pada industri minuman ringan terjadi pengangguran sebanyak 1 orang, maka akan menambah pengangguran di sektor lain sebesar 4 orang. Selain itu, menurut ASRIM, minuman ringan yang beredar saat ini mencapai sekitar 23 juta liter per hari. Artinya, sekitar 10% kebutuhan minum penduduk dipenuhi oleh minuman siap saji. Sisanya adalah yang dipasok oleh minuman rebusan sendiri.

Sedangkan menurut Ballester dan Munuera (2005) menyatakan kepercayaan merek akan tercipta pada merek yang sudah terpercaya, sedangkan Selnes (1993) menyatakan reputasi merek akan tercipta pada merek yang sudah kuat. Dilain sisi Ambler (1997) menyatakan reputasi merek dan kepercayaan merek dapat dilihat berdasarkan pangsa pasar (*market share*), karena pangsa pasar berhubungan dekat dengan *awareness*, loyalitas, penetrasi, dan distribusi (Ehrenberg, 1993; Stern, 1994).

Minuman ringan menurut ASRIM dibagi kedalam dua dimensi yakni minuman ringan karbonasi dan non-karbonasi. Lebih lanjut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan), menyatakan bahwa pangsa pasar terbesar tahun 2007 untuk kategori minuman ringan non-karbonasi dipimpin oleh Teh Botol Sosro dengan pangsa pasar 90%, sedangkan untuk jenis minuman ringan karbonasi, dipimpin oleh Coca-Cola dengan 85%.

Sedangkan menurut survei dari majalah SWA dan survei dari berbagai lembaga riset seperti AC Nielsen dan MARS, di tahun 2003 hingga 2006 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola telah mencapai 95% (www.sinarharapan.co.id). Itu berarti kedua jenis minuman ringan tersebut nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat.

Pengertian minuman ringan (*soft drink*) menurut ASRIM adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan/atau bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi.

Universitas Indonesia

Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi (*carbonated soft drink*) contohnya seperti Fanta, Coca-Cola, Pepsi Cola, Sprite, F&N dan lain sebagainya. Minuman ringan dengan karbonasi adalah minuman yang dibuat dengan mengabsorpsikan karbondioksida ke dalam air minum. Jenis yang kedua adalah minuman ringan non-karbonasi, contohnya seperti Teh botol, Fruit Tea, Nu Green Tea, Frestea, Tekita, Estee dan lain sebagainya. Minuman ringan non-karbonasi adalah minuman selain minuman ringan dengan karbonasi.

1.2. IDENTIFIKASI PERMASALAHAN

Para peneliti pemasaran telah menjelaskan kepuasan kedalam berbagai cara, namun secara konsep, kepuasan merupakan pendapat dari penilaian individu setelah melakukan pemilihan terhadap suatu produk atau jasa. Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai sebuah perasaan total. Sehingga suatu perusahaan wajib untuk memuaskan konsumennya, hal ini agar terciptanya suatu reputasi dan kepercayaan yang positif terhadap merek, yang tentunya berdampak pada loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Oliver (1980), Selnes (1993), dan juga Sandvick dan Duhon, (1996) yang mengatakan bahwa kepuasan individu terhadap sebuah merek, memiliki dampak yang kuat terhadap reputasi merek, dengan kata lain kepuasan dapat juga mempengaruhi reputasi merek.

Disisi lain ternyata reputasi merek mampu mempengaruhi kepercayaan merek, jika suatu merek tidak memiliki reputasi yang baik, kemungkinan besar konsumen tidak akan percaya terhadap merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (2000) mengatakan bahwa reputasi merek, dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Jika seorang individu merasa bahwa orang lain memiliki pendapat yang sama, bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, maka dari individu tersebut dapat timbul suatu kepercayaan terhadap merek, sehingga tidak ada keraguan untuk melakukan pembelian berikutnya.

Selain itu kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh kepuasan, Geykens, *et al* (1999) menemukan bahwa kepuasan merupakan *antecedent* yang baik untuk

kepercayaan. Jika seorang individu sudah merasakan puas terhadap sebuah merek, maka kepercayaan terhadap merek akan muncul dari individu tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Ballester dan Munuera, (2005) yang mengatakan pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu merek, mampu menciptakan suatu kepuasan tersendiri terhadap merek tersebut, yang nantinya berdampak pada kepercayaan terhadap merek.

Didalam penelitian ini kepuasan, reputasi merek dan kepercayaan merek dianggap mampu mempengaruhi loyalitas merek. Banyak penelitian yang membahas bahwa kepuasan sangat kuat menciptakan loyalitas, menurut Selnes (1993) jika individu puas dalam menggunakan suatu merek, maka untuk selanjutnya individu tersebut tidak akan ragu untuk kembali menggunakan merek yang sama.

Hal serupa juga terjadi pada reputasi merek dan kepercayaan merek, jika individu sudah mengetahui bahwa reputasi dari merek memiliki reputasi yang baik, maka individu tersebut akan percaya terhadap merek tersebut dan tentunya dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dimana loyalitas merek yang dimaksud tentunya akan menciptakan ekuitas merek. Menurut Ballester dan Munuera, (2005), banyak fakta yang terjadi bahwa loyalitas merek merupakan penggerak utama dalam menciptakan ekuitas merek.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh kepuasan total terhadap loyalitas merek secara langsung atau yang dibangun melalui reputasi merek dan kepercayaan merek dalam membentuk ekuitas merek pada Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan total terhadap loyalitas merek secara langsung atau yang dibangun melalui reputasi merek dan kepercayaan merek dalam membentuk ekuitas merek. Berdasarkan dari latar belakang serta rumusan masalah yang ada, maka diperoleh beberapa tujuan khusus dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh kepuasan total terhadap reputasi merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.
- b. Mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.
- c. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.
- d. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dalam rangka menciptakan ekuitas merek. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dilingkungan akademis khususnya pemasaran sebagai acuan untuk penelitian mengenai ekuitas merek.
2. Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai salah satu informasi bagi perusahaan industri minuman ringan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun kekuatan merek.
3. Dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Garis besar penelitian ini adalah tentang hubungan antara konsumen dengan merek dalam konteks minuman ringan, dimana untuk minuman ringan karbonasi diwakili oleh Coca-Cola dan minuman ringan non-karbonasi diwakili oleh Teh Botol Sosro, perwakilan tersebut didasarkan atas pangsa pasar yang terbesar.

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di 3 wilayah yakni Depok, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat terhadap mahasiswa/i, karyawan (dosen ataupun pekerja) yang ada di Universitas Indonesia - Depok, Universitas Bina Nusantara - Jakarta Barat, Universitas Prof. Dr. Hamka - Jakarta Selatan yang tahu dan/atau sedang mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola. Pemilihan responden, dipilih berdasarkan responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola minimum 3 kali dalam tiap minggu, hal ini ditujukan untuk mendapatkan responden yang memiliki ikatan kuat dengan kedua merek minuman yang dimaksud. Latar belakang dalam penggunaan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola adalah karena kedua minuman ringan ini telah dikenal luas dan menjadi *market leader* di Indonesia.

Adapun tujuan melakukan penyebaran kuesioner di Universitas Indonesia-Depok, dan Universitas Bina Nusantara pertimbangannya karena populasinya yang besar dan mudah diakses oleh peneliti sehingga dapat mempermudah penelitian, sedangkan melakukan penyebaran di UHamka selain tempatnya yang mudah diakses oleh peneliti, secara bersamaan di UHamka diselenggarakannya “Kuliner Sehat dan Sedap ala Kecap Sedap”, dimana dibukanya *stand* Teh Botol Sosro, Coca-Cola serta minuman lain.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Kepustakaan

Bab kedua membahas tentang konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dan hubungan antar konstruk tersebut secara teoritis. Konstruk-konstruk dalam penelitian ini secara garis besar mengenai Kepuasan Total, Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek.

Bab III. Rerangka Konseptual, Model dan Hipotesis Penelitian

Bab ketiga membahas mengenai rerangka pemikiran yang dirangkum dari beberapa teori. Secara sederhana rerangka teori ini juga divisualisasikan dalam bentuk model penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai hipotesis yang diajukan berdasarkan rerangka konseptual yang telah disusun.

Bab IV. Metodologi Penelitian

Bab keempat membahas tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel dan pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, uji instrumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab V. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab kelima berisikan tentang hasil analisis deskriptif dan hasil pengujian hipotesis secara empiris yang dibantu dengan menggunakan perangkat statistik. Selanjutnya dilakukan pembahasan dan implikasi manajerial atas hasil analisis empiris tersebut.

Bab VI. Penutup

Bab keenam berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Selanjutnya diakhiri dengan saran untuk penelitian selanjutnya dan kontribusi penelitian.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono, 2005). Kepuasan didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda.

Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah ringkasan psikologis yang merupakan hasil dari perasaan yang melingkupi harapan yang berpasangan dengan persaaan konsumen mengenai pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Definisi ini memiliki dua elemen penting diantaranya yaitu:

1. Kepuasan merupakan sebuah pernyataan perasaan, penyebab dari perbedaan antar tiap individu, karena kepuasan muncul dari perasaan masing-masing individu tersebut.
2. Harapan mempengaruhi kepuasan, subjektivitas yang lebih jauh muncul dari kenyataan bahwa kepuasan muncul dari harapan, semakin tinggi harapan konsumen, maka akan semakin sulit bagi mereka untuk dipuaskan. Karena harapan ini dibentuk melalui pengalaman personal yang unik, maka harapan akan bervariasi pada satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Harapan konsumen didasarkan pada pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa, mereka mengilhami nilai-nilai apa saja yang mereka seharusnya terima dari produsen. Seiring dengan semakin bersaingnya pasar penawaran, maka harapan tersebut akan meningkat pula. Disisi lain produsen yang menawarkan produk dan jasa pun harus secara berkelanjutan menambah nilai yang dapat mereka berikan melalui produk atau jasa mereka apabila mereka ingin tetap memelihara kepuasan konsumen.

Day (1984) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu evaluasi setelah pemilihan berdasarkan pertimbangan mengenai seleksi pembelian yang spesifik. Hal tersebut dikarenakan sejumlah penelitian telah menemukan hubungan antara kepuasan dan intensi pembelian ulang. Fornell (1992) menyatakan bahwa kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai sebuah perasaan total, Fornell juga menyatakan bahwa pelanggan ketika sedang merasakan sebuah produk atau jasa, pada waktu yang bersamaan pula pelanggan tersebut membandingkan dengan sebuah produk sejenis baik itu produk yang terakhir kali dibelinya atau produk yang lebih terkenal.

Kepuasan merupakan pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan menghubungkannya dengan kenyataan yang telah di alami setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan Kotler (2002) yang menyatakan kepuasan merupakan fungsi dari persepsi seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Kepuasan juga dapat didefinisikan berdasarkan dua pendekatan umum yaitu *transaction specific* dan *cummulative* atau kepuasan secara total (Peterson *et al*, 2004). Definisi berdasarkan pendekatan *transaction specific*, kepuasan adalah respon emosional dari individu berdasarkan pengalaman transaksional saat ini dari suatu organisasi. Respon tersebut terjadi pada waktu proses konsumsi, setelah proses pemilihan lengkap. Disisi lain, perspektif kepuasan secara total (*cummulative*) memandang kepuasan pelanggan sebagai akumulasi evaluasi yang merupakan penjumlahan kepuasan dari pengalaman mengkonsumsi terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Beberapa peneliti menilai bahwa kepuasan secara total merupakan faktor yang utama dari persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Dibandingkan dengan kepuasaan dari perspektif *transaction specific*, kepuasan pelanggan secara total, lebih merefleksikan impresi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Sehingga kepuasan total, lebih tepat dijadikan sebagai

prediktor dari loyalitas. Oleh karena itu didalam penelitian ini menggunakan istilah kepuasan total.

Disisi lain Ballester *et al*, (2001, 2005) menyatakan bahwa kepuasan total pelanggan dapat dinilai berdasarkan faktor kepuasan terhadap kualitas, perasaan senang dalam menggunakan produk atau jasa, dan sikap tidak kecewa dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi-definisi tentang kepuasan total diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa kepuasan total dinyatakan sebagai evaluasi secara menyeluruh terhadap produk atau jasa berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Yang tentunya definisi tersebut merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Ballester *et al*, (2005).

2.2. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan kata dalam bahasa inggris yang berarti *to burn* atau membakar. *To brand* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap, guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran (Keller, 2003). Pembentukan merek dan prinsip-prinsip mengenai merek yang telah dimengerti secara tradisional terus di-*review* dan didefenisikan kembali. Secara tradisional merek didefenisikan sebagai : “sebuah nama yang diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam suatu *product line*, yang digunakan untuk mengidentifikasikan sumber dari karakter dari item-item tersebut” (Kotler, 2000). Menurut Aaker (1997) merek adalah simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek akan membedakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor.

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dengan produk lainnya yang sama didesain untuk memuaskan kebutuhan

yang sama. Lebih lanjut lagi, Kotler (2000) menjelaskan bahwa perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan yang direpresentasikan oleh merek.

Kotler (2002) menambahkan bahwa merek adalah suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama karena suatu merek pada hakekatnya adalah suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya. Sehingga merek tidak hanya sekedar nama atau produk, tetapi harus disertai dengan satu janji tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Merek dapat disebut juga sebagai kumpulan yang kompleks dari *image* dan pengalaman di benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk berdasarkan *image* yang diperolehnya.

Merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dari suatu kompetisi (Duncan, 2002). Sedangkan *American Marketing Association* (dalam Gronroos, 2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau beberapa ciri-ciri lainnya, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari para penjual lainnya.

Pernyataan di atas memberikan pengertian, bahwa merek merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Identitas dimaksud dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, yang akan memberikan sekumpulan informasi bagi pelanggan dalam mengenali suatu perusahaan atau produknya. Informasi perusahaan atau produk yang memiliki identitas yang kuat dan jelas, akan membuat pelanggan dapat membedakan perusahaan atau produk dibanding

para pesaingnya. Lebih spesifik lagi merek bukan hanya bentuk fisik dari merek saja melainkan merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri, simbol, hubungan merek dengan konsumen pernyataan atau aktualisasi diri, dan tentunya sangat berhubungan dengan identitas perusahaan.

Saat ini, merek digunakan sebagai suatu alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dan organisasi ke pasar. Merek dapat ditemukan pada produk-produk yang bersifat *tangible*, misalnya mobil (seperti: Suzuki Aerio), kosmetik (seperti: Sari Ayu), minuman (seperti: Teh Botol Sosro), kecap (seperti: Kecap Bango), maupun produk-produk jasa (*intangible*) seperti jasa pengantaran surat/dokumen (seperti: tiki), jasa perbankan (seperti: Bank Mandiri), serta retail (seperti: Hero) (Afiff, 2003).

Berthon, Hulbert dan Pitt (1999) yang dikutip oleh Afiff (2006), menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek bertujuan untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenali suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi produksi baru, loyalitas merek dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Merek yang telah dipilih oleh perusahaan ataupun merek untuk produknya, haruslah dibangun dan dikembangkan secara terus menerus, agar merek benar-benar berada pada suatu tempat khusus di pikiran pelanggan. Knapp (2001), menyarankan apabila merek yang dimiliki perusahaan/organisasi ingin benar-benar berhasil, maka organisasi harus belajar “berpikir seperti merek”. Setiap orang dalam suatu organisasi harus memiliki pemahaman pribadi tentang apa itu arti merek bagi mereka dan bagaimana mereka menyampaikan intisari merek, sehingga selalu dan tetap memiliki posisi yang istimewa di pikiran pelanggan. Apabila hal ini dapat dilakukan dengan sungguh-sungguh, maka merek dimaksud akan menjadi suatu merek yang sejati. Karena, suatu merek sejati akan

memberikan nilai atau ekuitas merek positif bagi para pelanggan maupun bagi perusahaan.

Apa yang dapat membuat merek menjadi kuat? Menurut Kotler (2005) ada lima dimensi yang dapat membuat merek menjadi kuat. Pertama, merek harus menanamkan sejumlah atribut dari produk dibenak pelanggan, seperti ciri khas, gaya dan sebagainya. Kedua, merek harus secara kuat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama, sebagai contoh volvo berkonotasi dengan keselamatan. Ketiga, kita harus dapat memvisualisasi karakteristik merek seolah-olah merek itu adalah manusia, sebagai contoh minuman Coca-Cola dianggap sebagai sebuah keluarga. Keempat, merek harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan, seperti apakah perusahaan tersebut inovatif, responsif terhadap *customer* atau sadar sosial?. Yang terakhir, merek yang kuat menggambarkan para pengguna merek itu sendiri, seperti: apakah mereka muda dan antusias atau tua dan lebih mapan? Pemasar merek harus mengembangkan kelima faktor tersebut untuk membuat sebuah merek menjadi perkasa.

2.2.1 Model Pembentukan Merek

Kapferer (1997) menyatakan bahwa sebelum tahun 1980-an ada perbedaan pendekatan terhadap merek. "Perusahaan berharap membeli produsen coklat atau pasta; setelah tahun 1980-an, mereka ingin membeli KitKat atau Buitoni. Perbedaan ini sangat penting; dalam kasus yang pertama perusahaan berharap membeli kapasitas produksi dan pada kasus yang kedua mereka ingin membeli tempat dalam pikiran konsumen". Dengan kata lain, pergeseran fokus dari sebuah merek dimulai saat merek dikenal lebih dari sebagai identitas. Menurut Kepferer (1997) merek memiliki tujuh fungsi yang ditunjukkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen

Fungsi	Manfaatnya bagi konsumen
Identifikasi	Agar dapat terlihat dengan jelas, memberi arti bagi penawaran, memudahkan mengidentifikasi produk saat mencarinya.
Kepraktisan	Untuk menghemat waktu dan energi melalui pembelian ulang barang yang sama dan loyalitas.

berlanjut →

Tabel 2.1 (Sambungan) Fungsi Merek Bagi Konsumen

Fungsi	Manfaatnya bagi konsumen
Jaminan	Sebagai jaminan mendapatkan kualitas yang sama dimanapun dan kapanpun kita membeli produk atau layanan.
Optimalisasi	Memberikan keyakinan telah membeli produk terbaik pada katagorinya serta mendapatkan manfaat yang paling besar untuk penggunaan yang khusus.
Karateristik	Untuk mendapatkan kesamaan dengan <i>image</i> diri atau <i>image</i> yang diberikan pada orang lain
Kontinuitas	Kepuasan membeli barang dengan merek yang sudah dikenal dan intim, karena sudah digunakan bertahun-tahun.
Hedonistas	Kepuasan yang berhubungan dengan daya tarik dari merek, kepada logonya, kepada komunikasinya.
Etika	Kepuasan yang berhubungan kepada perilaku khusus merek dan hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kepferer, 1997

Identifikasi dan kepraktisan secara mekanis berkaitan dengan dasar sebuah merek: “berfungsi sebagai simbol yang diakui untuk memfasilitasi pilihan dan menghemat waktu”. Jaminan, optimalisasi dan karateristik untuk mengurangi resiko yang diperhitungkan (*perceive risk*). Sedangkan kontinuitas, hedonitas dan etika berhubungan dengan sisi kesukaan dari merek. Merek juga memiliki fungsi ekonomis dalam benak konsumen, “nilai-manfaat dari suatu merek berasal dari kemampuannya memperoleh eksklusifitas, positif dan arti yang menyolok dalam benak sejumlah besar konsumen”. Jadi merek dan pembentukan merek harus fokus dalam membentuk nilai-manfaat merek itu sendiri.

2.3. Reputasi merek (*Brand Reputation*)

Sebelum membahas mengenai reputasi merek, ada baiknya untuk mengetahui definisi mengenai reputasi secara umum. Reputasi menurut kamus Webster dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

“(1) *the regard, favorable or not, shown for a person or thing by the public community, and so forth; (2) such regard when favorable; or (3) distinction.*”

Definisi tersebut memiliki makna, bahwa reputasi adalah sesuatu hal yang baik atau juga sesuatu hal yang tidak baik, yang ditunjukkan kepada seseorang atau

sesuatu (seperti merek, organisasi, dan lain sebagainya) menurut sebagian besar masyarakat, atau reputasi dapat digunakan sebagai pembeda dengan yang lain (seperti: Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang baik mengenai rasanya jika dibandingkan dengan minuman teh lain). Memelihara, menjaga dan memanfaatkan reputasi merupakan suatu seni yang sulit, karena reputasi sering menentukan apakah perusahaan, produk atau merek akan sukses atau tidak. Karena pemasaran mencakup pengertian yang sangat luas seperti *positioning*, pengemasan, penetapan harga, dan promosi, yang kesemuanya terkait dengan reputasi, oleh karena itu dalam mengatur sebuah reputasi merupakan bagian yang sangat penting didalam proses pemasaran (Marconi, 2002).

Reputasi dapat diperoleh dari penilaian yang konsisten sepanjang waktu dari sebuah atribut (harga, kualitas dan *marketing skills*) secara terpisah. Penilaian tersebut berdasarkan kesediaan dan kemampuan dalam menjalankan sebuah aktivitas yang terjadi secara berulang pada pertunjukan yang sama. Reputasi tercipta dari kumpulan semua transaksi yang terjadi dimasa lampau. Reputasi dapat dibangun oleh arus informasi dari satu orang ke orang yang lain. Reputasi juga dianggap sebagai pendapat publik terhadap seseorang, produk atau jasa, kelompok, atau sebuah organisasi (id.wikipedia.org).

Sedangkan jika dikaitkan dengan merek menurut Argenti dan Druckenmiller (2004) yang dikutip oleh Cabral (2006), reputasi merek (*brand reputation*) merupakan gabungan dari berbagai macam *image*, dimana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas, kinerja, dan bagaimana masyarakat mempersepsikan merek tersebut. Reputasi merek ditangkap secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Sehingga usaha yang signifikan untuk memantapkan reputasi merek adalah dengan meningkatkan *image* merek yang positif.

Untuk menjadi merek yang sukses dan menguntungkan sebuah merek harus dibentuk oleh reputasi yang positif. Pembeli terkadang cenderung menggunakan nama merek sebagai tanda dari nilai dan kualitas dari sebuah produk. Oleh karena

itu Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai kualitas yang diasosiasikan dengan nama.

Reputasi merek adalah persepsi orang atau masyarakat secara total terhadap karakteristik merek. Reputasi berbeda dengan *image*, karena reputasi merupakan gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu merek ataupun perusahaan (Einwiller, 2003). Reputasi merek dapat dibangun melalui iklan dan komunikasi pemasaran (seperti : *public relations*), namun itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerjanya. Lebih lanjut, Temporal (2001) menyatakan bahwa reputasi sebuah merek tergantung pada apakah merek tersebut telah membangun posisi yang menguntungkan atau tidak. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam menentukan posisi harus memulai kampanye dengan gencar dan terus menerus untuk melakukan komunikasi dengan pasar mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan asosiasi yang positif dari masyarakat.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan tercipta lebih kuat apabila diawali oleh reputasi merek. Hal ini sejalan dengan Hong (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek salah satunya dibangun atas reputasi merek. Sedangkan menurut Ballester, *et al* (2001), menyatakan bahwa reputasi merek mempunyai peranan penting bagi kepercayaan merek, karena reputasi merek mampu memberikan isyarat kepercayaan terhadap suatu merek kepada individu yang tidak paham akan kategori produk dalam menyimpulkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Lau dan Lee (2000) juga menyatakan bahwa reputasi merek merupakan bagian dari karakteristik merek (*brand characteristics*) yang memiliki peranan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk percaya terhadap sebuah merek atau tidak. Sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah merek atau membangun hubungan dengan merek, konsumen akan menilai merek tersebut.

Berdasarkan penelitian tentang kepercayaan perseorangan, dapat dilihat bahwa individu akan percaya berdasarkan reputasi (Zucker, 1986, yang dikutip oleh Lau

dan Lee, 2000), perkiraan (Remple *et al*, 1985, yang dikutip oleh Lau dan Lee, 2000) dan kompetensi/kemampuan (Andaleep dan Anwar, 1996 yang dikutip oleh Lau dan Lee, 2000). Sehingga Lau dan Lee (2000) mengatakan bahwa reputasi merek mengarah kepada pendapat individu mengenai merek tersebut adalah baik dan dapat diandalkan (*reliable*) dan reputasi merek dapat dinilai berdasarkan reputasi, kualitas produk yang baik, produk tersebut dapat diandalkan dan memiliki tanggapan yang positif.

Sedangkan menurut Selnes (1993) reputasi merek dapat dinilai berdasarkan perbandingan dengan merek lain, dengan kata lain seseorang akan percaya bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik jika suatu merek memiliki ciri khas tersendiri. Dikatakan juga oleh Cabral (2006), bahwa reputasi merek merupakan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan merek. Merek sebagai salah satu atribut ekstrinsik produk tidak dengan mudah begitu saja ditiru, apalagi jika bertalian dengan reputasinya. Berbeda dengan produk ekstrinsik, produk lain seperti kemasan yang dengan mudah ditiru.

Ballester *et al*, (2001) menyebutkan bahwa reputasi merek memberikan peranan dalam menumbuhkan pembelian ulang pada merek yang sama. Sedangkan Sandvik dan Duhan (1996) mempelajari keterkaitan yang tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas melalui reputasi merek sebagai variabel penghubungnya. Keduanya, menguji variabel reputasi merek dalam pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas merek, dan hasilnya yakni berpengaruh signifikan.

Merek membentuk identitas, citra dan integritas dari produk atau perusahaan, melalui proses persepsi dalam pikiran para konsumennya kemudian identitas, citra, dan integritas produk sebagaimana yang ditunjukkan merek akan membentuk reputasi dan posisi produk (Rashid & Sidin, 2002). Reputasi merek yang baik dapat juga menarik konsumen baru. Hal ini sering terjadi ketika calon konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dapat diandalkan sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, maka dengan reputasi merek yang baik akan lebih efektif dalam menarik konsumen tersebut daripada dengan reputasi yang biasa-biasa saja (Rashid & Sidin, 2002).

de Kluyver *et all*, (2006) menyatakan bahwa didalam persaingan yang sangat tinggi sebuah organisasi harus menciptakan reputasi yang baik terhadap pelanggannya.

Creed dan Miles (1996) menemukan bahwa reputasi disatu pihak dapat menuntun pada harapan yang positif, yang dihasilkan dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara pihak yang bersangkutan. Artinya jika seseorang menerima pendapat orang lain, yang mengatakan bahwa merek tersebut bagus, berarti merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Dengan kata lain, konsumen mungkin akan percaya pada merek itu dan berniat untuk membelinya. Setelah mencoba sendiri merek yang telah dibelinya, dan konsumen menemukan kecocokan antara harapan dan kenyataan, maka reputasi yang baik akan mulai terbangun dan membawa konsumen untuk percaya pada merek. Disinilah konsumen bersedia menyerahkan kepercayaannya kepada merek (*willingness to rely on*).

Dari berbagai definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi merek yakni persepsi individu mengenai kualitas yang diasosiasikan dengan merek yang mana merek tersebut adalah baik dan dapat diandalkan. Yang tentunya definisi tersebut merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Selnes, (1993) serta Lee dan Lau (2000).

2.4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Psikologi sosial dan berbagai disiplin ilmu diluar pemasaran, telah memaparkan tentang pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan interpersonal (Rotter, 1967). Kepercayaan merupakan bagian dari pemasaran relasional. Dalam konteks relasional, kepercayaan sangat penting dimana masing-masing individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan dapat dipertanggungjawabkan terhadap pihak lainnya sehingga dimasa mendatang akan dapat dicapai tingkat kepastian yang lebih tinggi (MacNeil, 1980; Millar dan Rogers, 1987).

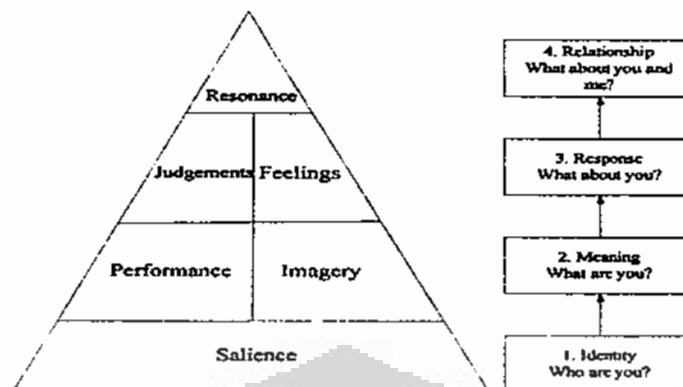
Namun, pemasaran relasional dalam konteks pasar konsumen apakah dapat diterapkan?. Pertanyaan tersebut mensinyalir apakah pemasaran relasional tidak

dapat berlaku pada pasar *consumer package products*?. Sepintas tampaknya sulit, walaupun demikian, relasional antara produk dengan pasar sasaran tetap dapat dilakukan melalui apa yang dikenal dengan istilah manajemen merek (*brand management*), yaitu suatu proses merencanakan dan mengimplementasikan program dan aktifitas pemasaran untuk membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek (Keller, 2003).

Manajemen merek pada intinya, lebih mengacu pada peranan merek dalam merepresentasikan suatu *meaning* tertentu dimata konsumen. Sehingga manajemen merek merupakan suatu aktifitas yang kompleks untuk memberi arti pada suatu produk. *Meaning* atau arti inilah yang kemudian menjadi dari dari relasional antara suatu merek dengan pasar sasarnya (Afiff, 2006).

Keller (2003) mempertegas relasional pada pasar sasaran dengan konsep yang disebut piramida ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu suatu pendekatan yang menunjukkan bahwa suatu merek dapat bergerak dari sekedar alat identitas bagi produk hingga menjadi suatu yang memiliki *relationship* dengan pasar sasarnya. Dalam konsep piramida ekuitas merek berbasis pelanggan, dinyatakan bahwa suatu merek pada awalnya hanya akan merupakan alat identitas produk yang membedakannya dengan produk lain. Walaupun untuk ini suatu *awareness* yang tinggi dipasar sasaran, atau disebut *brand salience* harus dapat tercapai. Dari sekedar alat identitas pembeda, merek dapat dikembangkan jadi memiliki sejumlah arti (*meanings*) melalui pemenuhan kebutuhan fungsional (*brand performance*) dan kebutuhan psikologis atau sosial (*brand imagery*). Jenjang berikut yang dapat dicapai oleh suatu merek kemudian adalah respon dari pasar sasaran melalui evaluasi kognitif (*brand judgement*) dan evaluasi afektif (*brand feeling*) yang positif. Apabila ini dapat tercapai maka berarti merek tersebut sudah mulai memiliki suatu hubungan dengan pasar sasarnya yang dapat mengambil salah satu dari empat bentuk berikut: *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community* atau *active engagement*. Pergerakan dari suatu hubungan antara merek dengan pasar sasaran dari *behavioral loyalty* ke *active engagement* ini disebut sebagai *brand resonance* oleh Keller (2003). Model piramida ekuitas merek berbasis pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini

Universitas Indonesia



Gambar 2.1. Piramida Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

Sumber: Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Edisi ke-2, New Jersey: Prentice Hall.

Dengan menarik bahwa pemasaran relasional yang secara historis ikut mengawali pengembangan falsafah *customer concept* dipasar B2B dan service/jasa, yang kemudian mempengaruhi sebagian pasar konsumen yang juga bergerak ke pasar *consumer package products* dalam bentuk yang agak berbeda, yaitu manajemen merek. Jika didalam pasar B2B dan service/jasa konsep ini semakin mendorong pada pentingnya pendekatan *one-to-one marketing*, maka dalam pasar *consumer package products* konsep pemasaran relasional ini bergerak kearah pembentukan hubungan secara lebih masal, yaitu terciptanya hubungan *one-to-many* (merek dengan pasar sasaran). Walaupun ada perbedaan antara *one-to-one* dengan *one-to-many*, tetapi ide dasarnya sama, yakni lebih mengutamakan pelanggan (*customer*), karena pelanggan merupakan sumber keberhasilan jangka panjang (Afiff, 2006).

Kepercayaan pelanggan dalam konteks pemasaran relasional, dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penjual dapat melayani pelanggan dalam jangka panjang (Crosby *et al*, 1990). Studi tentang peranan kepercayaan dalam pemasaran, terutama pentingnya kepercayaan dalam hubungan jangka panjang telah banyak dilakukan (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987).

Moorman *et al*, (1993), mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada mitra pertukaran (*exchange partner*) yang dipercayainya. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan, sebagai persepsi mengenai kepercayaan terhadap integritas (kejujuran) dan reliabilitas dari mitra pertukaran

Universitas Indonesia

(*exchange partner*). Definisi lain dari kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lainnya dapat dipegang (Rotter, 1967). Kepercayaan hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya, dan pemahaman bersama ini dikembangkan pada titik dimana setiap pihak dapat bertindak untuk pihak lainnya (Lander *et al*, 2004).

Walaupun secara umum telah disepakati bahwa kepercayaan adalah penting dalam sebuah hubungan sosial, tetapi peranan kepercayaan dalam transaksi komersial masih menjadi perdebatan (Saparito *et al*, 2004). Gronross (2004) menyebutkan bahwa semakin tinggi ketidakpastian yang dialami pelanggan, maka peranan kepercayaan menjadi semakin besar.

Kepercayaan dijadikan sebuah harapan dari pihak-pihak yang bertransaksi. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk percaya kepada pihak lain, dan tindakan ini mengandung resiko. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan daya prediksi, namun lebih kepada kepercayaan diri untuk menghadapi resiko. Kepercayaan merupakan harapan yang diukur dengan seperangkat fakta/pembuktian janji. Kepercayaan dapat juga sebagai keadaan tentang kepercayaan diri mengenai harapan yang positif (*confident positive expectation*) kepada pihak lain, dengan tetap menghormati pihak lain tersebut, sekalipun dalam situasi yang penuh resiko.

Dalam pemasaran relasional dan pemasaran jasa, kepercayaan merupakan hal yang paling utama dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Morgan dan Hunt (1994) teori komitmen-kepercayaan dari pemasaran relasional, merupakan kunci dari pertukaran relasi yang sukses. Kepercayaan didefinisikan sebagai salah satu pihak yang memiliki keyakinan dalam reabilitas dan integritas dari pasangan dalam melakukan pertukaran. Sedangkan Zaheer *et al* (1998) mempertimbangkan kepercayaan dibentuk melalui reabilitas, ketulusan dan *predictability*.

Kepercayaan juga didefinisikan sebagai kemauan untuk bertumpu pada seseorang, dimana kita memiliki keyakinan padanya (Moorman *et al*, 1993). Sedangkan dalam ilmu Psikologi, kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki seseorang terhadap individu atau kelompok lain yang dapat diandalkan (Rotter, 1967).

Jika dikaitkan dengan merek, kepercayaan disebutkan sebagai aspek yang memungkinkan untuk diferensiasi, pemikiran ini berasumsi bahwa suatu merek dapat dibedakan berdasarkan tingkat kepercayaannya. Sebaliknya, kepercayaan juga merupakan faktor yang “higenis”, artinya semua merek harus mencapai tingkat kepercayaan tertentu agar dapat bersaing di pasar (Ambler, 1997). Hal ini berarti, semua merek yang bersaing di pasar pasti akan berusaha untuk menunjukkan tingkat kepercayaan yang sama. Dengan kata lain, kepercayaan harus dipertimbangkan agar suatu merek mempunyai tingkat kepercayaan yang sama dengan merek lain di pasar, tetapi atribut lain harus juga digunakan untuk mendiferensiasi merek. Dalam pemasaran, secara umum dinyatakan agar sukses, merek harus diposisikan berbeda dari pesaing.

Satu dari tujuan utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek yakni untuk memperoleh keuntungan didalam persaingan, serta untuk meningkatkan kinerja bisnis. Kepercayaan merek berkembang dari pengalaman masa lalu dan kejadian saat ini (Gabarino dan Johnson, 1999) karena perkembangannya sering kali digambarkan sebagai proses pembelajaran dari pengalaman seorang individu itu sendiri. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dengan kontak secara langsung (seperti: mencoba atau menggunakan) dan tidak langsung (seperti: iklan, *word of mouth*) dengan merek (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Diantara semua kontak, pengalaman konsumsi menjadi hal yang paling relevan dan penting dari kepercayaan merek, karena dari pengalaman dalam mengkonsumsi itulah yang nantinya akan menimbulkan suatu asosiasi, pemikiran dan kesimpulan yang lebih relevan dan lebih pasti mengenai sebuah merek (Dwyer *et. al.*, 1987; Krishnan, 1996).

Menurut Lau dan Lee (2000) kepercayaan terhadap merek dapat dimengerti sebagai kesediaan untuk percaya kepada merek, meskipun hal tersebut berhubungan langsung dengan resiko, karena konsumen yang menginginkan merek tersebut akan menghasilkan hal-hal yang positif karena merek tersebut dianggap dapat berguna sesuai dengan harapannya.

Ballester *et al* (2003) menyatakan kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Respon konsumen akibat penggunaan suatu merek, dapat memberikan efek kognitif kepada konsumen itu sendiri, yaitu kepercayaan yang didasarkan atas pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek.

Kepercayaan merek juga berhubungan dengan hal-hal penting tentang kepercayaan, dimana para peneliti memasukkannya pada operasional mereka seperti kepercayaan tentang proses validasi (*fiability*) dan kepercayaan kesengajaan (*intentionality*). *Fiability* pada kepercayaan merek mempunyai persepsi, bahwa merek dapat memenuhi atau memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai yang dijanjikan. Sedangkan *intentionality* pada kepercayaan merek, dapat mencerminkan suatu keamanan emosional pada masing-masing individu, hal ini menggambarkan aspek kepercayaan melalui bukti-bukti yang ada untuk membuat perasaan individu terjamin.

Sedangkan didalam penelitian Ballester., *et al* (2005) kepercayaan merek dipertimbangkan kedalam dua ide dimensi, dimensi yang pertama yakni *brand reliability* dimana merek dianggap memiliki kemampuan yang dikaitkan dengan kesanggupan dalam memenuhi janji serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dimensi yang kedua yakni *brand intention* yakni keinginan untuk menggunakan sebuah merek dalam hubungannya dengan ketertarikan dan keselamatan konsumen terhadap merek tersebut. Namun hasil penelitian tersebut, langsung dinyatakan Ballester *et al*, (2005) bahwa kepercayaan merek tidak dapat

dibagi menjadi dua dimensi, karena *brand intention* tidak mengimplikasikan peranan pengalaman konsumen sehingga tidak cocok jika harus diukur melalui kepuasan.

Lau dan Lee (2000) mengusulkan bahwa kepercayaan pada merek akan membawa pada kesetiaan merek. Dalam hubungannya dengan merek kepercayaan tumbuh dan berkembang secara perlahan-lahan dari pengalaman masa lalu dan interaksi yang terjalin sebelumnya (Rempel *et al*, 1985). Hal yang sama dikemukakan Ravald dan Gronroos (1996), bahwa kepercayaan terhadap merek berkembang dari pengalaman. Jika kepercayaan terhadap merek telah tumbuh, reaksi yang diharapkan adalah kemauan untuk membeli ulang. Chauduri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek akan berdampak pada kesetiaan merek.

Dari berbagai definisi diatas, maka kepercayaan merek didalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, sehingga konsumen dapat bergantung atau benar-benar percaya terhadap merek yang konsumen gunakan. Yang tentunya definisi tersebut merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Lee dan Lau (2000) serta Ballester *et al*, (2005).

2.5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas (*loyalty*) biasanya dihubungkan dengan perilaku membeli, tidak seperti kepuasan yang merupakan suatu sikap. Loyalitas merupakan kunci yang menghubungkan variabel dalam menjelaskan retensi pelanggan (Hennig-Thurau *et al*, 2002). Pelanggan yang loyal, kecil kemungkinan untuk berpindah kepada pesaing hanya dikarenakan rangsangan harga yang diberikan, dan pelanggan ini melakukan lebih banyak pembelian bila dibandingkan dengan pelanggan yang kurang loyal. Banyak penelitian terhadap loyalitas terfokus pada pembelian barang-barang kemasan, konsep loyalitas juga berguna pada barang-barang industri, layanan (loyalitas layanan), dan perusahaan retail (Wong dan Sohal 2002).

Terdapat beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen. Loyalitas mengacu pada hal-hal yang baik terhadap suatu merek yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang (Day, 1969, dalam Wong & Sohal, 2002) atau situasi dimana konsumen mengulangi perilaku pembelian yang dibarengi dengan minat untuk membeli lagi. Mengacu pada definisi di atas, loyalitas secara umum digambarkan berbagai kejadian dimana konsumen (Wong dan Sohal, 2002):

- Membeli/ menggunakan secara berulang suatu produk atau jasa suatu waktu
- Mendapatkan sikap yang baik terhadap suatu produk atau jasa atau terhadap suatu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut

Berdasarkan perilaku pembelian berulang, Knox (1998) membedakan *Loyals* dengan *Habituals*. Pelanggan yang *loyals* adalah pelanggan yang turut terlibat dalam pembelian dan berusaha untuk dilibatkan dalam hubungan di beberapa tingkat, sementara pelanggan yang *habitual* adalah pelanggan yang secara rutin membeli dan tidak terlalu peduli dalam pilihan mereka.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk/jasa dimasa yang akan datang. Ini berarti, konsumen menjadi faktor penting dalam diri konsumen untuk mengkonsumsi merek. Hal ini disebabkan karena faktor emosional dan motivasi yang membentuk komitmen akan berdampak langsung pada sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) konsumen. Perilaku yang dimaksud disini adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten (Aaker, 1991).

Kesuksesan suatu merek dapat memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini yakni kebutuhan rasional seperti : fitur, kemasan, harga dan kebutuhan emosional seperti : prestise, model yang berbeda dari yang lain karena keunikannya (De Chernatory & Mc Donal, 1992). Kesuksesan merek menurut mereka yaitu merek yang dapat mengidentifikasi produk, jasa, orang atau tempat yang mana digunakan oleh konsumen dengan persepsi adanya tambahan nilai yang diperoleh. Dengan adanya tambahan nilai yang diperoleh tentu saja diharapkan terwujudnya kesetiaan terhadap merek tersebut.

Universitas Indonesia

Mowen dan Minor (1998) mengartikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Sedangkan Boulding *et al* (1993) seperti dikutip Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Merek yang bagus dan terpercaya akan berdampak pada kesetiaan merek (Lee dan Lau, 2000).

Loyalitas merek adalah suatu sikap yang baik atau positif, terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada merek tersebut sepanjang waktu. Hal ini dikarenakan, berhasilnya suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Lutz *et al*, (1975) serta Assael (1995) yang dikutip oleh Lee dan Lau (2000) mengemukakan studi mengenai loyalitas merek konsumen yang dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu : Pendekatan instrumental (*behavior*), yaitu menilai bahwa konsumen yang melakukan pembelian yang konsisten sepanjang waktu merupakan indikasi loyalitas merek konsumen. dan pendekatan yang kedua yaitu pendekatan kognitif (*attitudinal*), yaitu menjelaskan bahwa pengukuran perilaku pembelian bukanlah satu-satunya indikator loyalitas merek, hal ini bisa saja dikarenakan harga yang rendah. Oleh sebab itu untuk mengukur loyalitas merek yang ideal dibutuhkan pengukuran perilaku/pembelian dan sikap.

Bloemer dan Kasper (1995) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah fungsi dari proses psikologi (pengambilan keputusan, mengevaluasi) yang menghasilkan komitmen terhadap merek (*brand commitment*). Artinya konsumen dapat komitmen terhadap merek yang pernah ia beli dan ia gunakan, sehingga konsumen akan membeli merek yang sama, jika dia akan membeli produk kategori yang sama.

Menurut Lin dan Ding (2006), Perilaku loyalitas diukur dalam tiga dimensi yang dikaitkan dengan merek diantaranya, berlanggan (*repeat patronage*), yaitu komitmen pelanggan untuk terus berlanggan dengan sebuah merek, Perilaku perpindahan (*switching behavior*), yaitu menggambarkan tendensi pelanggan untuk berpindah ke merek lainnya, dan yang terakhir yakni rekomendasi *word of mouth* (WOM), yaitu mengukur kebersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya.

Sehingga berdasarkan definisi yang ada mengenai loyalitas merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek merupakan pembelian berulang pada suatu merek yang berdasarkan kekomitmenan atau dengan kata lain merupakan kondisi dimana konsumen loyal atau setia terhadap suatu merek. Yang tentunya definisi tersebut merujuk pada definisi yang dikemukakan Ballester *et al*, (2005).

2.6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Banyak definisi dan bentuk dari ekuitas merek (*brand equity*), seperti kesan yang baik, penempatan sikap, perilaku kegemaran, loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya, pengetahuan akan merek, seperti halnya kesadaran merek dan asosiasi merek, loyalitas dan *image* (Aaker 1991; Keller 1993).

Ekuitas merek merupakan nilai yang diberikan oleh merek terhadap suatu produk (Farquhar, 1991). Aaker (1991) dan Keller (1993) memberikan konsep ekuitas merek dengan mendefinisikan berdasarkan perspektif pelanggan dari asosiasi pelanggan terhadap merek. Aaker dan Joachimsthaler (2000) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar produk dimana didalamnya terdapat *brand personality, organizational associations, symbol, user imagery, emotional benefit, self expressive and brand relationship*. Konsumen pada dasarnya berusaha untuk memiliki salah satu dari merek terbaik, yang menurut mereka dapat memberikan nilai tambah dan tentunya berdasarkan referensi yang sudah ada. Ini dengan asumsi bahwa konsumen memiliki informasi yang lengkap dan mungkin saja lebih lengkap dari apa yang dimiliki produsen itu sendiri. Hal tersebut kemudian

menjadi salah satu alasan pentingnya mengelola merek. Sebuah merek yang tentunya memiliki ekuitas tinggi tentunya berpotensi untuk menjadi pemimpin pasar.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan *asset* dan *liabilities* merek yang terkait pada suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai suatu perusahaan dan/atau nilai konsumen, yang diberikan oleh suatu produk. Sementara Knapp (2001) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan total penghargaan terhadap merek.

Definisi ekuitas merek juga dapat disimpulkan dalam dua kategori, yakni definisi berdasarkan perspektif *financial* dan nilai merek terhadap perusahaan (Brasco, 1988; Mahajan et al, 1990, seperti yang dikutip oleh Pappu *et al*, 2006). Definisi lainnya berdasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek terhadap konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Ekuitas merek juga diprediksi dapat mempengaruhi performa. Semakin positifnya ekuitas merek, maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan *financial* yang semakin tinggi dan pelanggan mendapatkan nilai yang lebih besar (Aaker, 1991; Aaker dan Jacobson, 1994).

Srinivisan *et al* (2005) mendefinisikan ekuitas merek pada pasar produk sebagai kontribusi tambahan kenaikan per-tahun, yang didapatkan dari merek yang dibandingkan dengan produk inti. Berdasarkan pengertian tersebut, perusahaan mendapatkan kontribusi tambahan kenaikan, karena peluang pilihan pelanggan terhadap suatu merek lebih besar dibandingkan pilihannya terhadap produk inti. Pada pemahaman Srinivisan *et al*, (2005), ekuitas merek diartikan sebagai suatu kontribusi secara keuangan (dalam hal penjualan suatu merek produk) bagi perusahaan.

Dalam hubungan dengan penjualan kepada konsumen, *brand management* harus memperhatikan chanel distribusi produk, karena ritel tidak memiliki suatu preferensi terhadap produk yang dijualnya. Ada beberapa poin di jalur pemasaran tersebut yang harus diidentifikasi, diukur, dan dianalisis lebih detail. Jalur pemasaran tersebut menjadi penting, karena walaupun suatu merek sudah dipromosikan secara gencar, tanpa adanya dukungan dari retail terhadap produk, ekuitas merek yang direpresentasikan pada penjualan seperti pada konsep di atas menjadi tidak mendukung penjualan (Webster, 2000).

Ekuitas yang mencakup suatu merek harus menggunakan struktur yang tepat pada kategori produk. Elemen ekuitas merek harus menunjukkan dimensi utama dari kekuatan merek untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Elemen ekuitas merek yang diusulkan oleh Aaker (2004) tersebut adalah: *Awareness*. Apakah merek dikenal baik di pasar?. *Reputation*. Apakah merek dihargai tinggi di pasar? Apakah memiliki *perceived quality* yang tinggi?. *Differentiation*. Apakah merek memiliki hal yang membedakan? Sebuah personaliti? Apakah dapat membawa secara emosional?. *Energy*. Apakah merek memiliki energi?. *Relevance*. Apakah merek tersebut berguna pada saat ini? Apakah merek tersebut relevan untuk kategori produk lain?. *Loyalty*. Apakah pelanggan loyal kepada merek? Seberapa banyak? Siapa mereka, dan bagaimana mereka berbeda dengan pelanggan pada umumnya? Hal apa yang menjadi dasar loyalitas?. *Extendibility*. Apakah merek memiliki potensial untuk dikembangkan pada produk lain, baik sebagai merek utama maupun pendukung? Apakah dapat berkembang?.

Park dan Srinivasan (1994) menyatakan, bahwa ekuitas merek sebagai pembeda antara suatu preferensi individual pelanggan terhadap merek secara total dan preferensi multi-atribut mereka berdasarkan level atribut yang diukur secara objektif. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa ekuitas merek merupakan perbedaan antara preferensi subjektif dan preferensi objektif, yang terhubung pada pengaruh suatu merek.

Srivastava dan Shocker (1991), memberikan konsep bagaimana konsumen menilai ekuitas suatu merek, yakni kekuatan dan nilai merek. Kekuatan merek adalah

Universitas Indonesia

bagaimana asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan nilai merek merupakan perolehan yang timbul saat merek sudah kuat untuk mendapatkan keunggulan saat ini dan profit di masa datang.

Selain konsumen yang berperan strategis dalam konsep ekuitas merek, strategi perusahaan juga menjadi penting untuk menguatkan merek di pasar. Hal ini berkaitan dengan tujuan perusahaan yang aktivitas usahanya untuk mendapatkan keuntungan. Dapat dibedakan, peranan pemasaran adalah menciptakan nilai pada konsumen, tetapi bagi pemilik perusahaan nilai tersebut diartikan dalam konteks keuangan (Madden, Fehle, Fournier, 2006).

Ekuitas merek muncul dari respons konsumen terhadap suatu merek. Respons konsumen yang berbeda muncul dari pengetahuan konsumen mengenai merek seperti persepsi, preferensi, dan perilaku. Keller (1993); (2003), telah memasukan aspek pelanggan pada konsepnya *customer-based brand equity*. Ia mendefinisikan *customer-based brand equity* sebagai efek yang membedakan pengetahuan merek pada respon pelanggan dalam pemasaran merek dimaksud. Dalam pandangan Keller tersebut, pengetahuan merek (*brand knowledge*) bukan merek secara nyata, namun lebih kearah pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, dan semua hal yang terkait dengan pemikiran pelanggan.

Dua komponen yang penting dari pengetahuan merek yakni, *brand awareness* dan citra merek. *Brand awareness* terkait dengan kekuatan dari merek itu sendiri yang tertanam didalam ingatan seseorang, sehingga seseorang tersebut mampu untuk *me-recall* nama merek dalam situasi apapun. Sedangkan citra merek, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, yang dapat digambarkan dengan berbagai asosiasi terhadap merek tersebut yang ada dibenak pelanggan itu sendiri.

Merek yang kuat, baik dan asosiasi merek yang unik merupakan sumber dari ekuitas merek yang penting dalam mendorong perilaku pelanggan. Keuntungan bagi pemasaran, dari dampak yang berbeda tersebut yakni dapat meningkatkan

persepsi dari kinerja produk, mendapatkan loyalitas yang besar, mendapatkan *margin* yang besar dan lain sebagainya, dimana keuntungan tersebut tentunya dapat meningkatkan *cash-flow* perusahaan.

Terdapat dua pendekatan komplemen dalam mengukur ekuitas merek, diantaranya pendekatan tidak langsung, yakni menilai sumber yang potensial dari ekuitas merek yang berbasis pelanggan, dengan cara mengidentifikasi dan menelusuri pengetahuan merek dari pelanggan tersebut. Yang kedua adalah pendekatan langsung, yakni mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan secara langsung, dengan menilai dampak yang nyata tentang pengetahuan merek pada respon pelanggan, terhadap elemen yang berbeda dari program pemasaran yang telah dijalankan. Ilustrasi dari pendekatan langsung disini mencakup keuangan atau *market-outcome* yang berdasarkan pengukuran ekuitas merek seperti halnya *revenue premium*, ekuitas merek sebagai pengukuran harga yang premium, dan ekuitas merek sebagai sebuah pengukuran dari perluasan merek.

Dari berbagai definisi diatas, maka ekuitas merek didalam penelitian ini merujuk pada definisi Keller (1993); (2003) dan penelitian Ballester, *et al* (2005) yang menyatakan, ekuitas merek sebagai efek yang membedakan pengetahuan merek, yang mana merek tersebut memiliki *brand awareness* serta *brand association* yang kuat dan juga baik terhadap respon pelanggan dalam memasarkan merek yang dimaksud.

2.7. Industri Minuman Ringan diIndonesia

Pengertian minuman ringan (*soft drink*) menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan / atau bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi (*carbonated soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Minuman ringan dengan karbonasi adalah minuman yang dibuat dengan mengabsorpsikan karbondioksida ke dalam air minum, jenis minuman ringan dengan karbonasi diantaranya seperti Coca-Cola, Fanta, Pepsi, F&N, Mirinda dan lain sebagainya. Minuman ringan tanpa karbonasi adalah minuman selain minuman ringan dengan karbonasi, jenis minuman ringan tanpa karbonasi diantaranya adalah Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Tekita, S-Tee dan lain sebagainya. Bahan makanan dan tambahan lainnya yang ditambahkan dalam minuman ringan terdiri dari:

- a. Bahan makanan alami meliputi buah-buahan dan / atau produk dari buah-buahan, daun-daunan dan/atau produk dari daun, akar-akaran, batang/kayu tumbuhan, rumput laut, susu dan / atau produk dari susu.
- b. Bahan makanan sintetik meliputi sari kelapa, vitamin, stimulan.
- c. Tambahan lainnya meliputi: pemberi rasa, pemberi asam, pemberi aroma, pewarna dan pengawet, garam.

Dari data Laporan Tahunan ASRIM 1995 sampai dengan 2004 diperoleh informasi mengenai jumlah perusahaan minuman ringan di seluruh Indonesia dan nilai produksi, serta volume produksi, yang ditunjukkan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Perkembangan Produksi Minuman Ringan Selama Tahun 1995 s.d. 2004

Tahun	Jumlah perusahaan	Nilai produksi (Rp.000)	Volume produksi (000 liter)	Harga Prod/lit (Rp)
1995	130	201,876,901	266,442	757,67
1996	142	282,193,286	314,250	897,98
1997	119	244,897,195	215,742	1135,14
1998	117	310,655,248	191,307	1623,6
1999	146	445,555,498	348,225	1279,51
2000	61	542,330,368	280,551	1933,09
2001	20	418,250,636	391,416	1068,56
2002	24	543,134,092	318,716	1704,13
2003	20	312,632,921	165,744	1886,24
2004	29	739,303,146	393,795	1877,38

Sumber : Laporan Tahunan ASRIM

Semakin banyak tenaga kerja yang terserap dalam suatu industri semakin baik bagi ekonomi negara kita karena dapat membantu meningkatkan pendapatan

Universitas Indonesia

perkapita dan tingkat konsumsi. Penyerapan tenaga kerja minuman ringan menurut LPEM-UI yang diteliti oleh Mardanugraha, *et al* (2003), menyatakan bahwa industri minuman ringan menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit. Dari tahun 1975 sampai dengan tahun 2000 terdapat pertumbuhan tenaga kerja yang cenderung untuk meningkat.

Pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 1985 sebesar 53,5%, tahun 1988 sebesar 16,9%, tahun 1991 sebesar 39,8% dan sebesar 30,4% di tahun 1993. Penghentian produksi dari produsen minuman ringan akan menimbulkan pengangguran yang jumlahnya tidak sedikit. Berdasarkan penelitian LPEM-UI yang diteliti oleh Mardanugraha, *et al* (2003) rasio pengganda tenaga kerja di sektor minuman ringan adalah 4,025. Artinya, jika pada industri minuman ringan terjadi pengangguran sebanyak 1 orang, maka akan menambah pengangguran di sektor lain sebesar 4 orang. Disisi lain, menurut ASRIM, minuman ringan yang beredar saat ini mencapai sekitar 23 juta liter per hari. Artinya, sekitar 10% kebutuhan minum penduduk dipenuhi oleh minuman siap saji. Sisanya adalah yang dipasok oleh minuman rebusan sendiri.

Sedangkan pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman di Indonesia menurut ASRIM, yaitu air mineral (40%), minuman ringan non-karbonasi kategori teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Adapun merek yang masuk kedalam tiga kategori tersebut diantaranya, pada kategori air mineral (AMDK), Aqua menguasai pasar sekitar 90%; pada kategori minuman ringan non karbonasi, Teh Botol Sosro menguasai pasar sekitar 90%; dan untuk kategori minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 85% (Laporan Tahunan ASRIM, 2007). Selain itu penetrasi pasar untuk minuman ringan Teh Botol Sosro dan minuman ringan Coca-Cola telah mencapai 95% (www.sinarharapan.co.id), artinya kedua jenis minuman ringan tersebut nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minuman ringan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola sebagai konteks penelitian, hal ini dikarenakan kedua minuman

Universitas Indonesia

ringan tersebut telah dikenal luas dan menjadi *market leader* di Indonesia. Beberapa alasan tersebut digunakan didalam penelitian ini, karena sesuai pernyataan Ballester, *et al* (2005) yang menyatakan kepercayaan merek akan tercipta pada merek yang sudah terpercaya, sedangkan Selnes (1993) menyatakan reputasi merek akan tercipta pada merek yang sudah kuat.

Menurut Porter (1980), intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor salah satunya jumlah pesaing. Jika pesaing memiliki persamaan dalam hal jenis seperti persaingan pada minuman teh (non-karbonasi) dan minuman karbonasi, maka menurut Porter (1980) perusahaan yang masuk kategori tersebut, dapat saling mengamati dalam bersaing untuk memastikan bahwa mereka dapat menghadapi semua gerakan dari pesaing mereka. Pernyataan Porter tersebut memiliki makna, didalam persaingan dengan jumlah pemain atau pesaing yang cukup banyak namun sejenis, maka setiap langkah strategis yang dikeluarkan oleh perusahaan akan cepat mudah ditandingi oleh pesaingnya, seperti halnya Frestea (dari Coca-Cola Company) mengeluarkan variant rasa teh hijau, maka Sosro untuk meng-counter-nya mengeluarkan teh hijau pula, namun dengan merek yang berbeda yakni Joytea.

Didalam penelitian ini, pemain untuk minuman ringan karbonasi menurut survey lembaga riset MARS tahun 2006, memiliki jumlah pemain yang cukup besar diantaranya Coca-Cola, Fanta, Sprite, F&N, Pepsi-Cola, Mirinda, RC-Cola, Green Sands dan lain sebagainya. Namun untuk minuman ringan karbonasi dengan rasa Cola hanya ada 3 pemain yakni Coca-Cola, Pepsi-Cola dan RC-Cola. Sedangkan pemain untuk minuman ringan non karbonasi menurut majalah Marketing, memiliki jumlah pemain yang tidak kalah besarnya dengan minuman ringan karbonasi, diantaranya yaitu Teh Botol Sosro, Frestea, Tekita, Lipton Tea, Fruit Tea, Joy Tea, Hi-C, Estee dan lain sebagainya.

Lebih lanjut menurut survey lembaga riset MARS tahun 2006 mengenai "Perbandingan Merek Minuman Ringan Berkarbonasi yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Dikonsumsi", menunjukkan bahwa

Coca-Cola berada pada urutan pertama, walaupun untuk kategori “minuman yang paling sering dikonsumsi” Coca-Cola berada pada urutan kedua setelah Fanta, namun untuk minuman ringan karbonasi dengan rasa Cola, Coca-Cola berada pada urutan pertama (tabel 2.3). Dan berdasarkan survey Frontier Consulting Group, mengenai *Top Brand Index* menunjukkan bahwa untuk minuman ringan teh dalam kemasan, Teh Botol Sosro berada pada peringkat pertama yakni sebesar 79.7% (tabel 2.4).

Tabel 2.3. Perbandingan Merek Minuman Ringan Berkarbonasi yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Dikonsumsi (%)

Populasi yang mengkonsumsi minuman bersoda = 7288 (Ribu)

	Pernah Digunakan	Paling Sering Digunakan	Paling Sering Digunakan Sebelumnya	Terakhir Kali Digunakan
Base : Sampel	1275	1275	1275	1275
Base : Populasi (ribu)	7288	7288	7288	7288
Coca Cola	51,5	32,8	34,0	32,5
Fanta	49,0	33,7	33,0	34,1
Sprite	50,3	30,9	30,4	30,2
F&N	1,2	0,9	0,8	0,9
Pepsi Cola	3,6	0,8	1,0	1,4
Mirinda	0,4	0,2	0,2	0,2
RC Cola	0,4	0,2	0,2	0,2
Green Sands	0,3	0,1	0,1	0,1
Lainnya	1,7	0,4	0,2	0,5
Total	158,3	100,0	100,0	100,0

Sumber: Lembaga Riset MARS tahun 2006

Tabel 2.4 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan

Merek	TBI
Teh Botol Sosro	79.7 %
Frestea	7.4 %
Fruit Tea	4.7 %
Tekita	2.3 %
Estee	1.1 %
ABC	1.0 %
Ultra	0.94 %
Lipton	0.35 %
Hi-C	0.30 %

Sumber: Marketing edisi khusus vol.1/2008

Bagi produsen, dalam memasarkan minuman ringan saat ini harus menghadapi persaingan yang cukup ketat sesama pesaing. Seperti halnya Teh Botol Sosro yang memiliki pesaing selain dengan sesama perusahaan (seperti: Fruit Tea, Hi-C, Estee, dan Joy Tea) juga harus bersaing dengan antar perusahaan seperti Frestea, Lipton, dan Tekita. Kesemua pemain untuk minuman teh dalam kemasan tersebut sama-sama memberikan kepuasan yang relatif sama dari segi rasa, bahkan dari segi harga pun kesemua pemain tersebut memberikan harga yang relatif sebanding.

Sedangkan untuk minuman Coca-Cola dalam bersaing tidak seketat dengan minuman teh dalam kemasan, karena minuman ringan berkarbonasi dengan rasa Cola hanya ada 2 pemain besar yakni Pepsi-Cola dan Coca-Cola. Selain itu persaingan dapat juga dilihat pada alokasi biaya iklan (lampiran 4), dimana untuk minuman non karbonasi, alokasi biaya iklan sangat ketat berbeda tentunya dengan alokasi biaya iklan karbonasi.

Persaingan berbagai merek minuman ringan tersebut membuat perusahaan seperti Teh Botol Sosro dan Coca-Cola lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Teh Botol Sosro dan Coca-Cola akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan

Universitas Indonesia

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).



BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Penelitian Sebelumnya

Berbagai penelitian tentang merek (*brand*) dilakukan mulai dari konsep luas mengenai ekuitas merek (*brand equity*) sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Banyak literatur yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan suatu hubungan *market-based asset* karena berada diluar perusahaan dan berhubungan dengan *final user* dengan *brand* (Falkenberg, 1996; Srivastava *et al.*, 1998, 2001; Hooley *et al.*, 2005).

Penelitian tentang ekuitas pada merek, sudah banyak dilakukan. Namun, penelitian dengan memasukan reputasi merek (*brand reputation*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang akan berdampak pada ekuitas merek masih sedikit. Sehingga, ekuitas pada merek masih memerlukan kajian secara lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kepuasan total (*overall satisfaction*) terhadap reputasi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek yang berdampak pada ekuitas merek.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mittal (1990) menguji peran kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi terhadap sikap terhadap merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan peran variabel kepercayaan pada merek terhadap variabel sikap pada merek dengan hasil signifikan.

Penelitian Setyawan (2008) tentang peran kepercayaan pada merek dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pada merek, menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek merupakan variabel mediasi dari hubungan antara variable kepuasan pada merek dengan variable loyalitas pada merek, namun variabel kepercayaan pada merek tidak memediasi secara penuh hubungan antara variabel kepuasan pada merek dengan loyalitas pada merek karena terdapat hubungan langsung antara kepuasan konsumen pada merek dengan loyalitas pada merek.

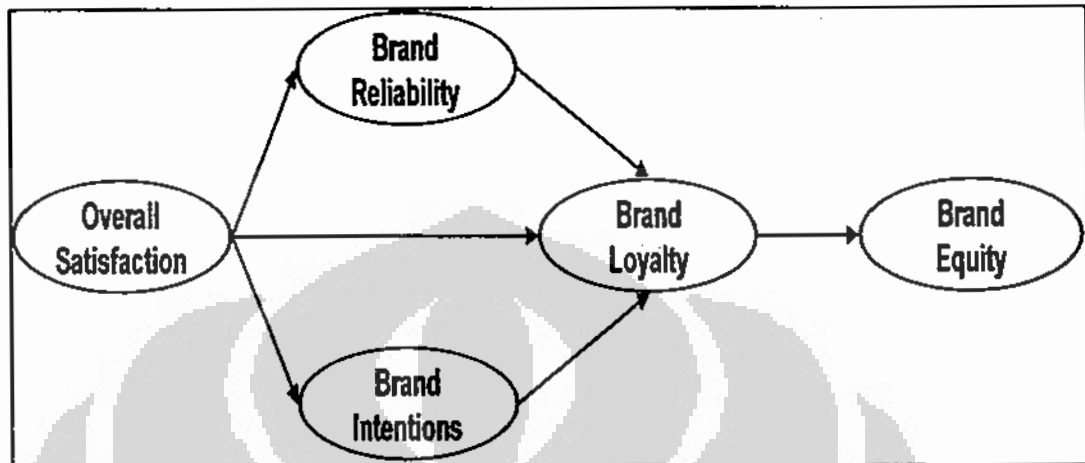
Ketertarikan pada kepercayaan merek sebagai pembentuk ekuitas merek masih bersifat konseptual dan minim, seperti yang dinyatakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa peranan kepercayaan merek dalam proses ekuitas merek belum dipertimbangkan secara eksplisit. Ambler (1997) didalam literatur *branding* menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari merek, *consumer relationship*, dan juga ekuitas merek. Ambler juga menambahkan bahwa kepercayaan merupakan pengukuran yang paling populer untuk penilaian *relationship* serta cara yang sama dalam mengukur ekuitas merek.

Ballester *et al*, (2005) meneliti mengenai kepercayaan merek yang menjadi komponen pembentuk ekuitas merek, dimana kepercayaan merek didalam penelitian Ballester (2005) dibagi menjadi dua dimensi yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. Penelitian tersebut menggunakan *squared multiple correlations* (SMCs) untuk menguji apakah kepercayaan merek dapat membentuk *brand equity* dari dua merek yang diteliti (bir dan sampo).

Hasil yang didapat dari penelitian Ballester *et al*, (2005) yaitu, bahwa hubungan antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek yang dibagi menjadi dua dimensi hanya memiliki dampak positif terhadap satu dimensi yakni *brand reliability*, dan tidak untuk dimensi kedua yakni *brand intention*. Pengalaman masa lalu konsumen (seperti: kepuasan) tidak tepat sebagai *antecedent variable* bagi *brand intention* hal ini dikarenakan *brand intention* hanya menangkap intisari dari kepercayaan merek dan bukan berasal dari pengalaman masa lalu seperti kepuasan.

Sedangkan *brand reliability* sangat terkait dengan kepuasan total karena *brand reliability* erat kaitannya dengan kinerja merek (*brand performance*) sebagai isyarat dari kepuasan total konsumen dengan merek. Sehingga Ballester *et al*, (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak dapat dibagi menjadi dua dimensi, jika *antecedent variable*-nya hanya menggunakan kepuasan.

Adapun model yang ditawarkan dalam penelitian Ballester *et al.*, (2005) seperti terlihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 3.1 Model Konseptual *Brand Trust* menurut Ballester *et al.*, (2005)

Sumber: Ballester *et al.*, (2005)

Disisi lain, penelitian yang pernah dilakukan oleh Selnes (1993) mengenai hubungan antara kepuasan, reputasi merek dan loyalitas merek menunjukkan bahwa kepuasan dan reputasi merek merupakan *antecedent* yang penting bagi loyalitas merek, dimana kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas juga terhadap reputasi merek dan juga reputasi merek mempengaruhi loyalitas. Penelitian tersebut mengumpulkan data dari empat perusahaan yang berbeda diantaranya asuransi jiwa, pelayanan telepon, perguruan tinggi, suplier makanan. Sandvik dan Duhan (1996) juga mempelajari keterkaitan yang tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas melalui reputasi merek sebagai variabel penghubungnya.

Sedangkan penelitian Lau dan Lee (2000) mengenai kepercayaan konsumen pada sebuah merek dan kaitanya terhadap loyalitas merek, menunjukkan bahwa reputasi merek secara relatif lebih penting yang dapat berdampak pada kepercayaan konsumen pada sebuah merek, dimana kepercayaan pada merek sebagai mediasi antara variabel tersebut dengan loyalitas merek. Penelitian tersebut meneliti merek dari *non-durable product* atau produk yang frekwensi pembeliannya lebih sering, adapun jenis produk tersebut yakni shampo.

Didalam literatur mengenai loyalitas merek selalu berfokus pada peranan dari *perceived quality*, reputasi merek, dan kepuasan, karena ketiga variabel tersebut menggambarkan akan pengetahuan dan pengalaman konsumen yang nantinya dapat mengetahui tindakan konsumen berikutnya (Ballester, 2001). Ballester (2001) juga mengatakan bahwa perlunya mempertimbangkan reputasi merek sebagai *antecedent variable* dari loyalitas merek.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan total, reputasi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Variabel kepuasan total, reputasi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek merupakan variabel yang membangun ekuitas merek.

Semua variabel tersebut merupakan konstruk (*construct variable*) yang didefinisikan atau dinyatakan sebagai variabel yang nilai/skor/ukurannya ditentukan atau dihitung berdasarkan kelompok variabel-variabel terukur (*specific indicators*) (Agung, 2003). Sementara itu, variabel terukur didefinisikan sebagai karakteristik suatu kelompok atau himpunan nilai/skor/ukuran yang berbeda untuk individu yang berbeda dalam himpunan tersebut. Dengan demikian, untuk keperluan analisis statistik, dengan sendirinya semua variabel harus mempunyai ukuran baik ukuran obyektif maupun subyektif (Agung, 2003).

3.3. Rerangka Konseptual

Studi yang dilakukan oleh Ballester *et al*, (2005) menghasilkan bahwa kepercayaan merek (yang dibagi menjadi *brand reliability* dan *brand intention*) adalah variabel mediasi antara kepuasan total dengan loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek tidak sepenuhnya memediasi hubungan tersebut, menurut penelitian mereka, kepuasan total dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Sedangkan, loyalitas merek merupakan mediator penuh yang memediasi antara kepuasan total dan kepercayaan merek dengan ekuitas merek. Implikasi penting dalam penelitian tersebut yaitu, agar dapat memperoleh keuntungan persaingan dan ekonomi yang kuat terhadap ekuitas merek yang

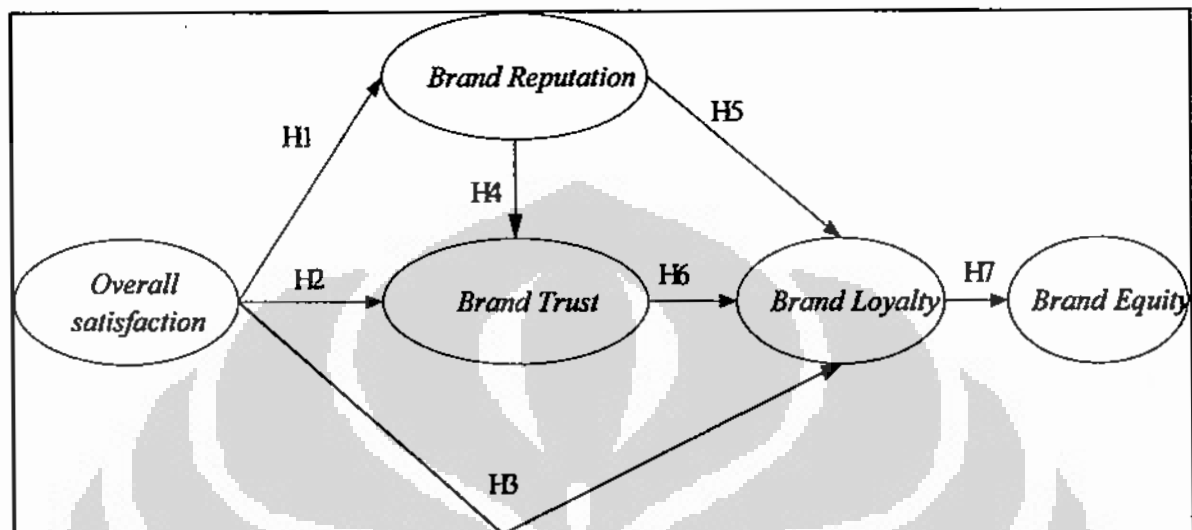
dipandang sebagai *relational market-based asset*, perusahaan harus membangun kepercayaan terhadap merek (Ballester *et al*, 2005).

Berbeda dengan model penelitian ini, dimana selain kepercayaan merek sebagai mediator dari loyalitas merek, didalam penelitian ini juga menggunakan reputasi merek sebagai mediator dari loyalitas merek. Selnes (1993) dan juga Sandvick *et al*, (1996) didalam studinya menyatakan bahwa reputasi merek sebagai variabel mediasi diantara kepuasan dan loyalitas.

Sedangkan penelitian Lau dan Lee (2000) menunjukkan bahwa reputasi merek dapat berdampak pada kepercayaan konsumen pada sebuah merek, dimana kepercayaan pada merek sebagai mediasi antara reputasi merek dan loyalitas merek.

Disamping itu, menurut Ballester, *et al* (2001) menyatakan bahwa reputasi merek mempunyai peranan penting bagi kepercayaan merek karena reputasi merek mampu memberikan isyarat kepercayaan terhadap suatu merek kepada individu yang tidak paham akan kategori produk dalam menyimpulkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Sejalan dengan Ballester *et al*, (2005), dinyatakan oleh Hong (2004) bahwa kepercayaan merek salah satunya dibangun atas reputasi merek. Oleh karena itu selain dimediasi oleh kepercayaan merek, secara bersamaan reputasi merek dan kepuasan total berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, yang mana loyalitas merek tersebut sebagai mediator penuh dari ekuitas merek. Sehingga model penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu kepuasan total, reputasi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Keterkaitan antar variabel-variabel pada penelitian ini ditampilkan dalam rerangka konseptual yang ditampilkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Rerangka Konseptual

3.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan rerangka konseptual (Gambar 3.2), maka pada penelitian ini diajukan 7 hipotesis penelitian. Seluruh hipotesis penelitian ini akan diuraikan berikut ini.

3.4.1 Pengaruh Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*) terhadap Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sebuah ringkasan psikologis yang merupakan hasil dari perasaan yang melingkupi harapan yang berpasangan dengan persaaan konsumen mengenai pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Goldberg dan Hatrcwick (1990) menambahkan bahwa reputasi yang sangat baik cenderung memiliki kredibilitas terhadap pelanggan ketika perusahaan mengklaim produk mereka di setiap kampanye promosi.

Oliver (1980) menyarankan sebuah alur dari kepuasan ke arah sikap *post-experience* seperti reputasi. Argument Oliver mengenai sikap *post-experience*

merupakan hasil dari suatu perbandingan teori antara pengantisipasi kepuasan/*anticipated satisfaction* (yang digambarkan oleh sikap *pre-experience*) dengan kepuasan yang diterima (*received satisfaction*). Oliver didalam penelitiannya menemukan alur yang signifikan dari *satisfaction* kepada reputasi.

Hasil penelitian Selnes (1993), menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran sebagai mediator parsial dalam hubungan antara reputasi merek dan loyalitas atau kesetiaan merek. Kesetiaan seseorang terhadap merek, berasal dari kepuasan konsumen dan juga reputasi merek. Didalam penelitian tersebut hubungan antara kepuasan dengan reputasi merek membuktikan adanya hubungan yang positif. Hanya saja didalam penelitian Selnes (1993), terbatas pada industri yang memiliki satu bisnis inti, berbeda dengan penelitian Oliver (1980) yang meneliti pada jenis produk yang spesifik. Oleh sebab itu didalam penelitian ini, mencoba untuk meneliti hubungan antara kepuasan total dengan reputasi merek, pada penelitian ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek

3.4.2 Pengaruh Kepuasan Total terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek berkembang dari dari pengalaman masa lalu dan kejadian saat ini (Gabarino dan Johnson, 1999) karena perkembangannya sering kali digambarkan sebagai proses pembelajaran dari pengalaman diri sendiri, dengan kata lain kepercayaan merek tercipta berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Suatu pengalaman dapat mempengaruhi evaluasi konsumen secara langsung (seperti: mencoba dan menggunakan) dan kontak secara tidak langsung (seperti: iklan, *word of mouth*) terhadap *brand* (Keller, 1993; Krishnan, 1996).

Diantara semua kontak yang berbeda, pengalaman mengkonsumsi merupakan hal yang paling relevan dan penting mengenai kepercayaan merek, karena menghasilkan asosiasi, pemikiran dan kesimpulan yang paling relevan dan dilakukan dengan kepastian yang lebih (Dwyer *et al.*, 1987; Krishnan, 1996).

Universitas Indonesia

Dalam penelitian ini hal tersebut dapat didalilkan bahwa kepuasan total, sebagai sebuah evaluasi yang umum mengenai pengalaman menggunakan sebuah merek, yang dapat menghasilkan kepercayaan terhadap merek.

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assael, 1998). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Ballester *et al*, (2001), menunjukkan peran kepuasan total yang akan memperkuat kepercayaan pada merek.

Ditahun yang berbeda, Ballester *et al*, (2005), masih menunjukkan bahwa kepuasan total yang berdasarkan pengalaman masa lalu merupakan variabel yang memperkuat kepercayaan pada merek, hanya saja penelitian tersebut membagi kepercayaan merek menjadi dua dimensi (*brand reliability* dan *brand intention*), dan hasilnya kepuasan total hanya memiliki korelasi dengan satu dimensi yakni *brand reliability*. Dengan tidak membagi kepercayaan merek menjadi dua dimensi, dan dicurigai kepuasan total mampu menghasilkan kepercayaan terhadap merek, maka diusulkan Hipotesa 2 yang berbunyi:

H2: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek.

3.4.3 Pengaruh Kepuasan Total terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Banyak penelitian yang memperkuat bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung (Bloemer *et al*, 1995; Assael, 1998; Ballester *et al*, 2001, 2005). Hal tersebut dikarenakan, kepuasan memiliki arti evaluasi yang eksplisit dari sebuah merek (seperti: evaluasi yang positif) yang mengarah kepada kekomitmenan terhadap merek tersebut, dan kekomitmenan sangat terkait dengan loyalitas terhadap merek. Namun disisi lain terdapat juga penelitian yang tidak menemukan hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Penelitian Sivadas & Baker, 2000 seperti yang dikutip Pappu *et al*, 2006).

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assael, 1998). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Dengan kata lain, kepuasan terhadap merek sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Lee dan Lau, 2000). Lebih lanjut Taylor *et al.*, (2004) menyimpulkan bahwa kepuasan sangat erat kaitannya dengan loyalitas, kualitas, dan *attitude*.

Konsumen memiliki tingkatan yang berbeda mengenai pengalamannya dengan sebuah merek dan derajat yang berbeda mengenai kepercayaan terhadap *performance* dari produk atau jasa. Namun untuk melihat konsumen benar-benar puas yang merambat pada loyalitas yakni dengan melihat tingkat pembelian konsumen tersebut (Pappu *et al.*, 2006), hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa setelah konsumen merasa puas dengan suatu merek, maka konsumen tersebut akan terus menggunakan suatu merek dengan cara terus membeli. Garbarino dan Johnson (1999) mengemukakan bahwa kepuasan dapat dijadikan dasar/kunci bagi *occasional customers* untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan kepercayaan sangat lebih penting untuk dijadikan dasar bagi *consistent customer*.

Untuk melengkapi tujuan penelitian ini dalam menganalisa peranan kepercayaan merek, didalam pengembangan ekuitas merek, maka perlu menguji hubungan dimana kepercayaan merek ditempatkan, dan memperinci hubungan yang memiliki *antecedent* utama dengan kepercayaan merek yakni kepuasan, serta aset utama mengenai ekuitas merek yakni loyalitas merek (Ballester *et al.*, 2005). Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas atau orientasi hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994; Mittal and Kamakura, 2001; Mittal, Ross and Baldasare, 1998).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti pada beberapa studi, seperti Fornell (1992) menguji 27 bisnis yang berbeda dan menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas, yaitu pada *range* 0.17 (pada *department store*) sampai 0.66 (pada iklan televisi). Cronin dan Taylor (1992), menguji empat bisnis

Universitas Indonesia

serta menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pada *range* dari 0.36 (untuk restaurant siap saji) sampai 0.837 (untuk industri pencuci pakaian). Penelitian lain yang dilakukan oleh Selnes (1993), yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan mediator parsial antara kualitas kinerja produk dengan loyalitas merek. Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tepeci (1999), seperti yang dikutip oleh Setyawan (2008), mengemukakan terdapat pengaruh langsung yang kuat antara kepuasan pada loyalitas dengan *setting hospitality industry*. Hal senada juga ditunjukkan oleh Ballester *et al*, (2005) yang membuktikan adanya hubungan positif antara kepuasan total dengan loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek. Hubungan antara kepuasan total dengan loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek didalam penelitian ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek.

3.4.4 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepercayaan Merek

Reputasi merek mengarah kepada pendapat sekumpulan orang, bahwa merek tersebut memiliki asosiasi yang baik dan terpercaya. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relations*, namun reputasi merek juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk dan kinerjanya.

Penelitian dari Creed dan Miles (1996), menemukan bahwa reputasi dari sebagian kelompok dapat memberikan harapan yang positif, dimana reputasi tersebut muncul dan berkembang dari sebagian kelompok tersebut. Didalam penelitian tersebut memiliki arti, jika konsumen merasakan bahwa orang lain memiliki pendapat bahwa merek yang akan ia gunakan adalah baik (memiliki reputasi merek yang baik), maka didalam diri konsumen tersebut akan muncul rasa percaya bahwa merek tersebut bisa untuk dibeli dan digunakan. Setelah merasakan dari penggunaan merek tersebut, dan menilai bahwa merek yang konsumen gunakan sesuai dengan harapannya, maka reputasi merek yang baik

tersebut akan memperkuat kepercayaan terhadap merek bagi konsumen (artinya, konsumen tersebut mau mengandalkan merek tersebut).

Sebaliknya, jika sebuah merek tidak memiliki reputasi yang baik, konsumen nampaknya akan mencurigai merek tersebut. Dengan kesadaran konsumen yang tinggi akan sebuah merek, dapat membuat konsumen peka terhadap kekurangan yang merek tersebut miliki. Hal ini tentunya membuat merek lebih sulit untuk dipercaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Lau dan Lee (2000), yang telah membuktikan bahwa reputasi merek berdampak positif pada kepercayaan merek, yang mana kedua peneliti tersebut meneliti untuk produk sampo. Oleh karena itu berdasarkan penelitian Lau dan Lee (2000) diusulkan hipotesa sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek.

3.4.5 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Untuk menjadi merek yang sukses dan menguntungkan sebuah merek harus dibentuk oleh reputasi yang positif. Pembeli terkadang cenderung menggunakan nama merek sebagai tanda dari nilai dan kualitas dari sebuah produk (Selnes, 1993). Sikap terhadap merek menjadi perhatian yang spesifik bagi ilmu sosial, karena sikap terhadap merek sering menjadi faktor penentu yang penting akan perilaku selanjutnya (Selnes, 1993).

Beberapa peneliti menyatakan, bahwa loyalitas merek akan lebih kuat tercipta apabila diawali oleh kepercayaan pada merek, sedangkan kepercayaan merek dapat dibangun salah satunya oleh reputasi merek (Hong, 2004). Ballester *et al*, (2001) menyebutkan bahwa reputasi merek memberikan peranan dalam menumbuhkan pembelian ulang pada merek yang sama. Sedangkan Sandvik dan Duhan (1996) mempelajari keterkaitan yang tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas melalui reputasi merek sebagai variabel penghubungnya. Keduanya,

menguji variabel reputasi merek dalam pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas merek, dan hasilnya yakni berpengaruh signifikan.

Penelitian Selnes (1993), menunjukkan bahwa reputasi merek menjadi mediator parsial antara kualitas kinerja produk dengan loyalitas merek. Dimana hubungan antara reputasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif, sehingga didalam penelitian tersebut, loyalitas merek dengan jelas dipengaruhi oleh reputasi merek. Hubungan antara reputasi merek dan loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek didalam penelitian ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek.

3.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dengan mempertimbangkan ekuitas merek sebagai sebuah *relational market-based asset*, menyiratkan bahwa dalam membangun dan menjaga kepercayaan merek, hal tersebut merupakan inti dari ekuitas merek, karena kepercayaan merek merupakan kunci karakteristik dari tiap kesuksesan hubungan jangka panjang (Garbarino *et al.*, 1999; Larzelere *et al.*, 1980; Morgan *et al.*, 1994).

Dengan mempertimbangkan penghubung konseptual mengenai aspek relasional dan dugaan mengenai loyalitas merek dan diberlakukannya ide didalam studi ini bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu penggerak dari loyalitas merek, karena kepercayaan merek mampu untuk menciptakan pertukaran relasional yang sangat bernilai (Ballester *et al.*, 2003; Garbarino *et al.*, 1999; Lau *et al.*, 2000).

Didalam konteks ini, loyalitas merek tidak hanya befokus pada pembelian yang berulang, namun befokus juga pada disposisi internal atau sikap terhadap merek. Sebagai konsekuensinya, loyalitas merek didalam penelitian ini mendasari proses secara terus menerus mengenai kontinuitas dalam pembelian, menjaga suatu nilai dan menjaga pentingnya relasional yang telah dibuat oleh *trust* (Chaudhuri *et al.*, 2001).

Hal ini tentunya cukup baik didukung oleh beberapa literatur didalam *branding*. Seperti halnya Sheth *et al.*, (1995) menyatakan bahwa logika dibalik keberadaan merek akan membawa kepercayaan kepada pasar, khususnya ketika sudah tidak adanya kontak secara langsung antara konsumen dan perusahaan. Atau seperti yang diutarakan oleh Chaudhuri *et al.*, (2001) bahwa keunikan nilai yang dirasakan pada sebuah merek oleh konsumen, mungkin didorong oleh besarnya tingkat kepercayaan oleh merek itu sendiri yang mana tidak didapat oleh merek lain.

Sedangkan dari pandangan *managerial*, perusahaan juga telah memulai dalam mempertimbangkan ide dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar dapat membangun suatu hubungan. Didalam pasar konsumen, terlalu banyak konsumen yang tidak diketahui, sehingga perusahaan mau tidak mau harus mengembangkan hubungan secara personal dengan tiap konsumen tersebut. Sehingga konsumen dapat menjalin hubungan dengan merek yang diproduksi oleh perusahaan, yang mana hal tersebut digunakan sebagai pengganti kontak antara organisasi dengan pelanggannya (Sheth *et al.*, 1995).

Kepercayaan dapat dikembangkan melalui hubungan dengan merek, hal ini-lah yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini dalam mengatur merek-nya (Ballester *et al.*, 2005). Seperti yang diutarakan oleh MacLeod (2000), yang mempertimbangkan sebagian besar kosa-kata dalam membangun *brand* yang modern, selalu menggunakan kata-kata yang dikaitkan dengan hubungan relasional seperti halnya *trust*. Serupa yang diutarakan oleh Blackston (1992), yang memandang *trust*, sebagai satu komponen dari hubungan konsumen dengan merek. Bahkan Hiscock (2001), menyatakan bahwa tujuan akhir dari pemasaran yaitu menghasilkan sebuah ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek, dengan unsur utama ikatan tersebut adalah *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tezinde *et al.*, (2001) yang dikutip oleh Setyawan (2008) membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Ballester *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu mempengaruhi

loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek. Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, yang diungkapkan sebagai ekspresi yang maksimum, dari suksesnya hubungan antara konsumen dengan merek dihipotesiskan sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

3.4.7 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

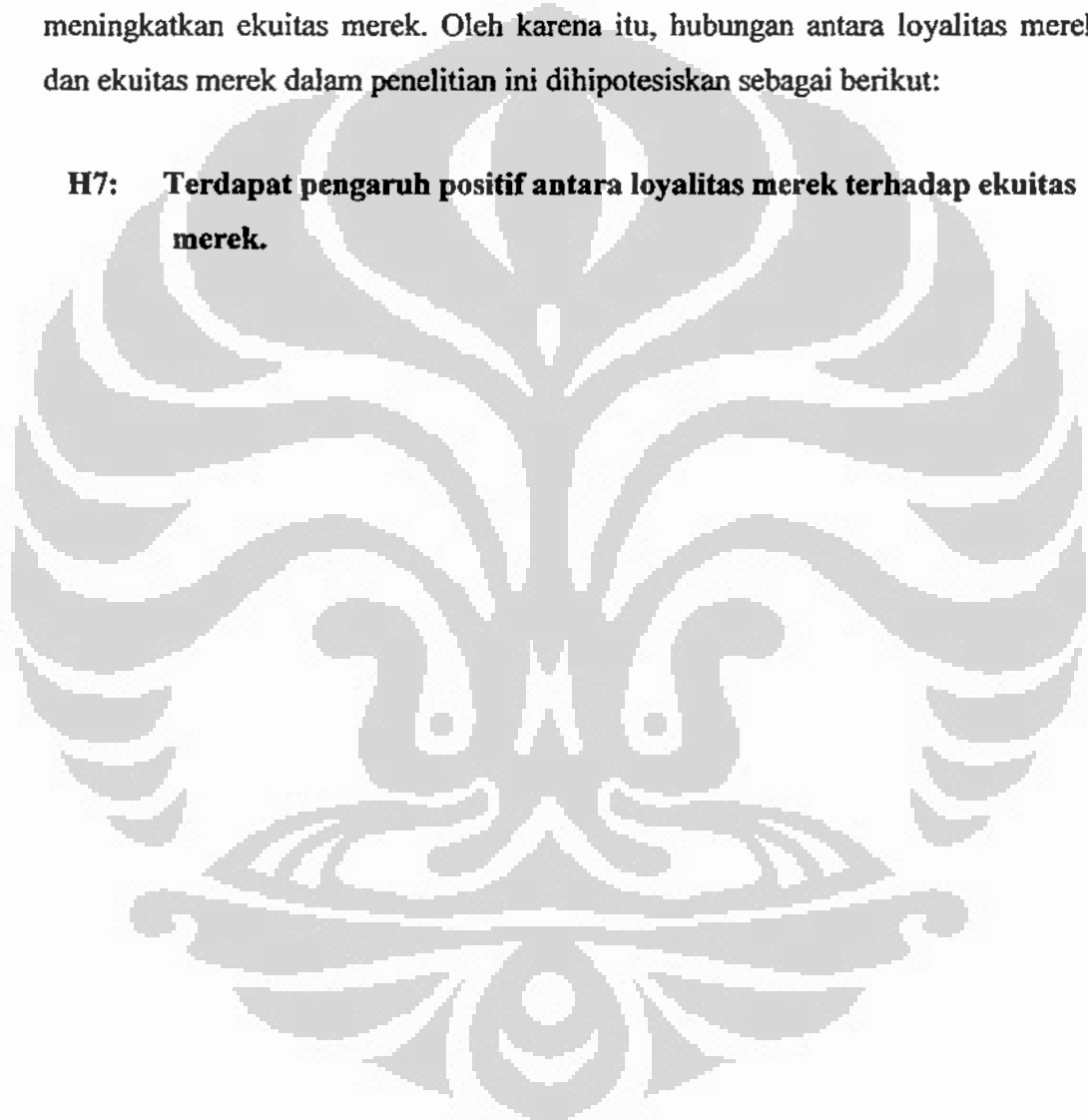
Satu karakteristik mengenai merek dengan tingkat yang tinggi dari ekuitas, yaitu konsumen akan sangat loyal kepada sebuah merek. Sesungguhnya, loyalitas merek merupakan pendorong utama dari ekuitas merek karena hal tersebut dianggap sebagai alur yang mengarah kepada keuntungan pemasaran, serta hasil (seperti: mengurangi biaya pemasaran, harga yang premium, *marketshare*, pengungkitan perdagangan yang lebih besar) yang telah lekat berhubungan dengan ekuitas merek (Aaker, 1991; Bello *et al.*, 1995; Park *et al.*, 1994). Aaker (1991) mengatakan bahwa konsep ekuitas merek adalah sebagai suatu set dari *brand asset* dan menghubungkan nilai merek tersebut kepada perusahaan ataupun pelanggan.

Ekuitas merek mempunyai lima kategori, yaitu loyalitas terhadap merek, *name awareness*, kualitas, asosiasi merek dan beberapa aset merek yang lain, seperti hak paten, *trademark* dan lainnya (Aaker, Kumar dan Day, 2001). Loyalitas terhadap merek adalah perilaku mengutamakan sebuah merek dengan melakukan pembelian berulang (Assael, 1998). Sedangkan Lau dan Lee (2000) mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Keller (2003) menyatakan bahwa sebuah merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek yang berbasis pelanggan, hal tersebut terjadi ketika pelanggan memberikan reaksi yang menyenangkan terhadap sebuah merek ketika merek tersebut telah dibandingkan dengan merek yang lain.

Sebaliknya, hal tersebut dapat berpengaruh negatif, jika pelanggan kurang menyenangi dari merek tersebut, ketika merek tersebut dibandingkan dengan merek yang belum ada namanya. Lebih lanjut, Keller (2003) menyatakan bahwa karakteristik dari merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat terlihat dari loyalitas merek yang kuat pula. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Ballester *et al*, (2005), yang telah membuktikan bahwa loyalitas merek secara signifikan dapat meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek dalam penelitian ini dihipotesiskan sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek.



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek penelitian (Maholtra, 2007). Rancangan penelitian memerlukan prosedur yang terperinci dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan rancangan penelitian yang baik harus dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Maholtra (2007), rancangan penelitian secara khusus meliputi sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan rancangan penelitian.
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan skala.
4. Melakukan *pretest* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses sampling dan ukuran sampel.
6. Menyusun rencana analisis data.

Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya informasi yang dibutuhkan tersebut dirangkai dalam rerangka konseptual berdasarkan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini bersifat kausal. Rancangan penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif, di mana secara objektif digunakan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab dan akibat antar variabel (Malhotra, 2007). Menurut Malhotra (2007), penelitian kausal sesuai untuk tujuan-tujuan berikut ini:

1. Untuk memahami variabel yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena.
2. Untuk menentukan karakteristik dari hubungan antar variabel-variabel kausal dan pengaruh yang diprediksi.

Seperti halnya penelitian deskriptif, penelitian kausal membutuhkan perencanaan dan susunan rancangan. Meskipun rancangan penelitian deskriptif dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel, namun tidak sesuai untuk pengujian hubungan kausal. Pada penelitian kausal, salah satu atau lebih variabel ditentukan sebagai variabel sebab atau variabel independen, sedangkan variabel lain sebagai variabel akibat atau variabel dependen. Selanjutnya variabel sebab atau variabel independen memungkinkan berpengaruh terhadap variabel akibat atau variabel dependen. Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut merupakan ukuran penduga kausalitas.

Sesuai dengan rerangka konseptual, hubungan kausal pada penelitian ini terdiri dari empat pengujian utama. Pertama, menguji pengaruh kepuasan total terhadap reputasi merek. Kedua, menguji pengaruh kepuasan total terhadap kepercayaan merek dan reputasi merek terhadap kepercayaan merek. Ketiga, menguji pengaruh kepuasan total terhadap loyalitas merek, reputasi merek terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dan yang keempat, menguji pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh kepuasan total terhadap loyalitas merek secara langsung, atau melalui pengaruh mediasi dari reputasi merek dan kepercayaan merek dalam membentuk ekuitas merek pada minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

4.2. Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari 4 tahap. Tahap pertama yakni mengumpulkan berbagai macam literatur yang mendukung penelitian ini dan

membuat model atau kerangka penelitian. Tahap kedua yakni membuat kuesioner dan melakukan *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Kemudian data hasil *pre-test* dianalisis dengan SPSS 12.0 untuk menguji analisis faktor dan menguji realibilitas dari tiap variabel. Setelah memenuhi syarat yang telah ditetapkan, selanjutnya data dapat diolah lebih lanjut. Jumlah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti prosedur (*rule of thumb*) yang telah ditetapkan oleh SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.30.

Langkah ketiga yakni melakukan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dibagikan kepada mahasiswa/i ataupun karyawan di lingkungan Universitas Indonesia-Depok, Universitas Bina Nusantara-Jakarta Barat, dan Uhamka-Jakarta Selatan. Penyebaran kuesioner yang dilakukan di Universitas Indonesia yakni mendatangi semua kantin yang ada di tiap fakultas yang ada di Universitas Indonesia Depok, sedangkan penyebaran kuesioner di Universitas Bina Nusantara yakni dengan mendatangi kantin (*food court*) yang ada di kampus Anggrek dan Kampus Syahdan, sedangkan penyebaran kuesioner di Uhamka yakni dengan mendatangi kantin Limau yang sedang diselenggarakannya acara "Kuliner Sehat dan Sedap ala Kecap Sedap". Kemudian peneliti menghitung rata-rata waktu responden dalam menjawab pertanyaan, setelah responden selesai menjawab pertanyaan, peneliti memberikan responden hadiah sebagai rasa terima kasih, hadiah tersebut berupa souvenir dan coklat. Setelah selesai dikumpulkan data, tahap keempat yakni mengolah data kuesioner dengan menggunakan perangkat LISREL 8.30.

4.3. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan pertanyaan kepada konsumen minuman ringan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola di sekitar wilayah Universitas Indonesia-Depok, Universitas Bina Nusantarara, Universitas Prof Dr Hamka-Jakarta.

- b. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

4.4. Populasi dan Sampel

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik parameter populasi. Populasi penelitian adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian. Berdasarkan definisi populasi penelitian, maka dalam suatu penelitian sangat penting untuk menentukan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2007). Populasi sasaran pada penelitian ini yakni konsumen Teh Botol Sosro dan Coca-Cola di wilayah Depok, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i atau pekerja (dosen ataupun karyawan) di Universitas Indonesia-Depok, Universitas Bina Nusantara-Jakarta Barat, Universitas Prof. Dr Hamka (Uhamka)-Jakarta Selatan, yang tahu dan/atau sedang mengonsumsi minuman ringan Teh Botol Sosro ataupun Coca-Cola.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2007). *Non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Supramono *et al*, 2005).

Non probability sampling merupakan teknik penarikan sampel yang tidak menggunakan prosedur pertukaran pemilihan, melainkan dilakukan berdasarkan

Universitas Indonesia

pertimbangan subjektif peneliti. Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* untuk mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Malhotra, 2007). Dimana pengambilan sampel dilakukan dari mahasiswa/i atau karyawan yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono *et al*, 2005).

Alasan penggunaan *convenience sampling*, karena tidak tersedianya *sampling frame* dari konsumen yang sering mengkonsumsi Teh Botol Sosro ataupun Coca-Cola. Oleh karena itu dalam penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola dalam tiap minggu minimum 3 kali atau lebih, alasannya karena konsumen yang dalam tiap minggu minimum mengkonsumsi sebanyak 3 kali atau lebih dianggap memiliki ikatan yang kuat dengan kedua merek tersebut (Teh Botol Sosro dan Coca-Cola) bukan hanya *impulse buying* semata. Walaupun konsumen yang mengkonsumsi kurang dari 3 kali, sebenarnya dapat juga masuk kedalam kriteria responden, hanya saja didalam penelitian ini penulis ingin lebih fokus kepada responden yang memiliki ikatan yang lebih kuat dengan kedua merek tersebut.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al*, (2006) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan dalam kuesioner adalah 24 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 5 buah variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 120 responden, dibulatkan menjadi 150 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

4.5. Uji Instrumentasi

Agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumentasi. Uji instrumentasi yang akan dilakukan

pada penelitian ini adalah menguji validitas dan menguji reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Menurut Maholtra (2007), jumlah sampel untuk uji instrumentasi berkisar antara 15 hingga 30 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

4.5.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara obyek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak (Maholtra, 2007). Validitas sempurna mengisyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran ($X_0 = X_T, X_R = 0$), di mana X_0 adalah skor pengamatan atau pengukuran, X_T adalah skor karakteristik sebenarnya, X_R adalah kesalahan acak (random), dan X_S adalah kesalahan sistematik. Pengujian validitas pada penelitian ini berdasarkan validitas konstruk atau kuesioner penelitian.

Validitas konstruk bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah skala konstruk atau karakteristik dapat mengukur. Pengujian validitas konstruk dilakukan untuk menjelaskan secara teori skala pengukuran yang digunakan dan menyimpulkannya sesuai dengan teori yang mendasarinya. Pada validitas konstruk memerlukan teori yang baik mengenai sifat konstruk yang sedang diukur dan bagaimana konstruk tersebut berhubungan dengan konstruk lainnya. Sehingga uji validitas konstruk pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berhubungan positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen).

Ukuran kecukupan sampling *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Maholtra, 2007). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Maholtra, 2007).

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.

Universitas Indonesia

Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data. Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* setiap indikator. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Maholtra, 2007). Sehingga kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Maholtra, 2007). Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang berlawanan terhadap reliabilitas, karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi. Sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun. Sehingga

Universitas Indonesia

reliabilitas dapat diidentifikasi sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak (X_R). Jika diperoleh $X_R = 0$, maka pengukuran memiliki reliabilitas yang sempurna.

Untuk menentukan reliabilitas setiap variabel akan digunakan formulasi reliabilitas *Alpha Cronbach*. Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et al.*(2006), suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 12.0. Pada perhitungan reliabilitas, variabel yang tereliminasi dalam uji validitas tidak diikutsertakan. Setelah melalui *pretest* maka kuesioner dibagikan kepada responden dengan metode pengumpulan data *cross sectional*.

4.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *Likert scale* dengan 6 (enam) point, alasannya untuk menghindari jawaban responden yang netral.

4.7. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam rerangka konseptual sesuai dengan teori yang mendasarinya. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu

variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang diobservasi. Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus.

Variabel eksogenus adalah variabel independan yang bertindak sebagai prediktor atau variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogenus adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair *et al*, 2006).

Variabel eksogenus pada penelitian ini terdiri hanya satu variabel laten yaitu, kepuasan total. Variabel kepuasan total diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator, yang kesemua indikator diambil dari penelitian Ballester, *et al* (2005).

Variabel endogenus pada penelitian ini terdiri dari empat variabel laten yaitu, reputasi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek. Keempat variabel endogenus tersebut diukur dengan menggunakan dua puluh satu variabel indikator. Variabel reputasi merek diukur dengan menggunakan lima variabel indikator, untuk indikator y_1 , y_2 , y_3 dan y_4 diambil dari penelitian Lau dan Lee (2000), sedangkan indikator y_5 , diambil dari penelitian Selnes (1993). Variabel kepercayaan merek diukur dengan menggunakan lima variabel indikator, untuk indikator y_6 dan y_{10} diambil dari penelitian Lau dan Lee (2000) dan untuk indikator y_7 , y_8 dan y_9 , diambil dari penelitian Ballester, *et al* (2005). Variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan tujuh variabel indikator, untuk indikator y_{11} , y_{12} , y_{14} dan y_{16} , diambil dari penelitian Ballester, *et al* (2005) dan untuk indikator y_{13} , y_{15} dan y_{17} , diambil dari penelitian Lau dan Lee (2000). Variabel ekuitas merek diukur dengan menggunakan empat indikator, yang kesemua indikator diambil dari penelitian Ballester, *et al* (2005).

Seluruh variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran Likert satu sampai enam, di mana angka satu adalah sangat tidak setuju sekali dan

angka enam adalah sangat setuju sekali. Kemudian seluruh variabel penelitian ini dioperasionalisasikan seperti yang tampak pada Tabel 4.1. berikut ini.

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel		Deskriptif	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
Kepuasan Total	X_1	Evaluasi secara menyeluruh terhadap produk atau jasa berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk atau jasa	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi minuman merek ini, saya puas terhadap rasanya	Likert 1-6
	X_2		Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi minuman merek ini, saya merasa senang	Likert 1-6
	X_3		Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi minuman merek ini, saya tidak kecewa	Likert 1-6
Reputasi Merek	y_1	Persepsi individu mengenai kualitas yang diasosiasikan dengan merek, yang mana merek tersebut adalah baik dan dapat diandalkan	Menurut saya minuman merek ini memiliki reputasi yang baik	Likert 1-6
	y_2		Menurut saya kemasan minuman merek ini memiliki kualitas yang baik	Likert 1-6
	y_3		Saya yakin bahwa minuman merek ini dapat diandalkan	Likert 1-6
	y_4		Menurut saya minuman merek ini selalu memiliki tanggapan yang positif	Likert 1-6
	y_5		Menurut saya rasa minuman merek ini memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan pesaingnya	Likert 1-6
Kepercayaan Merek	y_6	Perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek	Saya yakin dengan minuman merek ini	Likert 1-6
	y_7		Rasa minuman merek ini sesuai dengan harapan saya	Likert 1-6
	y_8		Saya yakin minuman merek ini dapat memenuhi kebutuhan saya	Likert 1-6
	y_9		Saya yakin minuman merek ini bermanfaat bagi aktivitas saya	Likert 1-6
	y_{10}		Saya tidak pernah ragu dalam mengkonsumsi minuman merek ini	Likert 1-6

berlanjut →

Tabel 4.1 (Sambungan) Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel		Deskriptif	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Latent	Indikator			
Loyalitas Merek	y ₁₁	Pembelian berulang pada suatu merek yang berdasarkan kekomitmenan	Saya mempertimbangkan untuk tetap mengonsumsi minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₁₂		Jika minuman merek ini tidak tersedia ditempat saya ingin membeli minuman ini, saya tidak akan membeli minuman merek lain	Likert 1-6
	y ₁₃		Jika persediaan minuman merek ini habis, saya akan pergi ketempat lain untuk membeli merek yang sama	Likert 1-6
	y ₁₄		Walaupun merek lain dijual lebih murah, saya tetap memilih minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₁₅		Saya akan selalu mengonsumsi minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₁₆		Ketika saya haus, saya akan berusaha mencari minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₁₇		Saya bersedia untuk merekomendasikan minuman merek ini kepada orang lain	Likert 1-6
Ekuitas Merek	y ₁₈	Efek yang membedakan pengetahuan merek, yang mana merek tersebut memiliki <i>brand awareness</i> serta <i>brand association</i> yang kuat dan baik pada respon pelanggan dalam memasarkan merek yang dimaksud.	Wajar saja untuk membeli minuman merek ini daripada merek lain walaupun mereka semuanya sama	Likert 1-6
	y ₁₉		Walaupun merek lain memiliki keistimewaan yang sama seperti minuman merek ini, saya tetap akan membeli minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₂₀		Jika ada merek lain sebgas dengan minuman merek ini, saya tetap akan membeli minuman merek ini	Likert 1-6
	y ₂₁		Jika merek lain tidak berbeda dengan minuman merek ini, akan terlihat lebih pintar untuk membeli minuman merek ini	Likert 1-6

4.8. Teknik Pengolahan Analisis Data

4.8.1 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut *Hair et al. (2006)*, SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Struktural Model (Model Struktural). Disebut juga *latent variabel relationship*.

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$

2. CFA Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *Measurement Model* (Model Pengukuran) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

Persamaan umumnya :

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. $\zeta, \varepsilon, \delta$ tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5. Γ - B adalah non singular

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati

η = vektor random dari variabel laten endogen

ξ = vektor random dari variabel laten eksogen

ε = vektor kekeliruan pengukuran dalam y

δ = vektor kekeliruan pengukuran dalam x

Λ_y = matriks koefisien regresi y atas η

Λ_x = matriks koefisien regresi x atas ξ

Γ = matriks koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural

B = matriks koefisien variabel η dalam persamaan struktural

ζ = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara η dan ξ

Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.30. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,6 dan nilai factor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang

digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted*. Reabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

Berikut ini adalah rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted*:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum S \text{ tan dardizedSolution})^2}{(\sum S \text{ tan dardizedSolution})^2 + \sum \text{Error}}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum (S \text{ tan dardizedSolution})^2}{\sum (S \text{ tan dardiedSolution})^2 + \sum \text{Error}}$$

Sebelum menguji parameter secara individual, seharusnya dilakukan pengujian kecocokan keseluruhan dari data hasil observasi terhadap model yang diajukan (Jöreskog & Sörbom, 1999). Pengujian kecocokan keseluruhan model digunakan untuk mengidentifikasi kebenaran suatu model berdasarkan data sampel yang disajikan (Schumaker & Lomax, 1996). Pada analisis *structural equation modeling*, pengujian kecocokan keseluruhan model tidak hanya menggunakan statistik uji tunggal, namun menggunakan beberapa statistik uji (Hair *et al.*, 2006). Sebagian besar para peneliti mengklasifikasikan *fit index* berdasarkan ukuran kecocokan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious* (Meyers, Gamst, & Guarino, 2006).

Ukuran kecocokan *absolute* mengindikasikan seberapa baik hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan. Ukuran kecocokan *relative* dikenal sebagai pembandingan dari ukuran dasar atau ukuran kecocokan *incremental*. Ukuran kecocokan *relative* mengindikasikan posisi relatif terhadap serangkaian antara kecocokan terburuk hingga kecocokan sempurna. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* disebut juga ukuran *adjusted*. Statistik uji untuk kecocokan *parsimonious* serupa dengan *adjusted R²* dalam regresi berganda (Meyers *et al.*, 2006). Ukuran kecocokan *parsimonious* ditentukan oleh statistik uji berdasarkan

besarnya model dengan banyaknya parameter yang diestimasi. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural antara lain :

1. Rasio nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*). Nilai rasio antara 1 – 3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.
2. *Compare fit index (CFI)*. Nilai CFI yang lebih dari 0,9 dianggap model yang sesuai.
3. *Root mean square error of approximation (RMSEA)*. Nilai RMSEA 0,05 atau kurang adalah nilai yang kecocokan yang paling baik, nilai 0,08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
4. *Goodness of fit index (GFI)*. Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.

Dan untuk versi lengkapnya mengenai beberapa uji kecocokan keseluruhan model dan kriteria penerimaannya ditampilkan didalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2. Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<i>Absolute</i>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0,08	<i>Good fit</i>
	$0,08 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	<i>Marginal fit</i>
	RMSEA > 0,10	<i>Poor fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	GFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	GFI < 0,80	<i>Poor fit</i>
<i>Relative</i>		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq \text{CFI} \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	CFI < 0,80	<i>Poor fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	NFI < 0,80	<i>Poor fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	NNFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq \text{NNFI} \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	NNFI < 0,80	<i>Poor fit</i>

berlanjut →

Tabel 4.2. (Sambungan) Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Relative		
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq IFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	IFI < 0,80	<i>Poor fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq RFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	RFI < 0,80	<i>Poor fit</i>
Parsimonious		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	PGFI > 0,50	<i>Good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI > 0,90	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	AGFI < 0,80	<i>Poor fit</i>

Sumber: Lawrence S. Meyers; Glenn Gamst; & A. J. Guarino (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. p. 557-560.

4.8.1.1 Prosedur SEM

Menurut Hair *et al*, 2006. Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-*

identified atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9)
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 160 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

4.9. Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei. Data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditargetkan.

4.9.1 Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data kuantitatif, dan data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak 8.30. Sebelum pemaparan proses pengumpulan data, terlebih dahulu akan dijelaskan dua tahap awal, yaitu: mempersiapkan kuesioner dan merancang administrasi survei.

4.9.2 Penyiapan Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah penyiapan kuesioner. Selain mengacu pada operasionalisasi variabel, kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan tidak membingungkan, penyusunan struktur pertanyaan yang baik, serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis pertanyaan, yaitu: (1) pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen dengan objek penelitian, (2) pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel penelitian, dan (3) pertanyaan yang berkaitan dengan data responden. Sedangkan model jawabannya adalah tertutup. Jumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian adalah 24 pertanyaan, yang tersusun sebagai berikut: (i) kepuasan total: 3 pertanyaan, (ii) reputasi merek: 5 pertanyaan, (iii) kepercayaan merek: 5 pertanyaan, (iv) loyalitas merek: 7 pertanyaan, dan (v) ekuitas merek: 4 pertanyaan.

BAB 5

HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Hasil Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur pada penelitian ini. Data untuk uji instrumentasi pada penelitian ini berasal dari 30 responden yang tahu dan/atau sedang mengonsumsi minuman ringan Teh Botol Sosro ataupun Coca-Cola. Sebagian besar penarikan sampel untuk uji instrumentasi dilakukan di sekitar Universitas Indonesia kampus Depok. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 dan hasil perhitungannya terdapat pada Lampiran 2. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n = 30$)

Variabel			KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
Latent	Indikator	Item Pernyataan				
Kepuasan total	X_1	Puas terhadap rasanya	0.742	0.770	0.895	Valid
	X_2	Perasaan senang		0.705	0.921	Valid
	X_3	Perasaan tidak kecewa		0.758	0.899	Valid
Reputasi merek	y_1	Reputasi yang baik	0.683	0.857	0.759	Valid
	y_2	kualitas kemasan yang baik		0.627	0.809	Valid
	y_3	Dapat diandalkan		0.629	0.920	Valid
	y_4	Memiliki tanggapan yang positif		0.717	0.779	Valid
Kepercayaan merek	y_6	Yakin dengan merek minuman	0.859	0.888	0.820	Valid
	y_7	Rasanya sesuai yang diharapkan		0.843	0.872	Valid
	y_8	Minuman tersebut dapat memenuhi kebutuhan		0.876	0.858	Valid
	y_9	Minuman tersebut dapat bermanfaat untuk aktifitas		0.854	0.801	Valid
	y_{10}	Tidak pernah ragu untuk mengkonsumsi		0.841	0.866	Valid
Loyalitas merek	y_{11}	Memperhatikan untuk tetap mengkonsumsi	0.863	0.939	0.758	Valid
	y_{12}	Jika minuman tidak tersedia, tidak akan membeli merek lain		0.850	0.848	Valid
	y_{13}	Jika minuman tersebut habis, akan beli merek yang sama ditempat lain		0.796	0.872	Valid
	y_{14}	Jika merek lain lebih murah, tidak akan membeli merek lain		0.849	0.943	Valid
	y_{15}	Akan selalu mengkonsumsi merek tersebut		0.848	0.885	Valid
	y_{16}	Ketika haus, akan mencari merek tersebut		0.900	0.853	Valid
	y_{17}	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain		0.901	0.859	Valid

berlanjut →

Universitas Indonesia

Tabel 5.1. (Sambungan) Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n = 30$)

Variabel			KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
Latent	Indikator	Item Pernyataan				
Ekuitas merek	y_{18}	Wajar membeli merek tersebut, walaupun ada merek lain yang sama	0.633	0.617	0.807	Valid
	y_{19}	Jika ada merek lain memiliki keistimewaan yang sama, tidak akan membeli merek lain		0.618	0.936	Valid
	y_{20}	Tidak akan membeli merek lain, walaupun sebagus dengan minuman yang dimaksud		0.600	0.914	Valid
	y_{21}	Walaupun tidak ada perbedaan dengan merek lain, membeli minuman tersebut terlihat lebih pintar		0.720	0.854	Valid

Keterangan: KMO = *Kaiser-Meyer-Olkin*; MSA = *Measure of Sampling Adequacy*

Tabel 5.1. menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada penelitian ini. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2007). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2007). Hasil perhitungan analisis faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

Universitas Indonesia

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Hasil perhitungan analisis faktor pada penelitian ini memiliki nilai MSA setiap indikator di atas 0.50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk indikator y_5 pada variabel *reputasi merek*, tidak ada didalam tabel 5.1 dikarenakan indikator y_5 pada tabel tersebut sudah tidak diikuti sertakan karena memiliki MSA sebesar 0.385, namun hasil analisis uji validitas untuk y_5 (0.385) dapat dilihat dilampiran 2.

Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dalam membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2007). Besarnya *factor loading* tersebut selanjutnya menjadi kriteria validitas suatu indikator dalam membentuk faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0.50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0.70 (Hair *et al.*, 2006). Pada penelitian ini hanya indikator y_5 yang tidak valid membangun faktor *reputasi merek* karena memiliki *factor loading* kurang dari 0.70 yaitu sebesar 0.564.

Berdasarkan hasil uji validitas, dari 24 indikator hanya 1 indikator yang tidak valid yaitu indikator y_5 . Indikator y_5 tidak valid, menunjukkan bahwa pernyataan "menurut saya, rasa minuman merek ini memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan pesaingnya" tidak dapat mengukur *reputasi merek* minuman ringan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola. Kemungkinan indikator y_5 tidak valid dikarenakan indikator

y_5 tidak ada korelasinya dengan indikator lainnya (y_1, y_2, y_3, y_4) yang tergabung didalam variabel *reputasi merek*.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 12.0. Pada perhitungan reliabilitas, variabel yang tereliminasi dalam uji validitas tidak diikutsertakan. Menurut Malhotra (2007), nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,70. Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* terdapat pada lampiran 2 dan ditampilkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *Alpha Cronbach* ($n = 30$)

Variabel	Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji
Kepuasan total	0.880	Reliabel
Reputasi merek	0.823	Reliabel
Kepercayaan merek	0.887	Reliabel
Loyalitas merek	0.941	Reliabel
Ekuitas merek	0.898	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.2. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* di atas 0,70, sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2. Pelaksanaan Administrasi Survei

Jumlah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 150 untuk masing-masing minuman ringan (Teh Botol Sosro 150 responden dan Coca-Cola 150 responden). Jumlah ini mengikuti *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.30.

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa/i ataupun karyawan di lingkungan Universitas Indonesia-Depok, Universitas Bina Nusantara-Jakarta, dan UHamka. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi semua kantin dan fakultas yang ada di UI, Universitas Bina Nusantara-Jakarta, dan UHamka. Waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 10 menit 5 detik.

5.3. Profil Responden

Pada pembahasan profil responden didalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap responden dengan melakukan *screening question* dengan menanyakan informasi yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen dengan minuman ringan, sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama dari kuesioner. Kemudian melakukan analisis pada data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan dan diakhiri pada pernyataan inti.

5.3.1 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola

Pembagian profil responden berdasarkan intensitas konsumsi minuman ringan (Teh Botol Sosro dan Coca-Cola), bertujuan untuk mendapatkan responden yang memiliki keterikatan dengan kedua minuman ringan tersebut. Menurut Ballester, *et al* (2005) menyatakan kepercayaan merek akan tercipta pada merek yang sudah terpercaya, sedangkan Selnes (1993) menyatakan reputasi merek akan tercipta pada merek yang sudah kuat. Untuk melihat merek yang sudah terpercaya dan merek yang sudah kuat dapat dilihat berdasarkan *markershare* (Ambler, 1997).

Responden yang masuk kedalam kriteria penelitian yakni responden yang dalam seminggu mengkonsumsi minimal 3 kali. Alasannya, jika responden tiap minggu minum Teh Botol atau Coca-Cola sebanyak 3 kali, diasumsikan dalam sebulan mengkonsumsi 12 kali (4 minggu dikalikan 3), artinya responden tersebut paling tidak 3 hari sekali akan mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola bukan *impulse buying* semata, sehingga responden tersebut (mengkonsumsi minimal 3 kali dalam seminggu) dianggap memiliki ikatan yang kuat dengan kedua merek

tersebut. Walaupun konsumen yang mengkonsumsi kurang dari 3 kali, dapat juga masuk kedalam kriteria responden, hanya saja didalam penelitian ini penulis ingin lebih fokus kepada responden yang memiliki ikatan yang lebih kuat dengan kedua merek tersebut.

Adapun pembagian data responden berdasarkan konsumsi minuman ringan untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola adalah (1) 3 kali, (2) antara 4 sampai 7 kali, (3) antara 8 sampai 12 kali, dan (4) Lebih dari 13 kali. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.3 untuk Teh Botol Sosro dan 5.4 untuk Coca-Cola.

Tabel 5.3. Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Teh Botol Sosro

Rata-rata mengkonsumsi Teh Botol Sosro	Jumlah Responden	Presentase
3 kali	67	45%
4 - 7 kali	67	45%
8 - 12 kali	14	9%
Lebih dari 13 kali	2	1%
Total	150	100%

Seperti terlihat dalam Tabel 5.3, mayoritas responden mengkonsumsi Teh Botol Sosro tiap minggu rata-rata sebanyak 3 kali dan 4 hingga 7 kali (90%), sedangkan responden yang mengkonsumsi 8 hingga 12 kali sebanyak 14 responden (9%), 8-12 kali sebanyak 14 responden (9%), lebih dari 13 kali sebanyak 2 responden (1%).

Tabel 5.4. Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Coca-Cola

Rata-rata mengkonsumsi Coca-Cola	Jumlah Responden	Presentase
3 kali	65	43%
4 - 7 kali	64	43%
8 - 12 kali	21	14%
Lebih dari 13 kali	0	0%
Total	150	100%

Seperti terlihat dalam Tabel 5.4, mayoritas responden rata-rata mengonsumsi Coca-Cola tiap minggu, sebanyak 3 kali dan 4 hingga 7 kali sebesar 86%, sedangkan responden yang mengonsumsi 8 hingga 12 kali sebesar 14%.

5.3.2 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Mengenai Pesaing dari Teh Botol Sosro dan Coca-Cola

Diajukannya pertanyaan mengenai pesaing dari minuman ringan, bertujuan untuk melihat persepsi konsumen mengenai pesaing dari minuman ringan yang diteliti, agar terlihat siapa pesaing yang dianggap oleh responden terhadap minuman ringan yang diteliti. Adapun pembagian pesaing untuk minuman ringan Teh Botol Sosro adalah (1) Frestea, (2) Tekita, (3) S-tee, (4) Fruit Tea, (5) Lipton, dan (6) ABC. Secara ringkas pesaing Teh Botol Sosro menurut responden dapat dilihat pada tabel 5.5, sedangkan tabel 5.6 akan menunjukkan pesaing Coca-Cola menurut responden.

Tabel 5.5. Data Pesaing Teh Botol Sosro Menurut Responden

Pesaing Teh Botol Sosro	Jumlah Responden	Presentase
Frestea	53	35%
Tekita	44	29%
S-tee	17	11%
Fruit Tea	28	19%
Lipton	7	5%
ABC	1	1%
Total	150	100%

Dari tabel 5.5 diketahui bahwa mayoritas responden (53 responden) menyatakan bahwa pesaing utama dari Teh Botol Sosro yakni Frestea (35%), sedangkan untuk Tekita sebesar 29%, Fruit Tea 19%, S-Tee 11%, Lipton 5%, dan ABC 1%. Hal ini dikarenakan biaya komunikasi pemasaran seperti iklan, untuk Frestea cukup besar, sama dengan biaya iklan Teh Botol Sosro (lihat lampiran 4).

Sedangkan pembagian pesaing untuk minuman ringan Coca-Cola adalah (1) Pepsi Cola, (2) RC-Cola, (3) Fanta, (4) Sprite, (5) F&N, dan (6) Mirinda. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Data Pesaing Coca-Cola Menurut Responden

Nama Pesaing Coca-Cola	Jumlah Responden	Presentase
Pepsi Cola	78	52%
RC-Cola	18	12%
Fanta	23	15%
Sprite	27	18%
F&N	0	0%
Mirinda	4	3%
Total	150	100%

Dari Tabel 5.6 diketahui bahwa mayoritas responden (78 responden) menyatakan bahwa pesaing utama dari Coca-Cola yakni Pepsi Cola (52%), sedangkan untuk Sprite 18%, Fanta 15%, RC Cola 12%, Mirinda 3% dan F&N 0%. Hal ini dikarenakan, responden (konsumen Coca-Cola) merasa rasa yang relatif sama dengan Coca-Cola hanya Pepsi-Cola.

5.3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dimasukkannya jenis kelamin didalam profil responden bertujuan untuk mengetahui rata-rata konsumsi terbesar untuk minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola berdasarkan jenis kelamin. Pembagian profil responden berdasarkan jenis kelamin untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola adalah (1) pria, dan (2) wanita. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.7 untuk Teh Botol Sosro dan table 5.8 untuk Coca-Cola.

Tabel 5.7. Profil Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	53	35%
Wanita	97	65%
Total	150	100%

Dari Tabel 5.7 diketahui bahwa responden yang masuk kedalam kriteria penelitian didominasi oleh wanita sebanyak 97 orang (65%), sedangkan pria hanya sebanyak 53 orang (35%).

Tabel 5.8. Profil Responden Coca-Cola Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	99	66%
Wanita	51	34%
Total	150	100%

Sedangkan menurut Tabel 5.8, dapat diketahui bahwa responden yang masuk kedalam kriteria penelitian didominasi oleh pria sebanyak 99 orang (66%), sedangkan wanita sebanyak 51 orang (34%). Besarnya jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak ditentukan dengan sengaja, namun secara kebetulan pada penelitian ini jumlah responden pria lebih banyak dari responden wanita.

5.3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden didalam penelitian ini adalah (1) kurang dari 20 tahun, (2) antara 21 sampai 31 tahun, (3) antara 31 sampai 40 tahun, (4) antara 41 sampai 50 tahun, dan (5) lebih dari 51 tahun. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.9 untuk Teh Botol Sosro dan tabel 5.10 untuk Coca-Cola.

Tabel 5.9. Profil Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari 20 tahun	54	36%
21 - 30 tahun	44	29%
31 - 40 tahun	34	23%
41 - 50 tahun	17	11%
Lebih dari 51 tahun	1	1%
Total	150	100%

Dari Tabel 5.9 diketahui bahwa mayoritas responden Teh Botol Sosro berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 36%, kemudian berusia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 29%, selanjutnya berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 23%, dan 11% untuk yang berusia antara 41 sampai 50 tahun, dan yang paling terkecil yaitu lebih dari 51 tahun sebanyak 1%. Distribusi usia responden sesuai dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumsi Teh Botol Sosro didominasi oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun dan usia 21 hingga 30 tahun.

Kondisi ini terjadi dikarenakan penyebaran kuesioner dilaksanakan di kantin-kantin dan fakultas yang ada di 3 universitas (UI, Binus, Uhamka) dan tempat yang dikunjungi kebanyakan mereka yang sedang menempuh studi Diploma, Strata 1 dan Strata 2.

Tabel 5.10. Profil Responden Coca-Cola Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari 20 tahun	56	37%
21 - 30 tahun	48	32%
31 - 40 tahun	31	21%
41 - 50 tahun	15	10%
Lebih dari 51 tahun	0	0%
Total	150	100%

Dari Tabel 5.10 diketahui bahwa mayoritas responden Coca-Cola berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 37%, kemudian berusia antara 21 sampai 30 tahun sebesar 32%, selanjutnya berusia antara 31 sampai 40 tahun sebesar 21%, dan terakhir 10% untuk yang berusia antara 41 sampai 50 tahun. Distribusi usia responden sesuai dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumsi Coca-Cola didominasi oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun dan usia 21 sampai 30 tahun. Kondisi ini terjadi dikarenakan penyebaran kuesioner dilaksanakan di kantin-kantin dan fakultas yang ada di 3 universitas (UI, Binus, Uhamka) dan tempat yang dikunjungi kebanyakan mereka yang sedang menempuh studi Diploma, Strata 1 dan Strata 2.

5.3.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status pendidikan responden terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu (1) responden yang telah menyelesaikan SMA, (2) responden yang telah menyelesaikan program Diploma (D1/D2/D3), (3) responden yang telah menyelesaikan S1, (4) responden yang telah menyelesaikan S2, dan (5) responden yang telah menyelesaikan S3. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 5.11 untuk Teh Botol Sosro dan table 5.12 untuk Coca-Cola.

Tabel 5.11. Profil Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Status Pendidikan

Pendidikan Yang Telah Diselesaikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	81	54%
D1/D2/D3	9	6%
S1	39	26%
S2	19	13%
S3	2	1%
Total	150	100%

Seperti terlihat dalam tabel 5.11, mayoritas responden Teh Botol Sosro adalah mereka yang telah lulus SMA (54%) dan telah lulus S1 (26%). Kondisi ini terjadi karena pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus.

Tabel 5.12. Profil Responden Coca-Cola Berdasarkan Status Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	46	31%
D1/D2/D3	29	19%
S1	43	29%
S2	25	17%
S3	7	5%
Total	150	100%

Sedangkan untuk Coca-Cola sesuai dengan tabel 5.12, mayoritas responden Coca-Cola adalah mereka yang telah lulus SMA (31%) dan telah lulus S1 (29%), serta mereka yang telah lulus Diploma (19%). Kondisi ini terjadi karena pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus.

5.3.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan responden terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu (1) Mahasiswa/i, (2) Karyawan Swasta, (3) PNS/BUMN/POLRI/TNI, (4) Wiraswasta, dan (5) lain-lain (jenis pekerjaan yang tidak tertera diantara keempat tersebut). Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.13 untuk Teh Botol Sosro dan 5.14 untuk Coca-Cola.

Tabel 5.13. Profil Responden Teh Botol Sosro Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/i	80	53%
Karyawan Swasta	41	27%
PNS/BUMN/POLRI/TNI	22	15%
Wiraswasta	5	3%
Lainnya: Dosen	2	1%
Total	150	100%

Sesuai dengan tabel 5.13, mayoritas responden Teh Botol Sosro adalah mereka yang kini masih menjadi mahasiswa (53%). Kondisi ini terjadi karena pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus.

Tabel 5.14. Profil Responden Coca-Cola Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa/i	98	65%
Karyawan Swasta	33	22%
PNS/BUMN/POLRI/TNI	8	5%
Wiraswasta	11	7%
Lainnya:	0	0%
Total	150	100%

Sedangkan untuk Coca-Cola, sesuai dengan tabel 5.14, mayoritas responden Coca-Cola adalah mereka yang kini masih menjadi mahasiswa (65%). Kondisi ini terjadi karena pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus.

5.4. Hasil Analisis Data

Untuk perhitungan analisis data *structural equation modeling* pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 (Jöreskog dan Sörbom, 1999). *Software* Lisrel 8.30 digunakan untuk menghitung dan menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan rerangka konseptual (Gambar 3.2.). Hasil perhitungan *structural equation modeling* dan *path diagram* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 terdapat pada lampiran 3.

Secara khusus dalam *structural equation modeling*, model dispesifikasikan menjadi model pengukuran dan model struktural. Sebelum menganalisis model pengukuran dan model struktural, perlu dilakukan uji kecocokan keseluruhan model. Hasil analisis untuk kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural akan dijelaskan berikut ini.

5.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Sebagai tahap awal dalam analisis data *structural equation modeling* adalah menguji kecocokan keseluruhan model. Pada analisis data *structural equation modeling* tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Tabel 5.15 dan 5.16 menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* untuk Teh Botol Sosro (Tabel 5.15) dan Coca-Cola (Tabel 5.16) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di Lampiran 3.

Tabel 5.15. Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Teh Botol Sosro ($n = 150$)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<i>Absolute</i>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.079	<i>Good fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.80	<i>Marginal fit</i>
<i>Relative</i>		
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.82	<i>Marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.89	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.90	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.90	<i>Marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.80	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonious</i>		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.65	<i>Good fit</i>

Tabel 5.15 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model Teh Botol Sosro berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA yang kurang dari 0.08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan nilai GFI memiliki kriteria *marginal fit* karena

berkisar antara 0.80 hingga 0.89. Hasil uji tersebut mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi). Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai NFI, NNFI, CFI, IFI dan RFI berkisar antara 0.80 hingga 0.90 sehingga memiliki kriteria *marginal fit*. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Namun untuk AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) tidak dimasukkan kedalam table karena memiliki kriteria uji *poor fit* yakni memiliki nilai 0.75 (Lampiran 3). Walaupun demikian, *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model ini memenuhi syarat dan model struktural dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5.16. Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Coca-Cola ($n = 150$)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<i>Absolute</i>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.070	<i>Good fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.82	<i>Marginal fit</i>
<i>Relative</i>		
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.87	<i>Marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.85	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonious</i>		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.66	<i>Good fit</i>

Sedangkan tabel 5.16 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model untuk Coca-Cola berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA yang kurang dari 0.08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan nilai GFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji tersebut mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi). Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai NNFI, CFI, dan IFI di atas 0,90

sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan NFI dan RFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Namun untuk AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) tidak dimasukkan kedalam table karena memiliki kriteria uji *poor fit* yakni memiliki nilai 0.77 (Lampiran 3). Walaupun demikian, *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model lebih banyak pengujian yang mencukupi kecocokannya. Karena itu dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model ini (*goodness of fit*) memenuhi syarat dan model struktural dapat dianalisis lebih lanjut.

5.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten (Hair *et al.*, 2006). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Nilai reliabilitas konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan Malhotra (2007) mengatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan *variance extracted* dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0.50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Tabel 5.17 dan 5.18 menampilkan hasil uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted* berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* untuk Teh Botol Sosro (tabel 5.17) dan Coca-Cola (tabel 5.18) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di lampiran 3.

Tabel 5.17. Hasil Analisis Model Pengukuran Teh Botol Sosro ($n = 150$)

Variabel		Validitas Konstruk			Error	
Laten	Indikator	Standardized Solution	Kriteria Uji	(Standardized Solution) ²	Notasi	Nilai
Kepuasan Total (ξ_1)	X_1	0.84	Valid	0.70	δ_1	0.30
	X_2	0.80	Valid	0.63	δ_2	0.37
	X_3	0.81	Valid	0.66	δ_3	0.34
	Jumlah	2.45		1.99		1.01
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(2.45)^2}{(2.45)^2 + 1.01} = 0.86$				
	Variance Extracted	$\frac{1.99}{1.99 + 1.01} = 0.67$				
Reputasi Merek (η_1)	y_1	0.70	Valid	0.49	ε_1	0.51
	y_2	0.82	Valid	0.67	ε_2	0.33
	y_3	0.78	Valid	0.62	ε_3	0.38
	y_4	0.67	Valid	0.45	ε_4	0.55
	Jumlah	2.97		2.23		1.77
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(2.97)^2}{(2.97)^2 + 1.77} = 0.84$				
Variance Extracted	$\frac{2.23}{2.23 + 1.77} = 0.56$					
Kepercayaan Merek (η_2)	y_5	0.76	Valid	0.58	ε_5	0.42
	y_6	0.66	Valid	0.44	ε_6	0.56
	y_7	0.75	Valid	0.56	ε_7	0.44
	y_8	0.75	Valid	0.56	ε_8	0.44
	y_9	0.72	Valid	0.52	ε_9	0.48
	Jumlah	3.64		2.66		2.34
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(3.64)^2}{(3.64)^2 + 2.34} = 0.85$				
	Variance Extracted	$\frac{2.66}{2.66 + 2.34} = 0.54$				

berlanjut →

**Tabel 5.17. (Sambungan) Hasil Analisis Model Pengukuran Teh Botol Sosro
(n = 150)**

Variabel		Validitas Konstruk		(Standardized Solution) ²	Error		
Latent	Indikator	Standardized Solution	Kriteria Uji		Notasi	Nilai	
Loyalitas Merek (η ₃)	y ₁₀	0.56	Valid	0.31	ε ₁₀	0.69	
	y ₁₁	0.81	Valid	0.65	ε ₁₁	0.35	
	y ₁₂	0.86	Valid	0.75	ε ₁₂	0.25	
	y ₁₃	0.82	Valid	0.68	ε ₁₃	0.32	
	y ₁₄	0.75	Valid	0.57	ε ₁₄	0.43	
	y ₁₅	0.80	Valid	0.64	ε ₁₅	0.36	
	y ₁₆	0.66	Valid	0.44	ε ₁₆	0.56	
	Jumlah	5.26			4.04		2.96
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(5.26)^2}{(5.26)^2 + 2.96} = 0.91$					
Variance Extracted	$\frac{4.04}{4.04 + 2.96} = 0.58$						
Ekuitas merek (η ₄)	y ₁₇	0.75	Valid	0.56	ε ₁₇	0.44	
	y ₁₈	0.91	Valid	0.83	ε ₁₈	0.17	
	y ₁₉	0.91	Valid	0.83	ε ₁₉	0.17	
	y ₂₀	0.83	Valid	0.68	ε ₂₀	0.32	
	Jumlah	3.40			2.90		1.10
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(3.40)^2}{(3.40)^2 + 1.10} = 0.92$					
	Variance Extracted	$\frac{2.90}{2.90 + 1.10} = 0.73$					

Berdasarkan Tabel 5.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel untuk Teh Botol Sosro memiliki *standardized solution* di atas 0,50. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya. Untuk reliabilitas konstruk, semua variabel memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70. Sedangkan *variance extracted* untuk seluruh variabel dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Tabel 5.18. Hasil Analisis Model Pengukuran Coca-Cola ($n = 150$)

Variabel		Validitas Konstruk		<i>(Standardized Solution)²</i>	<i>Error</i>	
Laten	Indikator	<i>Standardized Solution</i>	Kriteria Uji		Notasi	Nilai
Kepuasan Total (ξ_1)	X_1	0.82	Valid	0.68	δ_1	0.32
	X_2	0.82	Valid	0.68	δ_2	0.32
	X_3	0.79	Valid	0.62	δ_3	0.38
	Jumlah	2.43		1.98		1.02
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(2.43)^2}{(2.43)^2 + 1.02} = 0.86$				
	Variance Extracted	$\frac{1.98}{1.98 + 1.02} = 0.66$				
Reputasi Merek (η_1)	y_1	0.78	Valid	0.60	ε_1	0.40
	y_2	0.80	Valid	0.65	ε_2	0.35
	y_3	0.71	Valid	0.50	ε_3	0.50
	y_4	0.68	Valid	0.47	ε_4	0.53
	Jumlah	2.97		2.22		1.78
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(2.97)^2}{(2.97)^2 + 1.78} = 0.84$				
Variance Extracted	$\frac{2.22}{2.22 + 1.78} = 0.55$					
Kepercayaan Merek (η_2)	y_5	0.78	Valid	0.60	ε_5	0.40
	y_6	0.79	Valid	0.63	ε_6	0.37
	y_7	0.89	Valid	0.80	ε_7	0.20
	y_8	0.85	Valid	0.73	ε_8	0.27
	y_9	0.82	Valid	0.67	ε_9	0.33
	Jumlah	4.13		3.43		1.57
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(4.13)^2}{(4.13)^2 + 1.57} = 0.92$				
	Variance Extracted	$\frac{3.43}{3.43 + 1.57} = 0.69$				

berlanjut →

Tabel 5.18. (Sambungan) Hasil Analisis Model Pengukuran Coca-Cola ($n = 150$)

Variabel		Validitas Konstruk			Error	
Latent	Indikator	Standardized Solution	Kriteria Uji	(Standardized Solution) ²	Notasi	Nilai
Loyalitas Merek (η_3)	y_{10}	0.74	Valid	0.54	ε_{10}	0.46
	y_{11}	0.83	Valid	0.69	ε_{11}	0.31
	y_{12}	0.82	Valid	0.68	ε_{12}	0.32
	y_{13}	0.84	Valid	0.70	ε_{13}	0.30
	y_{14}	0.82	Valid	0.67	ε_{14}	0.33
	y_{15}	0.83	Valid	0.68	ε_{15}	0.32
	y_{16}	0.82	Valid	0.67	ε_{16}	0.33
	Jumlah	5.70		4.63		2.37
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(5.70)^2}{(5.70)^2 + 2.37} = 0.94$				
	Variance Extracted	$\frac{4.63}{4.63 + 2.37} = 0.67$				
Ekuitas Merek (η_4)	y_{17}	0.82	Valid	0.68	ε_{17}	0.32
	y_{18}	0.92	Valid	0.84	ε_{18}	0.16
	y_{19}	0.90	Valid	0.80	ε_{19}	0.20
	y_{20}	0.78	Valid	0.60	ε_{20}	0.40
	Jumlah	3.42	Valid	2.92		1.08
	Reliabilitas Konstruk	$\frac{(3.42)^2}{(3.42)^2 + 1.08} = 0.92$				
	Variance Extracted	$\frac{2.92}{2.92 + 1.08} = 0.73$				

Sedangkan seluruh variabel untuk Coca-Cola yang ditunjukkan tabel 5.18 memiliki *standardized solution* di atas 0,50. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya sama halnya dengan yang ditunjukkan pada Teh Botol Sosro (tabel 5.17). Untuk reliabilitas konstruk, semua variabel memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70. Sedangkan *variance extracted* untuk seluruh variabel dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

5.4.3 Hasil Analisis Model Struktural

Model struktural bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan rerangka konseptual. Berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di lampiran 3 dapat ditentukan persamaan-persamaan model struktural untuk Teh Botol Sosro yaitu sebagai berikut:

$$\eta_1 = 0.84 * \xi_1 ; R^2 = 0.70$$

(0.14)

6.03

$$\eta_2 = 0.75 * \eta_1 + 0.12 * \xi_1 ; R^2 = 0.73$$

(0.21) (0.16)

3.65 0.78

$$\eta_3 = -0.14 * \eta_1 + 0.74 * \eta_2 + 0.11 * \xi_1 ; R^2 = 0.50$$

(0.26) (0.21) (0.17)

-0.53 3.50 0.63

$$\eta_4 = 0.71 * \eta_3 ; R^2 = 0.50$$

(0.10)

6.96

Keterangan:

ξ_1 (ksi 1) = Variabel Kepuasan Total

η_1 (eta 1) = Variabel Reputasi Merek

η_2 (eta 2) = Variabel Kepercayaan Merek

η_3 (eta 3) = Variabel Loyalitas Merek

η_4 (eta 4) = Variabel Ekuitas Merek

Berdasarkan persamaan-persamaan model struktural di atas dapat ditentukan seberapa besar variabel endogenus dapat dijelaskan oleh variabel eksogenus dengan memperhatikan nilai dari R^2 (determinan), yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi Merek hanya dapat dijelaskan oleh Kepuasan Total sebesar 70% dan sisanya 30% ($100\% - 70\% = 30\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.
2. Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh Reputasi Merek dan Kepuasan Total sebesar 73% dan sisanya 27% ($100\% - 73\% = 27\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

3. Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh Reputasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Total sebesar 50% dan sisanya 50% ($100\% - 50\% = 50\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.
4. Ekuitas Merek hanya dapat dijelaskan oleh Loyalitas Merek sebesar 50% dan sisanya 50% ($100\% - 50\% = 50\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

Sedangkan untuk Coca-Cola, berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di lampiran 3 dapat ditentukan persamaan-persamaan model struktural untuk Coca-Cola yaitu sebagai berikut:

$$\eta_1 = 0.72 * \xi_1 ; R^2 = 0.52$$

(0.12)
6.22

$$\eta_2 = 0.25 * \eta_1 + 0.57 * \xi_1 ; R^2 = 0.60$$

(0.12) (0.13)
2.13 4.46

$$\eta_3 = -0.078 * \eta_1 + 0.63 * \eta_2 + 0.30 * \xi_1 ; R^2 = 0.68$$

(0.10) (0.12) (0.12)
-0.78 5.17 2.44

$$\eta_4 = 0.81 * \eta_3 ; R^2 = 0.66$$

(0.11)
7.51

Keterangan:

ξ_1 (ksi 1) = Variabel Kepuasan Total

η_1 (eta 1) = Variabel Reputasi Merek

η_2 (eta 2) = Variabel Kepercayaan Merek

η_3 (eta 3) = Variabel Loyalitas Merek

η_4 (eta 4) = Variabel Ekuitas Merek

Berdasarkan persamaan-persamaan model struktural di atas dapat ditentukan seberapa besar variabel endogenus dapat dijelaskan oleh variabel eksogenus dengan memperhatikan nilai dari R^2 (determinan), yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi Merek hanya dapat dijelaskan oleh Kepuasan Total sebesar 52% dan sisanya 48% ($100\% - 52\% = 48\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.
2. Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh Reputasi Merek dan Kepuasan Total sebesar 60% dan sisanya 40% ($100\% - 60\% = 40\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.
3. Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh Reputasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Total sebesar 68% dan sisanya 32% ($100\% - 68\% = 32\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.
4. Ekuitas Merek hanya dapat dijelaskan oleh Loyalitas Merek sebesar 66% dan sisanya 34% ($100\% - 66\% = 34\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

Untuk menentukan kriteria pengujian model struktural yaitu dengan membandingkan antara *t-value* dari hasil perhitungan dengan *t-tabel* dari tabel distribusi normal. Nilai *t-tabel* pihak kanan (positif) dari distribusi normal dengan kekeliruan 5% adalah sebesar 1,96, sedangkan nilai *t-tabel* pihak kiri (negatif) dari distribusi normal dengan kekeliruan 5% adalah sebesar -1,96. Tabel 5.19 dan 5.20 menampilkan hasil pengujian hipotesis untuk model struktural Teh Boto! Sosro (tabel 5.19) dan Coca-Cola (tabel 5.20).

Tabel 5.19. Hasil Pengujian Model Struktural Teh Botol Sosro ($n = 150$)

	Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>t-tabel</i>	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek	6.03	1.96	Data Mendukung H ₁
H ₂	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek	0.78	1.96	Data Tidak Mendukung H ₂
H ₃	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek	0.63	1.96	Data Tidak Mendukung H ₃

berlanjut →

**Tabel 5.19. (Sambungan) Hasil Pengujian Model Struktural Teh Botol Sosro
(n = 150)**

Hipotesis		<i>t-value</i>	t-tabel	Keterangan
H ₄	Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek	3.65	1.96	Data Mendukung H ₄
H ₅	Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek	-0.53	-1.96	Data Tidak Mendukung H ₅
H ₆	Terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	3.50	1.96	Data Mendukung H ₆
H ₇	Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek	6.96	1.96	Data Mendukung H ₇

Berdasarkan Tabel 5.19, dari ketujuh hipotesis yang diajukan dalam model struktural, terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis model struktural pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini:

Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek. Hipotesis penelitian (H₁) disusun sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap brand reputation.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1 diperoleh nilai *t-value* sebesar 6.03. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari t-tabel, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek. Hipotesis penelitian (H₂) disusun sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2 diperoleh nilai *t-value* sebesar 0.78. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih kecil dari *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_3) disusun sebagai berikut:

H_3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3 diperoleh nilai *t-value* sebesar 0.63. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih kecil dari *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek. Hipotesis penelitian (H_4) disusun sebagai berikut:

H_4 : Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 4 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.65. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel* maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_5) disusun sebagai berikut:

H_5 : Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek
 Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 5 diperoleh nilai *t-value* sebesar -0.53. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih kecil dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 6

Hipotesis 6 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_6) disusun sebagai berikut:

H_6 : Terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 6 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3.50. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 7

Hipotesis 7 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hipotesis penelitian (H_7) disusun sebagai berikut:

H_7 : Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 7 diperoleh nilai *t-value* sebesar 6.96. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Tabel 5.20 Hasil Pengujian Model Struktural Coca-Cola ($n = 150$)

Hipotesis		t-value	t-tabel	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek	6.22	1.96	Data Mendukung H ₁
H ₂	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek	4.46	1.96	Data Mendukung H ₂
H ₃	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek	2.44	1.96	Data Mendukung H ₃
H ₄	Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek	2.13	1.96	Data Mendukung H ₄
H ₅	Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek	-0.78	-1.96	Data Tidak Mendukung H ₅
H ₆	Terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	5.17	1.96	Data Mendukung H ₆
H ₇	Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek	7.15	1.96	Data Mendukung H ₇

Sedangkan pada hasil pengujian hipotesis untuk model struktural Coca-Cola yang ditunjukkan pada tabel 5.20, didapat dari ketujuh hipotesis yang diajukan dalam model struktural, hanya terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis model struktural pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek. Hipotesis penelitian (H₁) disusun sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek
 Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1 diperoleh nilai *t-value* sebesar 6.22. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap reputasi merek.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek. Hipotesis penelitian (H_2) disusun sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2 diperoleh nilai *t-value* sebesar 4.46. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_3) disusun sebagai berikut:

H_3 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3 diperoleh nilai *t-value* sebesar 2.44. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan total terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek. Hipotesis penelitian (H_4) disusun sebagai berikut:

H_4 : Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 4 diperoleh nilai *t-value* sebesar 2.13. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel* maka data

pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_5) disusun sebagai berikut:

H_5 : Terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 5 diperoleh nilai *t-value* sebesar -0.78. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih kecil dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi merek terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 6

Hipotesis 6 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hipotesis penelitian (H_6) disusun sebagai berikut:

H_6 : Terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 6 diperoleh nilai *t-value* sebesar 5.17. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 7

Hipotesis 7 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hipotesis penelitian (H_7) disusun sebagai berikut:

H_7 : Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 7 diperoleh nilai *t-value* sebesar 7.15. Karena hasil perhitungan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

5.5. Pembahasan

Data pada penelitian ini berasal dari 300 responden (150 responden Teh Botol Sosro dan 150 responden Coca-Cola) yang tahu dan/atau sedang mengonsumsi minuman ringan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data Teh Botol Sosro dan Coca-Cola memiliki kecocokan dengan model yang diajukan (Teh Botol Sosro : RMSEA = 0.079; GFI = 0.80; NFI = 0.82; NNFI = 0.89; CFI = 0.90; dan IFI = 0.90. Dan untuk Coca-Cola : RMSEA = 0.070; GFI = 0.82; NFI = 0.87; NNFI = 0.94; CFI = 0.94; dan IFI = 0.94).

Untuk analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Sedangkan analisis model struktural untuk Teh Botol Sosro, dari 7 hipotesis yang diajukan terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan, sedangkan untuk Coca-Cola dari 7 hipotesis yang diajukan hanya terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan untuk hasil pengujian model struktural. Hasil dari pengujian model struktural akan dibahas berikut ini.

5.5.1 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*) terhadap Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola pada penelitian ini mendukung bahwa Kepuasan total berpengaruh positif terhadap Reputasi merek. Hasil pengujian H_1 , ini sesuai dengan pernyataan Oliver (1980), Selnes (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan total dapat berpengaruh pada reputasi merek. Artinya disini, evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek Teh Botol Sosro dan Coca-Cola berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengonsumsi kedua merek tersebut dapat

menciptakan persepsi konsumen bahwa kedua merek tersebut (Teh Botol Sosro dan Coca-Cola) merupakan merek yang baik dan dapat diandalkan.

Untuk membangun kepuasan total konsumen terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus memperhatikan kepuasan konsumen yang berkenaan dengan rasanya, perasaan senang konsumen dalam mengonsumsi kedua minuman tersebut, dan perasaan tidak kecewa konsumen dalam mengonsumsi kedua minuman tersebut. Sedangkan untuk membangun reputasi merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola harus memperhatikan kualitas dari kemasannya agar kedua merek tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap kedua merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Ballester *et al*, (2005) serta Lee dan Lau (2000).

5.5.2 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro pada penelitian ini kepuasan total tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek, namun harus melalui reputasi merek. Hal ini dilihat dari segi jumlah pemain/pesaing untuk kategori minuman teh, dimana jumlah pemain teh di Indonesia cukup banyak. Pesaing Teh Botol Sosro berdasarkan penelitian ini terdiri dari Frestea, Tekita, S-tee, Fruit Tea, Lipton dan ABC, dimana Teh Botol Sosro selain bersaing dengan satu perusahaan (S-tee dan Fruit Tea) harus bersaing pula antar perusahaan (Coca-Cola : Frestea, Pepsi : Tekita, Unilever : Lipton dan ABC President : ABC). Artinya, dengan banyaknya jumlah pemain berarti semua perusahaan minuman ringan teh akan memberikan kepuasan yang relatif sama, sehingga untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap merek menurut Ballester *et al*, (2005) serta Lau dan Lee (2000) merek tersebut harus mampu memberikan rasa aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan merek tersebut serta merek tersebut dapat berguna sesuai dengan harapan konsumen.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, untuk mendapatkan kepercayaan terhadap merek, Teh Botol Sosro tidak bisa langsung dari kepuasan total saja, namun harus melalui variabel mediasi lain yakni reputasi merek artinya Teh Botol Sosro disini,

harus memperhatikan kualitas dari kemasannya seperti dari segi kualitas tutup botol yang tidak meninggalkan jejak karat. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa Teh Botol Sosro dapat diandalkan, artinya konsumen tidak perlu khawatir terhadap kebersihan dan higienis dari Teh Botol Sosro, tentunya hal ini dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap Teh Botol Sosro, selain itu Teh Botol Sosro dapat juga melakukan *Corporate Sosial Responsibility* untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Namun perlu diingat dalam mendapatkan reputasi yang baik, perusahaan harus memuaskan konsumen paling tidak pada level yang sama dengan pesaing.

Reputasi merek salah satunya dapat dibangun melalui iklan (Einwiller, 2003), berdasarkan data dari AC-Nielsen 2005-2007 (yang disajikan pada lampiran 4) terlihat bahwa untuk minuman ringan non-karbonasi (teh), dimana untuk kategori minuman ringan tersebut semua pemain gencar untuk membangun reputasi melalui iklan, yaitu untuk Teh Botol Sosro total biaya Iklan yang dikeluarkan ditahun 2005-2007 sebesar Rp 49.645.000.000 (2005); Rp. 31.720.000.000 (2006); Rp. 35.447.000.000 (2007). Sedangkan pesaing keduanya yakni Frestea (Berdasarkan Total biaya iklan dari AC-Nielsen) sebesar Rp. 37.619.000.000 (2005); Rp. 56.271.000.000 (2006); Rp32.896.000.000 (2007). Artinya berdasarkan data tersebut, jika perusahaan berada pada jumlah pemain yang banyak seperti kategori teh, maka langkah strategis perusahaan dalam membangun loyalitas merek untuk membentuk ekuitas merek, yakni dengan menciptakan reputasi terhadap merek mereka kepada pelanggan, sesuai dengan pernyataan de Kluyver *et all*, (2006) yang menyatakan bahwa didalam persaingan yang sangat tinggi sebuah organisasi harus menciptakan reputasi yang baik terhadap pelanggannya. Persaingan yang tinggi tersebut diartikan dalam penelitian ini sebagai jumlah pemain yang banyak. Sehingga jika reputasi merek positif maka akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan akan berimbas pada loyalitas dalam membentuk ekuitas merek.

Hasil ini berbeda dengan data yang diperoleh dari Coca-Cola, dimana pada penelitian ini kepuasan total dapat secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini bisa dilihat dalam jumlah pemainnya, secara signifikan Coca-Cola

Universitas Indonesia

diIndonesia hanya memiliki pesaing antar perusahaan (yang memiliki rasa hampir sama) hanya dengan Pepsi Cola (berdasarkan penelitian ini, sebagian besar yang menjawab pesaing Coca-Cola adalah Pepsi Cola sebesar 52%). Dengan kata lain, konsumen dapat langsung membandingkan kualitas dari Coca-Cola dan PepsiCola. Jika konsumen tidak puas dengan Coca-Cola, konsumen bisa langsung tidak percaya terhadap Coca-Cola dan langsung pindah kepesaing (Pepsi Cola). Tentunya, didalam konteks ini berlaku pernyataan Ballester *et al*, (2001) yang menyatakan, bahwa peran kepuasan total akan memperkuat kepercayaan pada merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dinyatakan bahwa jumlah pemain ditingkat minuman ringan karbonasi untuk rasa Cola tidak begitu ketat. Dan jika dihubungkan dengan data dari AC-Nielsen tahun 2005-2007 (yang disajikan pada lampiran 4) terlihat bahwa untuk minuman ringan karbonasi (kategori Cola), yang jumlah pemainnya tidak begitu ketat, maka didalam persaingan tersebut tidak perlu membangun reputasi yang besar-besaran (seperti yang terjadi pada kategori teh), hal ini terlihat dari total anggaran untuk Coca-Cola, total biaya iklan yang dikeluarkan ditahun 2005-2007 sebesar Rp. 66.367.000.000 (2005); Rp. 69.103.000.000 (2006); Rp. 88.551.000.000 (2007). Sedangkan pesaing keduanya yakni Pepsi-Cola (Berdasarkan Total biaya iklan dari AC-Nielsen) sebesar Rp. 5.867.000.000 (2005); Rp. 3.293.000.000 (2006); Rp3.450.000.000 (2007). Artinya berdasarkan data tersebut, lingkungan dengan jumlah pemain yang sedikit, perusahaan tidak perlu gencar untuk membangun reputasi. Karena konsumen sudah merasa tidak ada lagi pilihan, yang dikarenakan pemain diIndustri Cola masih sedikit, sehingga konsumen dapat langsung membandingkan kualitas dari Coca-Cola dan PepsiCola. Jika konsumen tidak puas dengan Coca-Cola, konsumen bisa langsung pindah kepesaing (Pepsi Cola).

5.5.3 Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro pada penelitian ini tidak mendukung bahwa kepuasan total berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini masih diindikasikan dari segi jumlah pemain untuk kategori minuman teh yang cukup

Universitas Indonesia

banyak di Indonesia, dimana semuanya memberikan pelayanan guna menciptakan kepuasan yang relatif sama untuk konsumen. Sehingga untuk memperoleh loyalitas terhadap merek menurut Bloemer dan Kasper (1995) dan Ballester *et al*, (2005), dimana konsumen akan melakukan pembelian berulang pada suatu merek yang berdasarkan kekomitmenan, diperlukannya variabel tambahan lainnya.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek, Teh Botol Sosro tidak bisa langsung dari kepuasan total saja, namun harus melalui variabel mediasi lain yakni reputasi merek dan kepercayaan merek artinya Teh Botol Sosro disini, selain harus memperhatikan kualitas dari minumannya, selalu membuat konsumen merasa Teh Botol Sosro dapat diandalkan dan konsumen selalu dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap Teh Botol Sosro, juga perlu memperhatikan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen seperti dari segi manisnya, rasa teh dan aroma tehnya yang lebih terasa atau Teh Botol Sosro dapat memberikan rasa dengan rendah gula, selain itu minuman dari Teh Botol Sosro harus dapat bermanfaat bagi konsumen, seperti jika dalam keadaan cuaca panas ketika konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro justru tidak mampu untuk melepaskan dahaga akan tetapi meninggalkan kesan “lengket“ ditenggorokan yang mengharuskan konsumen untuk mengkonsumsi air mineral untuk menetralsir kejadian tersebut. Selain itu Sosro juga harus meyakinkan konsumen agar tidak ragu untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, seperti dengan memperhatikan warna yang dihasilkan dari teh, dan rasa.

Pernyataan de Kluyver *et all*, (2006) yang menyatakan bahwa didalam persaingan yang sangat tinggi sebuah organisasi harus menciptakan reputasi yang baik terhadap pelanggannya, dalam hasil hipotesa ini masih sesuai. Sehingga perusahaan dalam kategori minuman ringan non-karbonasi perlu berlomba untuk meningkatkan reputasi mereka kepada pelanggan. Dan reputasi dapat dibangun dengan iklan dan *public relations* (Einwiller, 2003).

Hasil ini berbeda dengan data yang diperoleh dari Coca-Cola, dimana pada penelitian ini kepuasan total dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini tentunya masih dilihat dari jumlah pemainnya, yaitu secara

signifikan Coca-Cola di Indonesia hanya memiliki pesaing antar perusahaan hanya dengan Pepsi Cola. Artinya, lingkungan dengan jumlah pemain yang tidak banyak, perusahaan tidak perlu gencar untuk membangun reputasi. Karena konsumen sudah merasa tidak ada pilihan lagi, yang dikarenakan pemain di Industri Cola masih sedikit, sehingga konsumen dapat langsung membandingkan kualitas dari Coca-Cola dan PepsiCola. Jika konsumen tidak puas dengan Coca-Cola, konsumen bisa langsung pindah kepesaing (Pepsi Cola). Didalam konteks ini, terbukti pernyataan Selnes (1993), yang mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. serta yang juga dikatakan oleh Ballester *et al*, (2005) yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan total dengan loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek.

5.5.4 Hasil Uji Pengaruh Reputasi Merek (*Brand Reputation*) terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola pada penelitian ini mendukung bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil pengujian H_4 , sekaligus mendukung pernyataan Creed dan Miles (1996), yang menyatakan jika sebuah merek tidak memiliki reputasi yang baik, konsumen nampaknya akan mencurigai merek tersebut. Dan juga pernyataan Lau dan Lee (2000) yang menyatakan bahwa reputasi merek berdampak positif pada kepercayaan merek. Artinya disini, persepsi konsumen bahwa merek Teh Botol Sosro dan Coca-Cola adalah baik dan dapat diandalkan mampu menciptakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, sehingga konsumen dapat bergantung atau benar-benar percaya terhadap merek tersebut.

Untuk membangun reputasi merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan kualitas dari kemasannya agar kedua merek tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap kedua merek tersebut. Sedangkan untuk membangun kepercayaan merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan juga rasa yang

sesuai dengan harapan konsumen, kemudian minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola harus dapat bermanfaat bagi konsumen, dan Sosro serta Coca-Cola selaku pengelola juga harus memperhatikan hal-hal yang detail untuk meyakinkan konsumen agar tidak ragu untuk mengkonsumsi kedua merek tersebut.

5.5.5 Hasil Uji Pengaruh Reputasi Merek (*Brand Reputation*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola pada penelitian ini tidak mendukung bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dilihat karena kedua jenis minuman tersebut masuk kedalam kategori *low-involvement*. Walaupun kedua merek tersebut mempunyai reputasi yang bagus, konsumen tidak akan langsung loyal terhadap kedua merek tersebut, namun harus melalui variabel mediasi kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu.

Hasil pengujian H_3 ini memiliki kesamaan dengan pernyataan Hong (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas merek akan lebih kuat tercipta apabila diawali oleh kepercayaan pada merek, sedangkan kepercayaan merek dapat dibangun salah satunya oleh reputasi merek. Dengan kata lain pernyataan Hong (2004) tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merek tidak dapat secara langsung dipengaruhi oleh reputasi merek namun perlu mediator, yakni kepercayaan merek.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek, Teh Botol Sosro dan Coca-Cola tidak bisa langsung dari reputasi merek saja, namun harus melalui variabel mediasi lain yakni *kepercayaan merek* atau bisa langsung dari variabel kepuasan total. Artinya Teh Botol Sosro dan Coca-Cola disini, selain harus memperhatikan kualitas dari minumannya, selalu membuat konsumen merasa Teh Botol Sosro dan Coca-Cola dapat diandalkan dan konsumen selalu dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, juga perlu memperhatikan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, serta minuman dari Teh Botol Sosro dan Coca-Cola harus dapat bermanfaat bagi konsumen, dan pihak Teh Botol Sosro dan Coca-Cola juga harus

meyakinkan konsumen agar tidak ragu untuk mengkonsumsi kedua merek tersebut.

5.5.6 Hasil Uji Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola pada penelitian ini mendukung bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan pernyataan para peneliti yang menyatakan bahwa penghubung konseptual loyalitas merek ialah kepercayaan merek karena kepercayaan merek merupakan penggerak utama dari loyalitas merek (Ballester et al., 2003; Garbarino *et al.*, 1999; Lau dan Lee., 2000).

Artinya disini, konsumen telah benar-benar merasakan aman dan percaya akibat interaksinya dengan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, sehingga mampu menciptakan pembelian berulang pada Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan. Untuk membangun kepercayaan merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen, kemudian minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola harus dapat bermanfaat bagi konsumen, dan yang terakhir Sosro dan Coca-Cola selaku pengelola juga harus memperhatikan hal-hal yang detail untuk meyakinkan konsumen agar tidak ragu untuk mengkonsumsi kedua merek tersebut.

Sedangkan dalam membangun loyalitas terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan keragu-raguan konsumen dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, alasan konsumen mau selalu membeli, mencari dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, walaupun kedua merek tersebut tidak tersedia ditempat konsumen ingin membeli atau jika terdapat merek lain yang dijual lebih murah, serta alasan konsumen mau merekomendasikan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

Untuk minuman Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, jika konsumen sudah mempercayai kedua merek minuman ringan tersebut, tentunya dapat berpengaruh

kepada loyalitas merek dari kedua minuman tersebut. Hal tersebut dikarenakan didalam membangun loyalitas dari sebuah merek diperlukannya kepercayaan dari konsumen mengenai merek tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian dari Tezinde *et al*, (2001) yang dikutip oleh Setyawan (2008), dan juga Ballester *et al*, (2005) yang telah membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

5.5.7 Hasil Uji Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Secara signifikan data untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola pada penelitian ini mendukung bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Keller (1993) yang menyatakan bahwa karakteristik dari merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat terlihat dari loyalitas merek yang kuat pula. Artinya disini, pembelian berulang pada Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan terhadap kedua merek tersebut mampu memberikan efek yang berbeda mengenai pengetahuan pada kedua merek tersebut, terhadap respon pelanggan dalam memasarkan merek yang dimaksud.

Untuk membangun loyalitas merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan keragu-raguan konsumen dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, alasan konsumen mau selalu membeli, mencari dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, walaupun kedua merek tersebut tidak tersedia ditempat konsumen ingin membeli atau jika terdapat merek lain yang dijual lebih murah, serta alasan konsumen mau merekomendasikan Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

Sedangkan dalam membangun ekuitas merek terhadap Teh Botol Sosro dan Coca-Cola, harus diperhatikan kewajaran konsumen untuk mau membeli Teh Botol Sosro dan Coca-Cola walaupun merek lain memiliki bentuk, rasa, keistimewaan yang sama dan sebagus dengan kedua merek tersebut, alasan konsumen untuk mau membeli Teh Botol Sosro dan Coca-Cola.

Dalam membangun merek harus diperhatikan lima dimensi, yaitu Teh Botol dan Coca-Cola harus menanamkan sejumlah atribut dari produk dibenak konsumen, seperti ciri khas, gaya. Berikutnya, kedua merek tersebut harus secara kuat menawarkan satu atau beberapa manfaat utama, seperti "Hidup ala Coca-Cola ; Apapun Makanannya Minumannya Teh Botol Sosro", Ketiga perusahaan dapat memvisualisasikan karakteristik merek, seolah-olah merek tersebut (Teh Botol Sosro dan Coca-Cola) adalah manusia, seperti Teh Botol Sosro dan Coca-Cola identik dengan usia 17 hingga 20 tahunan. Keempat, kedua merek tersebut harus menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, yakni melihat apakah perusahaan tersebut inovatif, responsif terhadap pelanggan atau sadar sosial. Terakhir, kedua merek tersebut harus mampu menggambarkan konsumen mereka sendiri yakni apakah mereka muda dan antusias atau tua dan lebih mapan.

5.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial mengenai ekuitas merek. Yang pertama, agar dapat mengikuti persaingan yang besar dan mendapatkan keuntungan ekonomi yang diberikan oleh ekuitas merek sebagai *relational market-based asset*, perusahaan harus melihat tingkat persaingan yang ada, persaingan disini berarti jumlah pemain yang ada, jika jumlah pemain yang ada sangat banyak seperti industri teh, sebaiknya perusahaan terlebih dahulu membangun reputasi merek, seperti halnya dikatakan oleh de Kluyver *et al*, (2006) didalam persaingan (jumlah pemain) yang sangat banyak, sebuah organisasi harus menciptakan reputasi yang baik terhadap pelanggannya, namun jika jumlah pemain yang ada tidak begitu banyak seperti pada industri minuman berkarbonasi perusahaan dapat membangun *kepercayaan merek* dan juga *reputasi merek*.

Namun semuanya akan menjadi sirna, jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan konsumennya dahulu, oleh karena itu hal yang juga penting merek tersebut harus memuaskan konsumennya terlebih dahulu, dengan cara memberikan mutu yang sangat baik dan menepati janji-janji yang disampaikan didalam promosi, seperti janji didalam iklan. Hal ini bertujuan untuk mendorong

agar terciptanya komentar yang positif mengenai merek tersebut, selain itu hal ini berguna untuk dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Artinya, sebuah merek dapat bertindak sebagai sebuah katalisator untuk memperkuat hubungan dan untuk membentuk suatu ikatan dengan konsumennya.

Akan tetapi, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengumbar janji ke semua orang. Perusahaan disini harus mempertimbangkan kapabilitas dan harus melihat kepada target konsumennya yang dituju sebelum memberikan janji nilai dari merek tersebut. Sesudah perusahaan memberikan janji-janji kepada konsumennya, maka janji tersebut harus dijaga secara konsisten, terutama ketika berbagai hal berubah dengan cepat dan para pembeli menghadapi ketidak-pastian yang besar.

Yang kedua yaitu, ketika reputasi merek dan kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman, maka konsumen harus mengalami pengalaman yang positif terhadap merek yang mereka gunakan, hal ini juga dikarenakan keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu produk tergantung pada *relative advantage* dari sebuah produk dengan membandingkan dengan produk yang sudah ada (Robertson dan Yu, 2001), sehingga dengan terciptanya pengalaman positif dari konsumen, tentunya hal tersebut diharapkan akan berujung pada loyalitas seseorang dengan merek yang mereka gunakan. Oleh karena itu, dengan melakukan investasi didalam program kepuasan, penanganan keluhan, dan perancangan komunikasi serta strategi perdagangan merupakan sikap yang responsif dari perusahaan dalam mengelola mereknya, dimana kesemua program tersebut merupakan cara dalam membangun reputasi merek dan kepercayaan merek. Hal tersebut dikarenakan kesemua program tersebut dapat membantu sebagai arus informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan merek yang dimaksud.

Yang ketiga adalah, sejarah telah membuktikan bahwa konsumen akan memberi kesempatan kedua terhadap merek yang telah ia percaya (Harvin, 2000). Konsumen yang pernah kecewa atas terkontaminasinya kaleng dari minuman

BAB 6

KESIMPULAN, SARAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

6.1. Kesimpulan

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berada di wilayah Universitas Indonesia-Depok, Universitas Bina Nusantara-Jakarta, Universitas Prof. Dr. Hamka-Jakarta yaitu sebanyak 300 responden (150 responden Teh Botol Sosro dan 150 responden Coca-Cola).

Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran, seluruh indikator untuk Teh Botol Sosro dan Coca-Cola memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Berdasarkan model struktural, untuk Teh Botol Sosro dari 7 hipotesis penelitian yang diajukan terdapat 3 hipotesis yang tidak signifikan dan hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan total berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Hasil dari penelitian ini berarti, evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Teh Botol Sosro berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek yang baik dan dapat diandalkan.
2. Kepuasan Total tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Teh Botol Sosro berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro tidak dapat memberikan rasa aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan Teh Botol Sosro serta merek tersebut (Teh Botol Sosro) tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan, dari jumlah pemain untuk kategori minuman teh, dimana jumlah pemain untuk teh di Indonesia cukup banyak. Selain bersaing dengan satu perusahaan (S-tee dan Fruit Tea) Teh Botol Sosro harus bersaing pula antar perusahaan (Coca-Cola : Frestea, Pepsi :

Tekita, Unilever : Lipton dan ABC President : ABC). Artinya, dengan banyaknya jumlah pemain/pesaing berarti semua perusahaan minuman ringan teh akan memberikan kepuasan yang relatif sama. Sehingga hasil dari penelitian ini kepuasan total tidak dapat secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek, namun harus melalui variabel mediasi lainnya yakni reputasi merek.

3. Kepuasan total tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Teh Botol Sosro berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro tidak dapat membuat pembelian berulang pada Teh Botol Sosro yang berdasarkan kekomitmenan. Hal ini dikarenakan, dari jumlah pemain untuk kategori minuman teh yang cukup banyak di Indonesia, dimana semuanya memberikan pelayanan guna menciptakan kepuasan yang relatif sama untuk konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini kepuasan total tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, namun harus melalui variabel mediasi lainnya yakni reputasi merek dan kepercayaan merek.
4. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro adalah baik dan dapat diandalkan, mampu menciptakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan Teh Botol Sosro, sehingga konsumen dapat bergantung atau benar-benar percaya terhadap merek tersebut.
5. Reputasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai merek Teh Botol Sosro adalah baik dan dapat diandalkan tidak mampu menciptakan pembelian berulang pada Teh Botol Sosro yang berdasarkan kekomitmenan. Kondisi ini dikarenakan, Teh Botol Sosro merupakan produk *low-involvement*, artinya walaupun Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang bagus, konsumen tidak akan langsung loyal terhadap Teh Botol Sosro, namun harus melalui variabel mediasi lainnya yakni kepercayaan merek.
6. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa konsumen yang telah benar-benar merasakan aman

dan percaya akibat interaksinya dengan Teh Botol Sosro, mampu menciptakan pembelian berulang pada Teh Botol Sosro yang berdasarkan kekomitmenan.

7. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa pembelian berulang pada Teh Botol Sosro yang berdasarkan kekomitmenan terhadap merek tersebut mampu memberikan efek yang berbeda mengenai pengetahuan pada Teh Botol Sosro, terhadap respon pelanggan dalam memasarkan merek yang dimaksud.

Sedangkan pada model struktural, untuk Coca-Cola dari 7 hipotesis penelitian yang diajukan hanya terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan dan hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan total berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Hasil dari penelitian ini berarti, evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Coca-Cola berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Coca-Cola dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa Coca-Cola merupakan merek yang baik dan dapat diandalkan.
2. Kepuasan total berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Coca-Cola berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Coca-Cola dapat memberikan rasa aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan Coca-Cola serta merek tersebut (Coca-Cola) sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan pesaing Coca-Cola di Indonesia hanya memiliki pesaing antar perusahaan (yang memiliki rasa hampir sama) hanya dengan Pepsi Cola, dengan kata lain jika konsumen tidak puas dengan Coca-Cola, konsumen bisa langsung pindah ke pesaing (Pepsi Cola).
3. Kepuasan total berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap Coca-Cola berdasarkan total pembelian dan pengalaman-pengalaman konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi Coca-Cola dapat membuat pembelian berulang pada Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan. Hal ini

dikarenakan, dari jumlah pemainnya, yaitu secara signifikan Coca-Cola di Indonesia hanya memiliki pesaing antar perusahaan hanya dengan Pepsi Cola (yakni pemain yang memiliki rasa yang sama yakni berbasis Cola). Dengan kata lain, konsumen dapat langsung membandingkan kualitas dari Coca-Cola dan PepsiCola.

4. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai merek Coca-Cola adalah baik dan dapat diandalkan, mampu menciptakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan Coca-Cola, sehingga konsumen dapat bergantung atau benar-benar percaya terhadap merek tersebut.
5. Reputasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai merek Coca-Cola adalah baik dan dapat diandalkan, tidak mampu menciptakan pembelian berulang pada Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan. Kondisi ini dikarenakan, Coca-Cola merupakan produk *low-involvement* sama halnya dengan Teh Botol Sosro, artinya walaupun Coca-Cola memiliki reputasi yang bagus, konsumen tidak akan langsung loyal terhadap Coca-Cola, namun harus melalui variabel mediasi lainnya yakni kepercayaan merek atau bisa langsung dari kepuasan total.
6. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa konsumen yang telah benar-benar merasakan aman dan percaya akibat interaksinya dengan Coca-Cola, mampu menciptakan pembelian berulang pada Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan.
7. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa pembelian berulang pada Coca-Cola yang berdasarkan kekomitmenan terhadap merek tersebut mampu memberikan efek yang berbeda mengenai pengetahuan pada Coca-Cola, terhadap respon pelanggan dalam memasarkan merek yang dimaksud.

6.2. Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa reputasi merek dan kepercayaan merek yang dihasilkan dari kepuasan total secara signifikan telah menjelaskan ekuitas merek yang dihasilkan dari loyalitas merek. Penelitian ini tentunya jauh dari sempurna, sehingga masih memiliki berbagai keterbatasan dan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini merupakan potret sementara dari kondisi hubungan antara konsumen dan merek minuman ringan. Seluruh konstruk dalam konseptual penelitian ini merupakan konstruk yang dinamis, sehingga perlu dilakukan penelitian serupa di masa yang akan datang dengan penyempurnaan alat ukur dari setiap konstruk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.
2. Item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek (y_6 dan y_{10}) hampir memiliki kesamaan. Hal ini seharusnya dihindari, Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya perlu berhati-hati dalam menentukan item-item pernyataan pada setiap variabel.
3. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dan Coca-Cola yang berada di 3 universitas (UI, Binus, Uhamka). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini tidak memperhatikan proporsi jumlah minimal sampel di ketiga universitas tersebut. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pembagian proporsi tersebut, sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat melihat berdasarkan pembagian wilayah tersebut.
4. Penelitian ini hanya sampai kepada mengukur model pembentukan ekuitas merek, namun tidak sampai mengukur kedalam bentuk kinerja keuangan yang didapat oleh perusahaan dari ekuitas merek. Seperti yang diutarakan oleh Simon dan Sullivan, (1993), yang menyatakan bahwa ekuitas merek juga dapat memprediksi perspektif *financial* dan nilai merek perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga mempertimbangkan aspek *financial* yang didapat perusahaan dari *brand equity*.
5. Selain dalam konteks minuman ringan yang masuk kedalam kategori produk *low-involvement*, untuk penelitian selanjutnya dimungkinkan untuk melakukan penelitian serupa dalam konteks *high-involvement*, atau bisa juga untuk

membandingkan keduanya. Kemungkinan terdapat perbedaan antara produk *low-involvement* dan produk yang *high-involvement*, khususnya untuk variabel reputasi merek dalam mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian pada industri yang berbeda, seperti membandingkan industri dari sektor jasa dan produk.

6. Untuk memperkaya model penelitian, agar dapat menjelaskan ekuitas merek yang lebih baik lagi, maka perlu ditambahkan faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh dalam pembentukan ekuitas merek.
7. Didalam model penelitian ini, variabel kepuasan total tidak menguji secara langsung ekuitas merek. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dicoba untuk menguji kepuasan total terhadap ekuitas merek.

6.3. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan dua kontribusi baru dalam ranah ilmu pemasaran pada pasar B2C. Kontribusi pertama adalah memperkuat pemikiran bahwa walaupun merek tersebut adalah *low-involvement*, ternyata memiliki perbedaan konseptual, pernyataan tersebut berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini yang semakin menguatkan perbedaan karakteristik antara merek dengan jumlah pemain yang banyak dengan kategori minuman yang memiliki rasa sama dan jumlah pemain yang tidak begitu banyak untuk kategori minuman dengan rasa sama. Pada merek Teh Botol Sosro (dimana yang memiliki jumlah pemain yang banyak) didalam penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara kepuasan total dan kepercayaan merek, kepuasan total dan loyalitas merek serta reputasi merek dan loyalitas merek. Hubungan signifikan antar konstruk hanya ditemukan pada hubungan antara kepuasan total dan reputasi merek, reputasi merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek serta hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek.

Sedangkan pada merek Coca-Cola, dimana yang memiliki jumlah pemain yang tidak begitu banyak dengan rasa minuman yang sejenis yakni Cola, didalam penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara reputasi merek dan loyalitas merek. Hubungan signifikan antar konstruk lebih banyak ditemukan pada hubungan antara kepuasan total dan reputasi merek, kepuasan total dan

Sedangkan pada merek Coca-Cola, dimana yang memiliki jumlah pemain yang tidak begitu banyak dengan rasa minuman yang sejenis yakni Cola, didalam penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara reputasi merek dan loyalitas merek. Hubungan signifikan antar konstruk lebih banyak ditemukan pada hubungan antara kepuasan total dan reputasi merek, kepuasan total dan kepercayaan merek, kepuasan total dan loyalitas merek, reputasi merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek serta hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek.

Kontribusi kedua adalah memperkuat pengetahuan akan peranan penting dari reputasi merek sebagai mediasi dari variabel kepercayaan total dan variabel kepercayaan merek untuk memperoleh loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek. Sehingga reputasi merek dapat dijadikan rerangka utama yang mendasari variabel-variabel lain, seperti variabel kepercayaan, untuk meraih loyalitas merek dalam membentuk ekuitas merek pada kategori produk *low-involvement*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-20.
- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D.A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. A Division of Simon and Schuster Inc: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2004). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). John Willey and Scns: New York.
- AC-Nielsen. (2005-2008). *Biaya iklan minuman ringan dan alokasi biaya iklan atas media yang digunakan tahun 2005 dan januari s.d mei 2008* [Data diperoleh dari Starcom Worldwide Indonesia (PT. Star Reachers Indonesia)].
- Afiff, A.Z. (2003). *Pengaruh strategi brand extention, kesamaan fitur produk dan konsistensi brand specific associations terhadap evaluasi konsumen*, Disertasi, Program Studi Ilmu Manajemen, Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Afiff, A.Z. (2006, Januari). Apakah customer concept mampu menjadi faslsafah penggerak pemasaran yang baru?. *Usahawan*, No 01 Th XXXV, 3-11.
- Agung, IGN. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, 35, 283-92.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-43.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Ariastuti, N.G.A, & Antara, M. (2000). *Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro*. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana.

ASRIM (1995-2004). *Laporan tahunan asosiasi industri minuman ringan tahun 1995 sampai dengan 2004*. [Data diperoleh dari Bagian Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman. Departemen Perindustrian Republik Indonesia].

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). New York: South Western.

Ballester, E.D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38, 573-96.

Ballester, E.D., & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.

Ballester, E.D., Munuera, J.L., & Yague, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-54.

Ballester, E.D., & Munuera, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187-196.

Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust?. *Marketing*, 23, 21-3.

Bello, D.C., & Holbrook, M.B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes. *Journal of Business Research*, 34, 125-31.

Bisnis minuman dalam botol: dua produsen bersaing ketat merebut pasar. Akses tanggal 2 Februari 2008. www.sinarharapan.co.id

Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for the treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34, 231-41.

Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.

Cabral, L.M.B. (2006). Streching firm and brand reputation. *Journal of Economics*, 31, 658-673.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Creed, W.E.D., & Miles, R.E. (1996). Trust in organizations: a conceptual framework linking organization forms, managerial philosophies, and the opportunity cost of controls [Review of the journal trust in organizations: frontiers of theory and research]. Sage publication, Inc.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

Day, R.L. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction* (11th ed.). Advances in consumer research, Thomas C. Kinear, Provos, UT: Association for Consumer Research.

De Chernatony, L., & MacDonald, M. (1992). *Creating brands, butterworth-heinemann*. Oxford.

De Kluyver, C.A., & John A. P., II. (2006). *Strategy: a view from the top: an executive perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Definisi reputasi secara umum. Akses tanggal 5 Februari 2008.
<http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Special%3ASearch&search=%22reputasi+merek%22&ns=1&fulltext>

Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penelitian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14, 73-88.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising & promotion to build brands* (International ed.). New York: McGraw-Hill.

Doney, P., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dywer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Edwarson, M. (1998). Measuring consumer emotions in service encounter: An exploratory analysis. *Australasian Journal of Market Research*, 6, 34-48.

Ehrenberg, A.S.C. (1993, October). If you are so strong, why aren't you bigger?. *Admap*, 13-14.

Einwiller, S. (2003). When reputation engenders trust: an empirical investigation in business-to-consumer electronic commerce. *Electronic Markets*, 13(3), 196-209.

Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16, 4-24.

Fan, Ying. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 341-350.

Farquhar, P.H. (1991). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fournier, S., & Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-72.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Geykens, I.J.B., Steenkamp, E.M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-38.

Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *academy of marketing science review*. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

Goldberg, M.E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach* (2nd ed.). England: John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, West Sussex.

Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19, 99-113.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Harvin, R. (2000, January 4). In internet branding, the off-lines have it (Vols. 41). *Brandweek*, 30-1.

Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55-79.

Hiscock, J. (2001, March 1). Most trusted brands. *Marketing*, 32-3.

Homburg, C., & Bruhn, M. (1998). Kundenbindungsmanagement-eine einfuhrung in die theoretischen and praktischen problemstellungen [Review of the book Customer retention, loyalty, and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market]. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.

Hong, Y.H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 5, 331-345.

Hooley, G.I., Greenley, G.E., Cadogan, J.W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.

Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.

Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1999). LISREL 8 *user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.

Kamp, B.E. (1999). We're all brands around here. *Brandweek*, 40, S6-S15.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*, Great Britain: Kogan Page.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Knapp, D.E. (2001). *The brandmindset* (Sisnuhadi, Penerjemah.). Yogyakarta: ANDI.

Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6).

Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millenium edition*. Upper Sadle River, N. J.: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2005). *According to kotler* (1st ed.). (Herman Sudrajat, Penerjemah.). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kumar, N. (2002). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Lembaga Marketing Riset (MARS). (2006). *Perbandingan merek minuman ringan berkarbonasi yang pernah, paling sering sebelumnya dan terakhir kali dikonsumsi*. Jakarta.
- Lander, M.C., Purvis, R.L., McCray, G.E., & Leigh, W. (2004). Trust Building Mechanisms Utilized in Outsourced IS Development Project: A case study. *Information and Management*, 41, 521-532.
- Larzelere, R., & Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (2000). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-70.
- Lin, C.P., & Ding, C.G. (2006). Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in isp service. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18, 38-62.
- Marpaung, L.C. (2005). *Pengaruh kepuasan konsumen, reputasi merek, & komitmen merek terhadap sensitivitas harga: ditinjau dari pemasaran relasional*. Thesis, Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI.
- MacLeod, C. (2000). Does your brand need a makeover?. *Marketing*, 21, 24-7.
- MacNeil, I.R. (1980). *The new social contract*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Madden, T.J., Fehle, F., Fournier., S. (2006). Brands matter: an emperical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 224-235.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research: an applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: building and sustaining your organization's greatest asset*. AMA: McGraw-Hill.

Mardanugraha, E., & Artha, S.I.K.D. (2003). *Pencabutan pajak penjualan barang mewah (ppnbm) pada industri minuman ringan*. Institute for Economic and Social Research, Faculty of Economics-University of Indonesia.

Meyers, L.S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research: design and interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Millar, F.E., & Rogers, L.E. (1987). *Relational dimensions of interpersonal dynamics, in interpersonal processes: new directions in communication research*. London: Sage Publications.

Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look. *Journal of Marketing Research*, XXVII, 87-112.

Mittal, B., & Kamakura, W.A. (2001), Satisfaction, repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 131-42.

Mittal, V., William, R., & Patrick, B. (1998). The Asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.

Moorman, C.R., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2001). *Consumer behavior: a framework* (1st ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Reserach*, 17, 460-69.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill International.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 4-14.
- Peterson, P.G., & Young, T. (2004). Overall satisfaction's benefits in service industries: a replication in south east asian context, *the Journal of Service Marketing*, 15, 425-443.
- Porter, M, E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19-30.
- Rashid, N., & Sidin. (2002). Perception of advertising and celebrity endorsement in malaysia. *Asia Pasific Management Review*.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651-665.
- Robertson, P.L., Tony, F.Y. (2001). Firm strategy, innovation and customer demand: a market process approach. *Managerial and Decision Economics*, 22, 4, 5, 183-199.
- Sandvick, K., & Duhan, D. (1996). The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. Paper presented at the *EMAC Proceedings Annual Conference, European Marketing Academy*, 983-99.
- Saparito, P.A., Chen, C.C., & Sapienza, H.J. (2004). The role of relational trust in bank small-firms relationships. *Academy of Management Journal*, 47, 400-410.
- Scott, D. (2000). One day and a lifetime of brand lessons. *Brandweek*, 41, 30-2.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-22.
- Setyawan, A.A. (2008, Januari). Peran kepercayaan pada merek dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pada merek. *Usahawan*, No.01 Th. XXXVII, 38-43.

Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-71.

Simon, C.I., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.

Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Srinivasan, V., Park, Chan Su., & Chang, Dae Ryun. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51, 1433-1448.

Srivastava, R.K., Fahey, L., & Christensen, H.K. (2001). The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.

Srivastava, R.K., Shervani, T.A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.

Srivastava, R.K., & Shocker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute Report*, 91-124.

Stern, P. (1994). Prescription for branded and generic pharmaceuticals. *Journal of Brand Management*, 2, 3.

Supramono & Jony Oktavian Haryanto. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Taylor, S.A., Geluch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, pp. 217-227.

Temporal, P. (2001). *Branding in asia* (Revised ed.). Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte.Ltd.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Malang: Bayumedia Publishing.

Top Brand: inilah merek-merek top 2008. (2008, edisi khusus). *Majalah Marketing*, p.19.

Utama, I. (2006). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek : suatu telaah pada air minum dalam kemasan merek aqua*. Thesis. Pascasarjana Ilmu Manajemen FE-UI.

Webster, Jr., Frederick, E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 17-23.

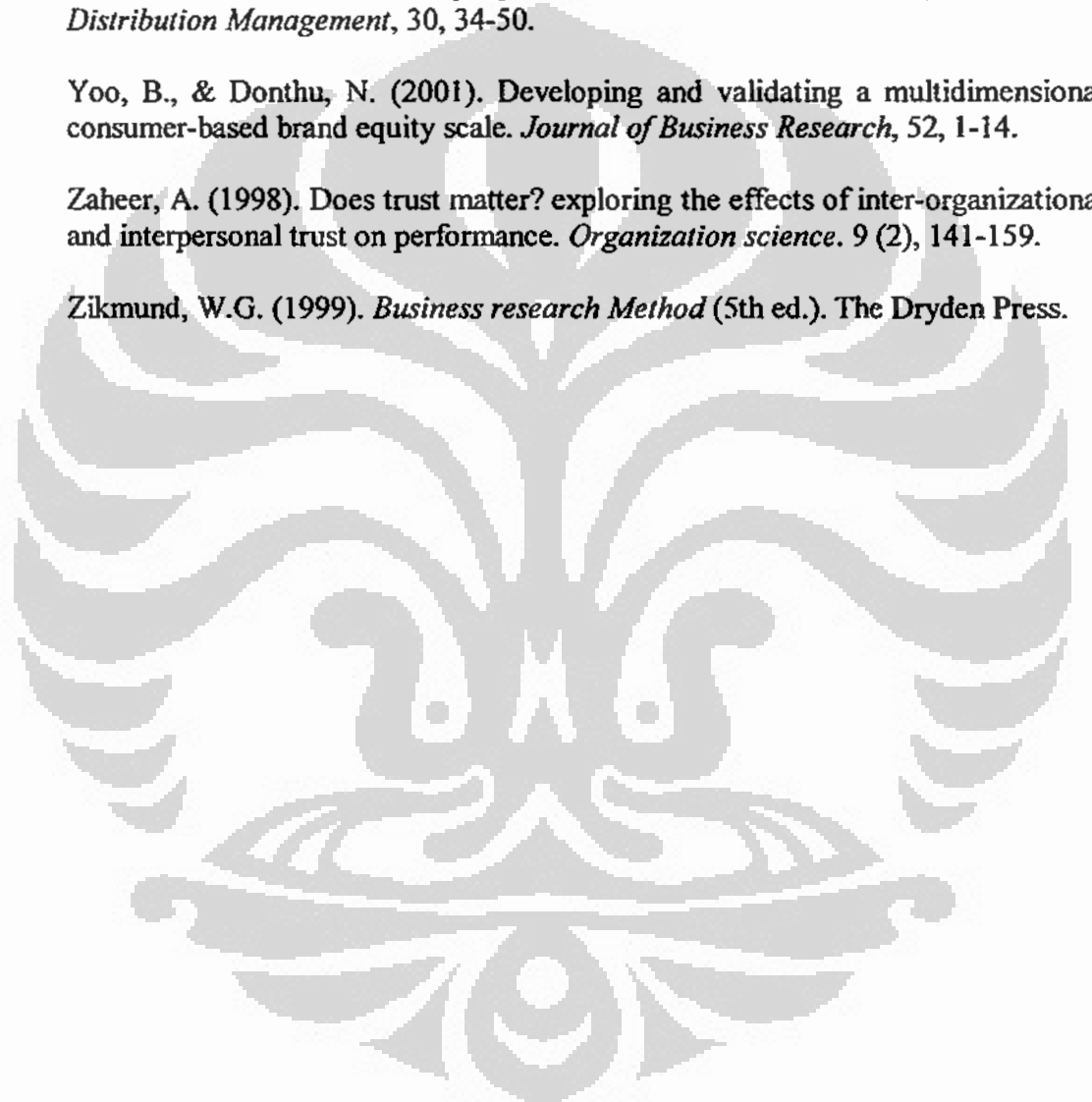
Wijanto, S.H. (2007). *Structural equation model*. Tutorial SEM, Pascasarjana FE-UI.

Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 34-50.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zaheer, A. (1998). Does trust matter? exploring the effects of inter-organizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*, 9 (2), 141-159.

Zikmund, W.G. (1999). *Business research Method* (5th ed.). The Dryden Press.



Lampiran 1

- KUESIONER TEH BOTOL SOSRO
- KUESIONER COCA-COLA



Universitas | Indonesia

Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen

Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax. (021) 7872588-9

KUESIONER**Responden Yth.**

Saya, mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen (konsentrasi Pemasaran), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini, saya sedang meneliti hubungan antara merek dengan konsumen untuk minuman ringan berkarbonasi : Coca-Cola dan minuman ringan non-karbonasi : Teh botol Sosro, dalam rangka menyelesaikan Thesis. Maka dari itu kami meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Taufik Amir Denata

BAGIAN I

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Dalam tiap 1 (satu) minggu, rata-rata saya mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebanyak?
 3 kali 8 - 12 kali
 4 – 7 kali Lebih dari 13 kali
2. Menurut saya, pesaing utama minuman Teh Botol Sosro adalah?
 Frestea S-tee Lipton
 Tekita Fruit Tea ABC

Lanjut ke halaman berikutnya →

BAGIAN II

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju Sekali
2. Sangat Tidak Setuju
3. Tidak Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju
6. Sangat Setuju Sekali

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro, saya puas terhadap rasanya						
2	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro, saya merasa senang						
3	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro, saya tidak kecewa						
4	Menurut saya Teh Botol Sosro memiliki reputasi yang baik						
5	Menurut saya kemasan Teh Botol Sosro memiliki kualitas yang baik						
6	Saya yakin bahwa minuman Teh Botol Sosro dapat diandalkan						
7	Menurut saya Teh Botol Sosro selalu memiliki tanggapan yang positif						
8	Saya yakin dengan minuman merek Teh Botol Sosro						
9	Rasa minuman Teh Botol Sosro sesuai dengan harapan saya						
10	Saya yakin minuman Teh Botol Sosro dapat memenuhi kebutuhan saya						
11	Saya yakin minuman Teh Botol Sosro bermanfaat bagi aktivitas saya						
12	Saya tidak pernah ragu dalam mengkonsumsi Teh Botol Sosro						
13	Saya mempertimbangkan untuk tetap mengkonsumsi Teh Botol Sosro						
14	Jika minuman Teh Botol Sosro tidak tersedia ditempat saya ingin membeli minuman tersebut, saya tidak akan membeli minuman merek lain						

Lanjut ke halaman berikutnya →

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju Sekali
2. Sangat Tidak Setuju
3. Tidak Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju
6. Sangat Setuju Sekali

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
15	Jika persediaan minuman Teh Botol Sosro habis, saya akan pergi ketempat lain untuk membeli merek yang sama						
16	Walaupun merek lain dijual lebih murah, saya tetap memilih minuman Teh Botol Sosro						
17	Saya akan selalu mengkonsumsi minuman Teh Botol Sosro						
18	Ketika saya haus, saya akan berusaha mencari minuman Teh Botol Sosro						
19	Saya bersedia untuk merekomendasikan minuman Teh Botol Sosro kepada orang lain						
20	Wajar saja untuk membeli Teh Botol Sosro daripada merek lain walaupun mereka semuanya sama						
21	Walaupun merek lain memiliki keistimewaan yang sama seperti Teh Botol Sosro, saya tetap akan membeli Teh Botol Sosro						
22	Jika ada merek lain sebgus dengan Teh Botol Sosro, saya tetap akan membeli Teh Botol Sosro						
23	Jika merek lain tidak berbeda dengan Teh Botol Sosro, akan terlihat lebih pintar untuk membeli Teh Botol Sosro						

BAGIAN III**DATA RESPONDEN (*Hanya Untuk Kepentingan Penelitian*)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia:

Kurang dari 20 Tahun

31 - 40 Tahun

Lebih dari 51 Tahun

21 - 30 Tahun

41 - 50 tahun

Lanjut ke halaman berikutnya →

3. Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan:

- SMA S1 S3
 D1/D2/D3 S2

4. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Wiraswasta
 PNS/BUMN/POLRI/TNI Lain-lain, sebutkan:



00000

Terima kasih banyak atas partisipasinya

Universitas | Indonesia

Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen

Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax. (021) 7872588-9

KUESIONER

Responden Yth.

Saya, mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen (konsentrasi Pemasaran), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini, saya sedang meneliti hubungan merek dan konsumen untuk minuman ringan berkarbonasi : Coca-Cola dan minuman ringan non-karbonasi : Teh botol Sosro, dalam rangka menyelesaikan Thesis. Maka dari itu kami meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.** Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Taufik Amir Denata

BAGIAN I

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Dalam tiap 1 (satu) minggu, rata-rata saya mengkonsumsi Coca-Cola sebanyak?

<input type="checkbox"/> 3 kali	<input type="checkbox"/> 8 - 12 kali
<input type="checkbox"/> 4 - 7 kali	<input type="checkbox"/> Lebih dari 13 kali

2. Menurut saya, pesaing utama Coca-Cola adalah?

<input type="checkbox"/> Pepsi Cola	<input type="checkbox"/> Fanta	<input type="checkbox"/> F&N
<input type="checkbox"/> RC-Cola	<input type="checkbox"/> Sprite	<input type="checkbox"/> Mirinda

Lanjut ke halaman berikutnya →

BAGIAN II

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju Sekali
2. Sangat Tidak Setuju
3. Tidak Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju
6. Sangat Setuju Sekali

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Coca-Cola, saya puas terhadap rasanya						
2	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Coca-Cola, saya merasa senang						
3	Berdasarkan pengalaman saya dalam mengkonsumsi Coca-Cola, saya tidak kecewa						
4	Menurut saya Coca-Cola memiliki reputasi yang baik						
5	Menurut saya kemasan Coca-Cola memiliki kualitas yang baik						
6	Saya yakin bahwa minuman Coca-Cola dapat diandalkan						
7	Menurut saya Coca-Cola selalu memiliki tanggapan yang positif						
8	Saya yakin dengan merek minuman Coca-Cola						
9	Rasa minuman Coca-Cola sesuai dengan harapan saya						
10	Saya yakin minuman Coca-Cola dapat memenuhi kebutuhan saya						
11	Saya yakin minuman Coca-Cola bermanfaat bagi aktivitas saya						
12	Saya tidak pernah ragu dalam mengkonsumsi minuman Coca-Cola						
13	Saya mempertimbangkan untuk tetap mengkonsumsi minuman Coca-Cola						
14	Jika minuman Coca-Cola tidak tersedia ditempat saya ingin membeli minuman tersebut, saya tidak akan membeli minuman merek lain						

Lanjut ke halaman berikutnya →

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju Sekali
2. Sangat Tidak Setuju
3. Tidak Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju
6. Sangat Setuju Sekali

No	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6
15	Jika persediaan minuman Coca-Cola habis, saya akan pergi ketempat lain untuk membeli merek yang sama						
16	Walaupun merek lain dijual lebih murah, saya tetap memilih minuman Coca-Cola						
17	Saya akan selalu mengkonsumsi minuman Coca-Cola						
18	Ketika saya haus, saya akan berusaha mencari minuman Coca-Cola						
19	Saya bersedia untuk merekomendasikan minuman Coca-Cola kepada orang lain						
20	Wajar saja untuk membeli minuman Coca-Cola daripada merek lain walaupun mereka semuanya sama						
21	Walaupun merek lain memiliki keistimewaan yang sama seperti Coca-Cola, saya tetap akan membeli minuman Coca-Cola						
22	Jika ada merek lain sebagus dengan Coca-Cola, saya tetap akan membeli minuman Coca-Cola						
23	Jika merek lain tidak berbeda dengan Coca-Cola, akan terlihat lebih pintar untuk membeli minuman Coca-Cola						

BAGIAN III**DATA RESPONDEN (*Hanya Untuk Kepentingan Penelitian*)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia:

Kurang dari 20 Tahun

31 - 40 Tahun

Lebih dari 51 Tahun

21 - 30 Tahun

41 - 50 tahun

Lanjut ke halaman berikutnya →

3. Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan:

- SMA S1 S3
 D1/D2/D3 S2

4. Pekerjaan:

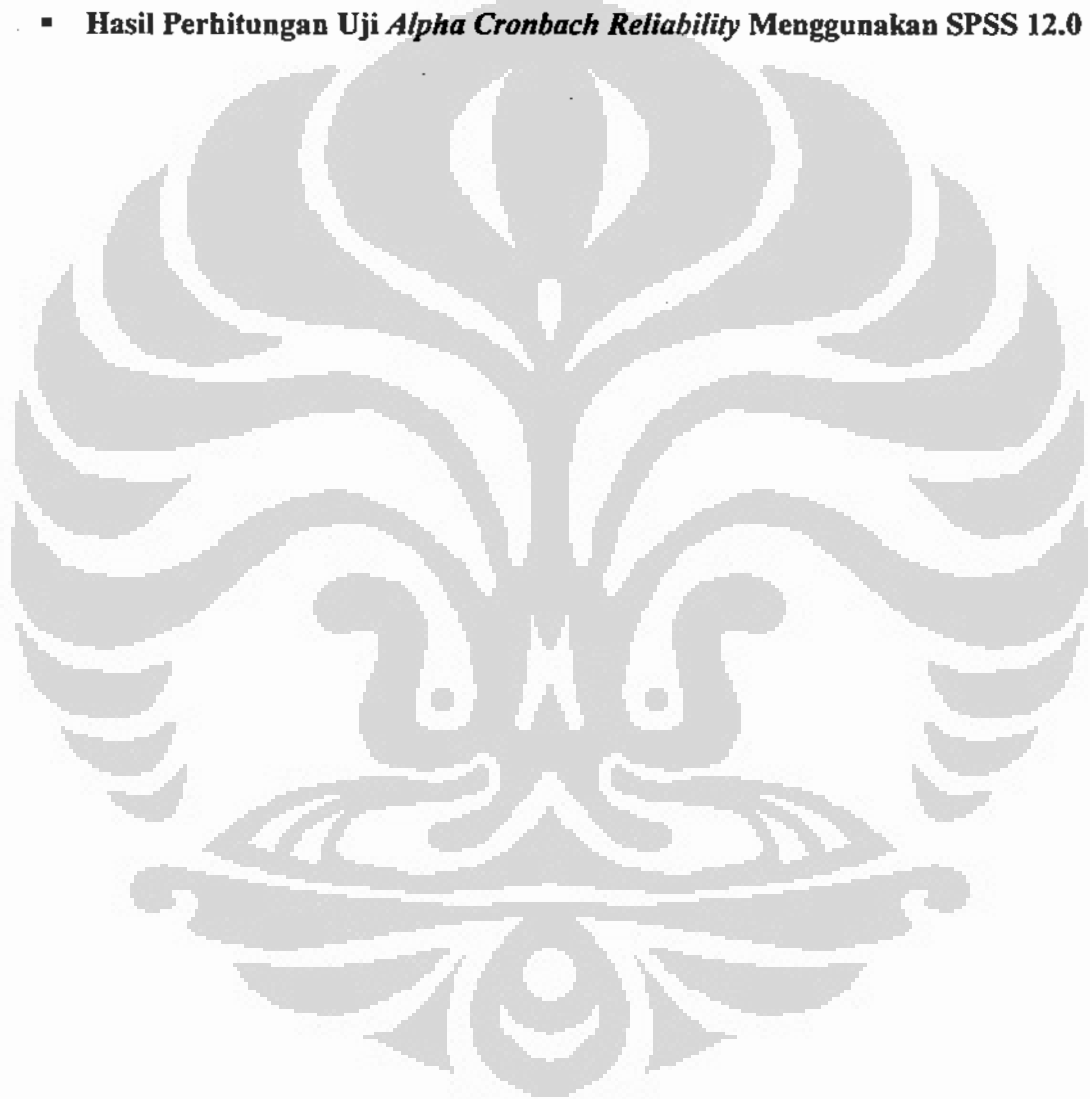
- Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Wiraswasta
 PNS/BUMN/POLRI/TNI Lain-lain, sebutkan: _____



00000
Terima kasih banyak atas partisipasinya

Lampiran 2

- Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor) Menggunakan SPSS 12.0
- Hasil Perhitungan Uji *Alpha Cronbach Reliability* Menggunakan SPSS 12.0



Hasil Perhitungan Uji Validitas (Analisis Faktor)
Menggunakan SPSS 12.0

1. Kepuasan Total (Overall Satisfaction)

Correlation Matrix(a)

		X1	X2	X3
Correlation	X1	1.000	.744	.689
	X2	.744	1.000	.754
	X3	.689	.754	1.000
Sig. (1-tailed)	X1		.000	.000
	X2	.000		.000
	X3	.000	.000	

a Determinant = .176

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.202
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3
Anti-image Covariance	X1	.408	-.174	-.117
	X2	-.174	.335	-.181
	X3	-.117	-.181	.394
Anti-image Correlation	X1	.770(a)	-.471	-.292
	X2	-.471	.705(a)	-.499
	X3	-.292	-.499	.758(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.801
X2	1.000	.849
X3	1.000	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.459	81.963	81.963	2.459	81.963	81.963
2	.311	10.367	92.330			
3	.230	7.670	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
X1	.895
X2	.921
X3	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Reputasi Merek (*brand reputation*)

Correlation Matrix(a)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Correlation	Y1	1.000	.426	.558	.542	.537
	Y2	.426	1.000	.790	.401	.121
	Y3	.558	.790	1.000	.627	.430
	Y4	.542	.401	.627	1.000	.222
	Y5	.537	.121	.430	.222	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1		.009	.001	.001	.001
	Y2	.009		.000	.014	.261
	Y3	.001	.000		.000	.009
	Y4	.001	.014	.000		.119
	Y5	.001	.261	.009	.119	

a. Determinant = .070

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.650
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Anti-image Covariance	Y1	.473	-.095	.032	-.193	-.243
	Y2	-.095	.278	-.180	.117	.180
	Y3	.032	-.180	.182	-.159	-.158
	Y4	-.193	.117	-.159	.473	.162
	Y5	-.243	.180	-.158	.162	.505
Anti-image Correlation	Y1	.686(a)	-.262	.108	-.408	-.496
	Y2	-.262	.486(a)	-.798	.322	.480
	Y3	.108	-.798	.555(a)	-.540	-.522
	Y4	-.408	.322	-.540	.572(a)	.330
	Y5	-.496	.480	-.522	.330	.385(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.643
Y2	1.000	.559
Y3	1.000	.835
Y4	1.000	.560
Y5	1.000	.318

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.915	58.305	58.305	2.915	58.305	58.305
2	.983	19.670	77.975			
3	.619	12.377	90.352			
4	.379	7.581	97.932			
5	.103	2.068	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Y1	.802
Y2	.748
Y3	.914
Y4	.748
Y5	.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Reputasi Merek Setelah Indikator Y5 dikeluarkan**Correlation Matrix(a)**

		Y1	Y2	Y3	Y4
Correlation	Y1	1.000	.426	.558	.542
	Y2	.426	1.000	.790	.401
	Y3	.558	.790	1.000	.627
	Y4	.542	.401	.627	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1		.009	.001	.001
	Y2	.009		.000	.014
	Y3	.001	.000		.000
	Y4	.001	.014	.000	

a Determinant = .138

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.218
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y1	Y2	Y3	Y4
Anti-image Covariance	Y1	.628	-.015	-.081	-.172
	Y2	-.015	.361	-.220	.087
	Y3	-.081	-.220	.251	-.166
	Y4	-.172	.087	-.166	.531
Anti-image Correlation	Y1	.857(a)	-.032	-.203	-.297
	Y2	-.032	.627(a)	-.732	.198
	Y3	-.203	-.732	.629(a)	-.456
	Y4	-.297	.198	-.456	.717(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.577
Y2	1.000	.654
Y3	1.000	.847
Y4	1.000	.607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.685	67.134	67.134	2.685	67.134	67.134
2	.689	17.228	84.362			
3	.466	11.648	96.010			
4	.160	3.990	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Y1	.759
Y2	.809
Y3	.920
Y4	.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Kepercayaan Merek (*brand trust*)

Correlation Matrix(a)

		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Correlation	Y6	1.000	.701	.630	.536	.597
	Y7	.701	1.000	.728	.573	.663
	Y8	.630	.728	1.000	.576	.673
	Y9	.536	.573	.576	1.000	.713
	Y10	.597	.663	.673	.713	1.000
Sig. (1-tailed)	Y6		.000	.000	.001	.000
	Y7		.000	.000	.000	.000
	Y8		.000	.000	.000	.000
	Y9		.001	.000	.000	.000
	Y10		.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .049

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.037
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Anti-image Covariance	Y6	.458	-.154	-.068	-.047	-.042
	Y7	-.154	.349	-.142	-.026	-.064
	Y8	-.068	-.142	.391	-.037	-.093
	Y9	-.047	-.026	-.037	.463	-.195
	Y10	-.042	-.064	-.093	-.195	.362
Anti-image Correlation	Y6	.888(a)	-.384	-.160	-.101	-.104
	Y7	-.384	.843(a)	-.385	-.065	-.181
	Y8	-.160	-.385	.876(a)	-.087	-.247
	Y9	-.101	-.065	-.087	.854(a)	-.476
	Y10	-.104	-.181	-.247	-.476	.841(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y6	1.000	.672
Y7	1.000	.761
Y8	1.000	.736
Y9	1.000	.642
Y10	1.000	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.560	71.198	71.198	3.560	71.198	71.198
2	.551	11.022	82.220			
3	.371	7.428	89.648			
4	.263	5.265	94.913			
5	.254	5.087	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Y6	.820
Y7	.872
Y8	.858
Y9	.801
Y10	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)**Correlation Matrix(a)**

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
Correlation	Y11	1.000	.530	.585	.674	.629	.541	.657
	Y12	.530	1.000	.885	.766	.651	.649	.617
	Y13	.585	.885	1.000	.828	.660	.648	.634
	Y14	.674	.766	.828	1.000	.862	.751	.773
	Y15	.629	.651	.660	.862	1.000	.777	.730
	Y16	.541	.649	.648	.751	.777	1.000	.763
	Y17	.657	.617	.634	.773	.730	.763	1.000
Sig. (1-tailed)	Y11		.001	.000	.000	.000	.001	.000
	Y12	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	Y13	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Y14	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Y15	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Y16	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	Y17	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180.921
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
Anti-image	Y11	.485	.018	-.031	-.025	-.041	.040	-.111
Covariance	Y12	.018	.205	-.122	.006	-.019	-.024	-.011
	Y13	-.031	-.122	.151	-.064	.042	-.012	.018
	Y14	-.025	.006	-.064	.123	-.093	.005	-.048
	Y15	-.041	-.019	.042	-.093	.200	-.089	.004
	Y16	.040	-.024	-.012	.005	-.089	.297	-.120
	Y17	-.111	-.011	.018	-.048	.004	-.120	.297
Anti-image	Y11	.939(a)	.056	-.117	-.102	-.132	.106	-.293
Correlation	Y12	.056	.850(a)	-.695	.038	-.091	-.097	-.044
	Y13	-.117	-.695	.796(a)	-.473	.239	-.057	.085
	Y14	-.102	.038	-.473	.849(a)	-.589	.027	-.253
	Y15	-.132	-.091	.239	-.589	.848(a)	-.363	.018
	Y16	.106	-.097	-.057	.027	-.363	.900(a)	-.404
	Y17	-.293	-.044	.085	-.253	.018	-.404	.901(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y11	1.000	.575
Y12	1.000	.719
Y13	1.000	.761
Y14	1.000	.888
Y15	1.000	.783
Y16	1.000	.728
Y17	1.000	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.192	74.167	74.167	5.192	74.167	74.167
2	.621	8.869	83.036			
3	.485	6.928	89.964			
4	.285	4.071	94.035			
5	.213	3.040	97.075			
6	.132	1.889	98.964			
7	.072	1.036	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Y11	.758
Y12	.848
Y13	.872
Y14	.943
Y15	.885
Y16	.853
Y17	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

5. Ekuitas Merek (*brand equity*)**Correlation Matrix(a)**

		Y18	Y19	Y20	Y21
Correlation	Y18	1.000	.768	.551	.546
	Y19	.768	1.000	.845	.665
	Y20	.551	.845	1.000	.791
	Y21	.546	.665	.791	1.000
Sig. (1-tailed)	Y18		.000	.001	.001
	Y19	.000		.000	.000
	Y20	.001	.000		.000
	Y21	.001	.000	.000	

a. Determinant = .037

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.723
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y18	Y19	Y20	Y21
Anti-image	Y18	.342	-.156	.094	-.104
Covariance	Y19	-.156	.148	-.114	.049
	Y20	.094	-.114	.161	-.146
	Y21	-.104	.049	-.146	.339
Anti-image	Y18	.617(a)	-.696	.402	-.304
Correlation	Y19	-.696	.618(a)	-.738	.220
	Y20	.402	-.738	.600(a)	-.624
	Y21	-.304	.220	-.624	.720(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y18	1.000	.652
Y19	1.000	.877
Y20	1.000	.835
Y21	1.000	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.092	77.303	77.303	3.092	77.303	77.303
2	.544	13.606	90.908			
3	.288	7.202	98.110			
4	.076	1.890	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Y18	.807
Y19	.936
Y20	.914
Y21	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Hasil Perhitungan Uji *Alpha Cronbach Reliability*
Menggunakan SPSS 12.0

1. Kepuasan Total (*Overall Satisfaction*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

2. Reputasi Merek (*brand reputation*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

3. Kepercayaan Merek (*brand trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

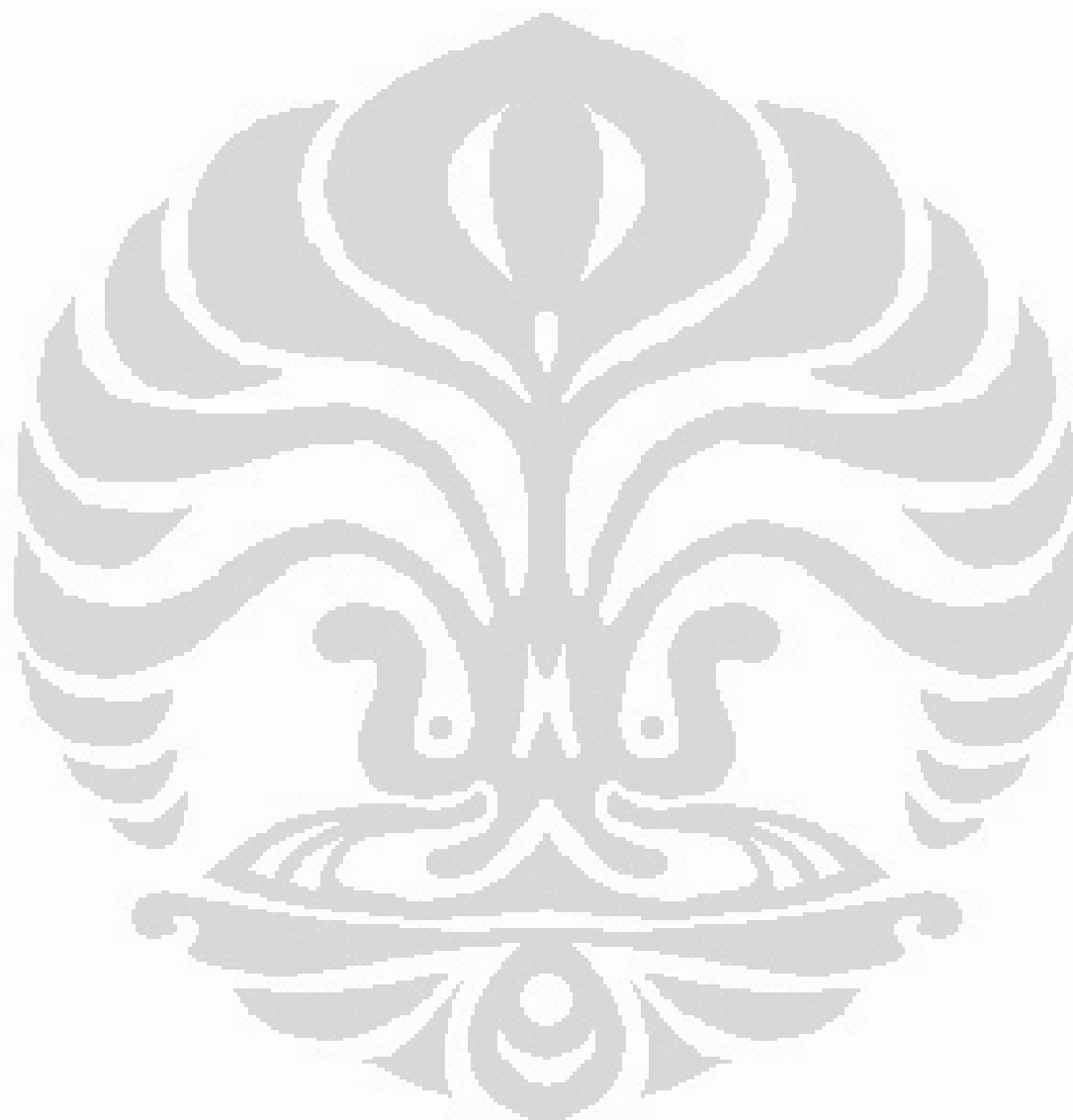
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	7

5. Ekuitas Merek (*brand equity*)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4



Lampiran 3

- Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* Teh Botol Sosro Menggunakan Lisrel 8.30
- Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* Coca-Cola Menggunakan Lisrel 8.30
- *Path Diagram (Standardized Solution)* Teh Botol Sosro Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30
- *Path Diagram (Standardized Solution)* Coca-Cola Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30
- *Path Diagram (t-value)* Teh Botol Sosro Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30
- *Path Diagram (t-value)* Coca Cola Hasil Perhitungan Menggunakan Lisrel 8.30

**Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* (Teh Botol Sosro)
Menggunakan Lisrel 8.30**

DATE: 6/14/2008
TIME: 12:44

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\TAUFIK\TEH\TEH.SPJ:

Observed Variables

OS1 OS2 OS3 BR1 BR2 BR3 BR4 BT1 BT2 BT3
BT4 BT5 BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7
BE1 BE2 BE3 BE4

Correlation Matrix

```

1.00
0.69 1.00
0.66 0.65 1.00
0.47 0.43 0.45 1.00
0.61 0.53 0.63 0.62 1.00
0.55 0.51 0.56 0.54 0.62 1.00
0.44 0.39 0.44 0.50 0.53 0.53 1.00
0.44 0.45 0.49 0.50 0.55 0.55 0.56 1.00
0.56 0.45 0.45 0.45 0.48 0.46 0.30 0.49 1.00
0.44 0.39 0.42 0.36 0.44 0.56 0.44 0.53 0.53 1.00
0.44 0.45 0.47 0.34 0.45 0.46 0.39 0.62 0.50 0.61
1.00
0.48 0.39 0.45 0.41 0.54 0.53 0.53 0.51 0.46 0.54
0.50 1.00
0.28 0.28 0.28 0.30 0.28 0.36 0.29 0.43 0.34 0.36
0.38 0.38 1.00
0.29 0.24 0.36 0.24 0.23 0.32 0.35 0.40 0.34 0.42
0.46 0.37 0.45 1.00
0.32 0.24 0.34 0.29 0.29 0.33 0.32 0.43 0.29 0.46
0.46 0.44 0.44 0.83 1.00
0.37 0.31 0.40 0.36 0.35 0.42 0.35 0.42 0.34 0.43
0.42 0.42 0.43 0.67 0.72 1.00
0.31 0.28 0.38 0.30 0.33 0.32 0.45 0.37 0.28 0.40
0.44 0.43 0.49 0.60 0.65 0.60 1.00
0.42 0.43 0.42 0.40 0.38 0.44 0.46 0.39 0.25 0.45
0.40 0.51 0.46 0.57 0.67 0.62 0.64 1.00
0.40 0.40 0.43 0.41 0.39 0.42 0.46 0.39 0.24 0.46
0.41 0.42 0.42 0.43 0.48 0.55 0.52 0.66 1.00
0.48 0.35 0.41 0.36 0.34 0.43 0.31 0.30 0.23 0.24
0.37 0.39 0.27 0.34 0.43 0.53 0.31 0.52 0.54
1.00
0.49 0.36 0.45 0.32 0.46 0.37 0.27 0.29 0.34 0.33
0.35 0.41 0.30 0.39 0.46 0.64 0.46 0.60 0.43
0.67 1.00
0.46 0.33 0.37 0.31 0.42 0.36 0.27 0.30 0.31 0.34
0.42 0.40 0.26 0.46 0.53 0.61 0.43 0.64 0.46
0.65 0.84 1.00

```

0.43 0.34 0.37 0.22 0.27 0.32 0.20 0.19 0.26 0.28
 0.30 0.30 0.23 0.44 0.47 0.53 0.32 0.50 0.49
 0.70 0.74 0.74 1.00

Means

4.23 4.07 4.18 4.36 4.25 4.08 4.03 4.02 3.90 3.63
 3.67 3.94 3.65 3.25 3.40 3.57 3.45 3.42 3.51
 3.67 3.47 3.43 3.39

Sample Size = 150

Latent Variables: OvSatis BrReput BrTrust BrLoyal BrEquity

Relationships

OS1 OS2 OS3 = OvSatis

BR1 BR2 BR3 BR4 = BrReput

BT1 BT2 BT3 BT4 BT5 = BrTrust

BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 = BrLoyal

BE1 BE2 BE3 BE4 = BrEquity

BrReput = OvSatis

BrTrust = OvSatis BrReput

BrLoyal = OvSatis BrReput BrTrust

BrEquity = BrLoyal

Path Diagram

Iterations = 250

Lisrel Output: SC

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Correlation Matrix to be Analyzed

	BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
BR1	1.00					
BR2	0.62	1.00				
BR3	0.54	0.62	1.00			
BR4	0.50	0.53	0.53	1.00		
BT1	0.50	0.55	0.55	0.56	1.00	
BT2	0.45	0.48	0.46	0.30	0.49	1.00
BT3	0.36	0.44	0.56	0.44	0.53	0.53
BT4	0.34	0.45	0.46	0.39	0.62	0.50
BT5	0.41	0.54	0.53	0.53	0.51	0.46
BL1	0.30	0.28	0.36	0.29	0.43	0.34
BL2	0.24	0.23	0.32	0.35	0.40	0.34
BL3	0.29	0.29	0.33	0.32	0.43	0.29
BL4	0.36	0.35	0.42	0.35	0.42	0.34
BL5	0.30	0.33	0.32	0.45	0.37	0.28
BL6	0.40	0.38	0.44	0.46	0.39	0.25
BL7	0.41	0.39	0.42	0.46	0.39	0.24
BE1	0.36	0.34	0.43	0.31	0.30	0.22
BE2	0.32	0.46	0.37	0.27	0.29	0.34
BE3	0.31	0.42	0.36	0.27	0.30	0.31
BE4	0.22	0.27	0.32	0.20	0.19	0.26
OS1	0.47	0.61	0.55	0.44	0.44	0.56
OS2	0.43	0.53	0.51	0.39	0.45	0.45
OS3	0.45	0.63	0.56	0.44	0.49	0.45

Correlation Matrix to be Analyzed

	BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
BT3	1.00					
BT4	0.61	1.00				
BT5	0.54	0.50	1.00			
BL1	0.36	0.38	0.38	1.00		
BL2	0.42	0.46	0.37	0.45	1.00	
BL3	0.46	0.46	0.44	0.44	0.83	1.00
BL4	0.43	0.42	0.42	0.43	0.67	0.72
BL5	0.40	0.44	0.43	0.49	0.60	0.65
BL6	0.45	0.40	0.51	0.46	0.57	0.67
BL7	0.46	0.41	0.42	0.42	0.43	0.48
BE1	0.24	0.37	0.39	0.27	0.34	0.43
BE2	0.33	0.35	0.41	0.30	0.39	0.46
BE3	0.34	0.42	0.40	0.26	0.46	0.53

BE4	0.28	0.30	0.30	0.23	0.44	0.47
OS1	0.44	0.44	0.48	0.28	0.29	0.32
OS2	0.39	0.45	0.39	0.28	0.24	0.24
OS3	0.42	0.47	0.45	0.28	0.36	0.34

Correlation Matrix to be Analyzed

	BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
BL4	1.00					
BL5	0.60	1.00				
BL6	0.62	0.64	1.00			
BL7	0.55	0.52	0.66	1.00		
BE1	0.53	0.31	0.52	0.54	1.00	
BE2	0.64	0.46	0.60	0.43	0.67	1.00
BE3	0.61	0.43	0.64	0.46	0.65	0.84
BE4	0.53	0.32	0.50	0.49	0.70	0.74
OS1	0.37	0.31	0.42	0.40	0.48	0.49
OS2	0.31	0.28	0.43	0.40	0.35	0.36
OS3	0.40	0.38	0.42	0.43	0.41	0.45

Correlation Matrix to be Analyzed

	BE3	BE4	OS1	OS2	OS3
BE3	1.00				
BE4	0.74	1.00			
OS1	0.46	0.43	1.00		
OS2	0.33	0.34	0.69	1.00	
OS3	0.37	0.37	0.66	0.65	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0	0	0	0
BR2	1	0	0	0
BR3	2	0	0	0
BR4	3	0	0	0
BT1	0	0	0	0
BT2	0	4	0	0
BT3	0	5	0	0
BT4	0	6	0	0
BT5	0	7	0	0
BL1	0	0	0	0
BL2	0	0	8	0
BL3	0	0	9	0
BL4	0	0	10	0
BL5	0	0	11	0
BL6	0	0	12	0
BL7	0	0	13	0
BE1	0	0	0	0
BE2	0	0	0	14
BE3	0	0	0	15
BE4	0	0	0	16

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	17
OS2	18
OS3	19

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	0	0	0	0
BrTrust	20	0	0	0
BrLoyal	21	22	0	0
BrEquity	0	0	23	0

GAMMA

	OvSatis
BrReput	24
BrTrust	25
BrLoyal	26
BrEquity	0

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
27	28	29	30

THETA-EPS

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
31	32	33	34	35	36

THETA-EPS

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
37	38	39	40	41	42

THETA-EPS

BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
43	44	45	46	47	48

THETA-EPS

BE3	BE4
49	50

THETA-DELTA

OS1	OS2	OS3
51	52	53

Number of Iterations = 19

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0.70 (0.10) 6.94	--	--	--
BR2	0.82 (0.11) 7.65	--	--	--
BR3	0.78 (0.11)	--	--	--

	7.47			
BR4	0.67 (0.10) 6.74	--	--	--
BT1	--	0.76 (0.11) 7.25	--	--
BT2	--	0.66 (0.10) 6.59	--	--
BT3	--	0.75 (0.10) 7.15	--	--
BT4	--	0.75 (0.10) 7.17	--	--
BT5	--	0.72 (0.10) 6.97	--	--
BL1	--	--	0.56 (0.08) 6.79	--
BL2	--	--	0.81 (0.08) 10.17	--
BL3	--	--	0.86 (0.08) 11.00	--
BL4	--	--	0.82 (0.08) 10.42	--
BL5	--	--	0.75 (0.08) 9.42	--
BL6	--	--	0.80 (0.08) 10.12	--
BL7	--	--	0.66 (0.08) 8.17	--
BE1	--	--	--	0.75 (0.08) 9.87
BE2	--	--	--	0.91 (0.07) 12.61
BE3	--	--	--	0.91 (0.07) 12.62
BE4	--	--	--	0.83 (0.07) 11.15

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	0.84 (0.07) 12.05
OS2	0.80 (0.07) 11.16
OS3	0.81 (0.07) 11.55

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	- -	- -	- -	- -
BrTrust	0.75 (0.21) 3.65	- -	- -	- -
BrLoyal	-0.14 (0.26) -0.53	0.74 (0.21) 3.50	- -	- -
BrEquity	- -	- -	0.71 (0.10) 6.96	- -

GAMMA

	OvSatis
BrReput	0.84 (0.14) 6.03
BrTrust	0.12 (0.16) 0.78
BrLoyal	0.11 (0.17) 0.63
BrEquity	- -

Number of Iterations = 19

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BR1 = 0.70*BrReput, Errorvar.= 0.51 , R ² = 0.49 (0.10) (0.067) 6.94 7.61
BR2 = 0.82*BrReput, Errorvar.= 0.33 , R ² = 0.67 (0.11) (0.051) 7.65 6.43
BR3 = 0.78*BrReput, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.62 (0.11) (0.056) 7.47 6.91
BR4 = 0.67*BrReput, Errorvar.= 0.55 , R ² = 0.45 (0.10) (0.070) 6.74 7.76

BT1 = 0.76*BrTrust, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.58
 (0.11) (0.058)
 7.25 7.19

BT2 = 0.66*BrTrust, Errorvar.= 0.56 , R² = 0.44
 (0.10) (0.072)
 6.59 7.83

BT3 = 0.75*BrTrust, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
 (0.10) (0.060)
 7.15 7.33

BT4 = 0.75*BrTrust, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
 (0.10) (0.060)
 7.17 7.30

BT5 = 0.72*BrTrust, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.52
 (0.10) (0.064)
 6.97 7.53

BL1 = 0.56*BrLoyal, Errorvar.= 0.69 , R² = 0.31
 (0.082) (0.083)
 6.79 8.33

BL2 = 0.81*BrLoyal, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.65
 (0.079) (0.047)
 10.17 7.37

BL3 = 0.86*BrLoyal, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.75
 (0.079) (0.038)
 11.00 6.64

BL4 = 0.82*BrLoyal, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.079) (0.045)
 10.42 7.20

BL5 = 0.75*BrLoyal, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57
 (0.080) (0.056)
 9.42 7.74

BL6 = 0.80*BrLoyal, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.64
 (0.079) (0.048)
 10.12 7.40

BL7 = 0.66*BrLoyal, Errorvar.= 0.56 , R² = 0.44
 (0.081) (0.069)
 8.17 8.10

BE1 = 0.75*BrEquity, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
 (0.076) (0.056)
 9.87 7.81

BE2 = 0.91*BrEquity, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.83
 (0.072) (0.032)
 12.61 5.42

BE3 = 0.91*BrEquity, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.83
 (0.072) (0.032)
 12.62 5.40

BE4 = 0.83*BrEquity, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.074) (0.044)
 11.15 7.24

OS1 = 0.84*OvSatis, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.70
 (0.070) (0.050)
 12.05 5.89

OS2 = 0.80*OvSatis, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.63
 (0.071) (0.055)
 11.16 6.65

$$\text{OS3} = 0.81 \cdot \text{OvSatis}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.66$$

(0.071) (0.053)
11.55 6.35

$$\text{BrReput} = 0.84 \cdot \text{OvSatis}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.70$$

(0.14)
6.03

$$\text{BrTrust} = 0.75 \cdot \text{BrReput} + 0.12 \cdot \text{OvSatis}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.21) (0.16)
3.65 0.78

$$\text{BrLoyal} = -0.14 \cdot \text{BrReput} + 0.74 \cdot \text{BrTrust} + 0.11 \cdot \text{OvSatis}, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50$$

(0.26) (0.21) (0.17)
-0.53 3.50 0.63

$$\text{BrEquity} = 0.71 \cdot \text{BrLoyal}, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50$$

(0.10)
6.96

Covariance Matrix of ETA and KSI

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity	OvSatis
BrReput	1.00				
BrTrust	0.85	1.00			
BrLoyal	0.58	0.70	1.00		
BrEquity	0.41	0.50	0.71	1.00	
OvSatis	0.84	0.75	0.55	0.39	1.00

PHI

OvSatis
1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.30	0.27	0.50	0.50

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.70	0.73	0.50	0.50

THETA-EPS

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
0.51	0.33	0.38	0.55	0.42	0.56
(0.07)	(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.06)	(0.07)
7.61	6.43	6.91	7.76	7.19	7.83

THETA-EPS

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
0.44	0.44	0.48	0.69	0.35	0.25
(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.08)	(0.05)	(0.04)
7.33	7.30	7.53	8.33	7.37	6.64

THETA-EPS

BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
0.32	0.43	0.36	0.56	0.44	0.17

(0.04)	(0.06)	(0.05)	(0.07)	(0.06)	(0.03)
7.20	7.74	7.40	8.10	7.81	5.42

THETA-EPS

BE3	BE4
-----	-----
0.17	0.32
(0.03)	(0.04)
5.40	7.24

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.49	0.67	0.62	0.45	0.58	0.44

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.56	0.56	0.52	0.31	0.65	0.75

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

EL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.68	0.57	0.64	0.44	0.56	0.83

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BE3	BE4
-----	-----
0.83	0.68

THETA-DELTA

OS1	OS2	OS3
-----	-----	-----
0.30	0.37	0.34
(0.05)	(0.06)	(0.05)
5.89	6.65	6.35

Squared Multiple Correlations for X - Variables

OS1	OS2	OS3
-----	-----	-----
0.70	0.63	0.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 223
 Minimum Fit Function Chi-Square = 453.54 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 431.45 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 208.45
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (153.47 ; 271.24)

Minimum Fit Function Value = 3.04
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.40
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.03 ; 1.82)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.079
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.068 ; 0.090)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.61
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.24 ; 4.03)
 ECVI for Saturated Model = 3.70

ECVI for Independence Model = 17.41

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 2548.26

Independence AIC = 2594.26

Model AIC = 537.45

Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 2686.51

Model CAIC = 750.02

Saturated CAIC = 1658.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070

Standardized RMR = 0.070

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.75

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

Normed Fit Index (NFI) = 0.82

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72

Comparative Fit Index (CFI) = 0.90

Incremental Fit Index (IFI) = 0.90

Relative Fit Index (RFI) = 0.80

Critical N (CN) = 91.36

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0.70	--	--	--
BR2	0.82	--	--	--
BR3	0.78	--	--	--
BR4	0.67	--	--	--
BT1	--	0.76	--	--
BT2	--	0.66	--	--
BT3	--	0.75	--	--
BT4	--	0.75	--	--
BT5	--	0.72	--	--
BL1	--	--	0.56	--
BL2	--	--	0.81	--
BL3	--	--	0.86	--
BL4	--	--	0.82	--
BL5	--	--	0.75	--
BL6	--	--	0.80	--
BL7	--	--	0.66	--
BE1	--	--	--	0.75
BE2	--	--	--	0.91
BE3	--	--	--	0.91
BE4	--	--	--	0.83

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	0.84
OS2	0.80
OS3	0.81

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	--	--	--	--
BrTrust	0.75	--	--	--
BrLoyal	-0.14	0.74	--	--
BrEquity	--	--	0.71	--

GAMMA

	OvSatis
BrReput	0.84
BrTrust	0.12
BrLoyal	0.11
BrEquity	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity	OvSatis
BrReput	1.00				
BrTrust	0.85	1.00			
BrLoyal	0.58	0.70	1.00		
BrEquity	0.41	0.50	0.71	1.00	
OvSatis	0.84	0.75	0.55	0.39	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.30	0.27	0.50	0.50

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	OvSatis
BrReput	0.84
BrTrust	0.75
BrLoyal	0.55
BrEquity	0.39

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0.70	--	--	--
BR2	0.82	--	--	--
BR3	0.78	--	--	--
BR4	0.67	--	--	--
BT1	--	0.76	--	--
BT2	--	0.66	--	--
BT3	--	0.75	--	--
BT4	--	0.75	--	--
BT5	--	0.72	--	--
BL1	--	--	0.56	--
BL2	--	--	0.81	--
BL3	--	--	0.86	--
BL4	--	--	0.82	--
BL5	--	--	0.75	--
BL6	--	--	0.80	--
BL7	--	--	0.66	--
BE1	--	--	--	0.75
BE2	--	--	--	0.91
BE3	--	--	--	0.91
BE4	--	--	--	0.83

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	0.84
OS2	0.80
OS3	0.81

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	--	--	--	--
BrTrust	0.75	--	--	--
BrLoyal	-0.14	0.74	--	--
BrEquity	--	--	0.71	--

GAMMA

	OvSatis
BrReput	0.84
BrTrust	0.12
BrLoyal	0.11
BrEquity	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity	OvSatis
BrReput	1.00				
BrTrust	0.85	1.00			
BrLoyal	0.58	0.70	1.00		
BrEquity	0.41	0.50	0.71	1.00	
OvSatis	0.84	0.75	0.55	0.39	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
	0.30	0.27	0.50	0.50

THETA-EPS

	BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
	0.51	0.33	0.38	0.55	0.42	0.56

THETA-EPS

	BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
	0.44	0.44	0.48	0.69	0.35	0.25

THETA-EPS

	BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
	0.32	0.43	0.36	0.56	0.44	0.17

THETA-EPS

	BE3	BE4
	0.17	0.32

THETA-DELTA

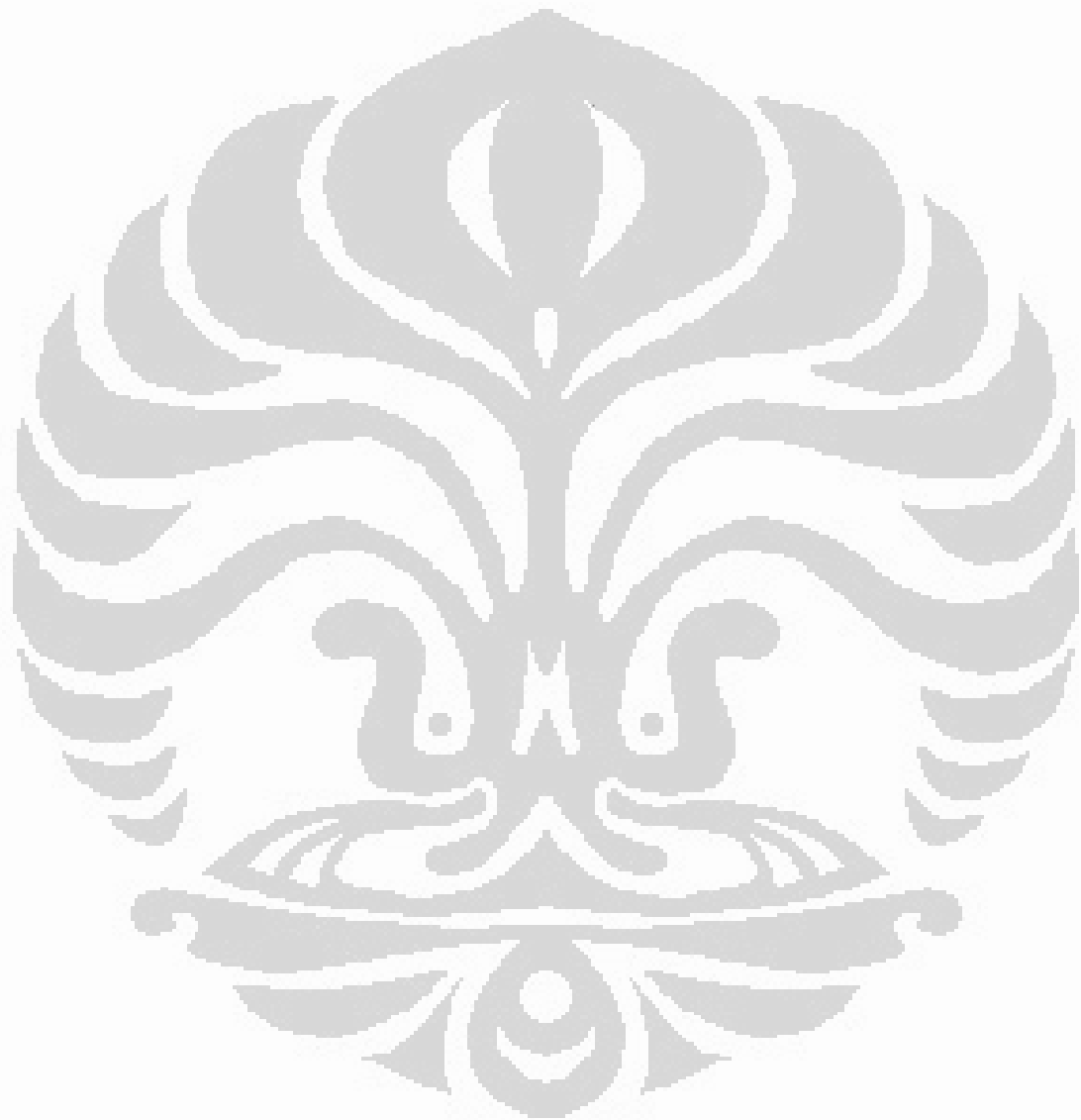
	OS1	OS2	OS3
	0.30	0.37	0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	OvSatis
BrReput	0.84
BrTrust	0.75
BrLoyal	0.55
BrEquity	0.39

The Problem used 79232 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.320 Seconds



Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling* (Coca-Cola) Menggunakan Lisrel 8.30

DATE: 6/14/2008
TIME: 12:02

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\TAUFIK\COLA\COLA.SPJ:

Observed Variables

OS1 OS2 OS3 BR1 BR2 BR3 BR4 BT1 BT2 BT3
BT4 BT5 BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7
BE1 BE2 BE3 BE4

Correlation Matrix

```

1.00
0.66 1.00
0.64 0.68 1.00
0.49 0.46 0.45 1.00
0.52 0.49 0.50 0.64 1.00
0.32 0.37 0.32 0.52 0.57 1.00
0.37 0.43 0.43 0.52 0.48 0.61 1.00
0.55 0.53 0.58 0.45 0.49 0.34 0.45 1.00
0.59 0.56 0.51 0.47 0.51 0.38 0.41 0.64 1.00
0.55 0.53 0.43 0.42 0.50 0.38 0.40 0.66 0.71 1.00
0.53 0.48 0.42 0.38 0.42 0.27 0.27 0.64 0.62 0.82
1.00
0.52 0.50 0.48 0.51 0.46 0.33 0.36 0.64 0.66 0.72
0.68 1.00
0.45 0.42 0.38 0.32 0.39 0.24 0.23 0.53 0.49 0.53
0.55 0.57 1.00
0.51 0.46 0.40 0.34 0.39 0.34 0.27 0.45 0.49 0.58
0.58 0.55 0.62 1.00
0.51 0.45 0.40 0.27 0.34 0.31 0.31 0.50 0.41 0.55
0.60 0.48 0.63 0.81 1.00
0.54 0.42 0.48 0.34 0.39 0.25 0.25 0.60 0.54 0.54
0.57 0.60 0.62 0.67 0.68 1.00
0.49 0.45 0.35 0.33 0.45 0.28 0.26 0.50 0.55 0.62
0.62 0.56 0.59 0.71 0.70 0.69 1.00
0.52 0.51 0.49 0.36 0.41 0.34 0.27 0.53 0.51 0.55
0.57 0.51 0.58 0.65 0.66 0.69 0.69 1.00
0.56 0.51 0.50 0.38 0.40 0.30 0.37 0.59 0.54 0.57
0.57 0.57 0.62 0.66 0.64 0.68 0.62 0.74 1.00
0.48 0.48 0.41 0.42 0.33 0.25 0.35 0.50 0.45 0.45
0.44 0.57 0.52 0.50 0.50 0.60 0.56 0.60 0.62
1.00
0.50 0.50 0.42 0.47 0.37 0.31 0.28 0.51 0.50 0.53
0.51 0.61 0.49 0.55 0.52 0.71 0.57 0.61 0.60
0.77 1.00
0.56 0.53 0.46 0.45 0.39 0.29 0.31 0.52 0.58 0.52
0.49 0.61 0.52 0.58 0.53 0.69 0.53 0.62 0.68
0.71 0.83 1.00
0.48 0.42 0.28 0.32 0.23 0.22 0.22 0.38 0.43 0.46
0.43 0.51 0.45 0.53 0.51 0.51 0.53 0.57 0.52

```

0.65 0.70 0.70 1.00

Means

3.97 3.89 4.01 4.18 3.91 3.67 3.81 3.84 3.74 3.39

3.27 3.55 3.40 2.92 3.02 3.21 3.09 3.00 3.28

3.53 3.31 3.27 3.18

Sample Size = 150

Latent Variables: OvSatis BrReput BrTrust BrLoyal BrEquity

Relationships

OS1 OS2 OS3 = OvSatis

BR1 BR2 BR3 BR4 = BrReput

BT1 BT2 BT3 BT4 BT5 = BrTrust

BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 = BrLoyal

BE1 BE2 BE3 BE4 = BrEquity

BrReput = OvSatis

BrTrust = OvSatis BrReput

BrLoyal = OvSatis BrReput BrTrust

BrEquity = BrLoyal

Path Diagram

Lisrel Output: SC

Iterations = 250

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Correlation Matrix to be Analyzed

	BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
BR1	1.00					
BR2	0.64	1.00				
BR3	0.52	0.57	1.00			
BR4	0.52	0.48	0.61	1.00		
BT1	0.45	0.49	0.34	0.45	1.00	
BT2	0.47	0.51	0.38	0.41	0.64	1.00
BT3	0.42	0.50	0.38	0.40	0.66	0.71
BT4	0.38	0.42	0.27	0.27	0.64	0.62
BT5	0.51	0.46	0.33	0.36	0.64	0.66
BL1	0.32	0.39	0.24	0.23	0.53	0.49
BL2	0.34	0.39	0.34	0.27	0.45	0.49
BL3	0.27	0.34	0.31	0.31	0.50	0.41
BL4	0.34	0.39	0.25	0.25	0.60	0.54
BL5	0.33	0.45	0.28	0.26	0.50	0.55
BL6	0.36	0.41	0.34	0.27	0.53	0.51
BL7	0.38	0.40	0.30	0.37	0.59	0.54
BE1	0.42	0.33	0.25	0.35	0.50	0.45
BE2	0.47	0.37	0.31	0.28	0.51	0.50
BE3	0.45	0.39	0.29	0.31	0.52	0.58
BE4	0.32	0.23	0.22	0.22	0.38	0.43
OS1	0.49	0.52	0.32	0.37	0.55	0.59
OS2	0.46	0.49	0.37	0.43	0.53	0.56
OS3	0.45	0.50	0.32	0.43	0.58	0.51

Correlation Matrix to be Analyzed

	BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
BT3	1.00					
BT4	0.82	1.00				
BT5	0.72	0.68	1.00			
BL1	0.53	0.55	0.57	1.00		
BL2	0.58	0.58	0.55	0.62	1.00	
BL3	0.55	0.60	0.48	0.63	0.81	1.00
BL4	0.54	0.57	0.60	0.62	0.67	0.68
BL5	0.62	0.62	0.56	0.59	0.71	0.70
BL6	0.55	0.57	0.51	0.58	0.65	0.66
BL7	0.57	0.57	0.57	0.62	0.66	0.64
BE1	0.45	0.44	0.57	0.52	0.50	0.50
BE2	0.53	0.51	0.61	0.49	0.55	0.52
BE3	0.52	0.49	0.61	0.52	0.58	0.53
BE4	0.46	0.43	0.51	0.45	0.53	0.51
OS1	0.55	0.53	0.52	0.45	0.51	0.51

OS2	0.53	0.48	0.50	0.42	0.46	0.45
OS3	0.43	0.42	0.48	0.38	0.40	0.40

Correlation Matrix to be Analyzed

	BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
BL4	1.00					
BL5	0.69	1.00				
BL6	0.69	0.69	1.00			
BL7	0.68	0.62	0.74	1.00		
BE1	0.60	0.56	0.60	0.62	1.00	
BE2	0.71	0.57	0.61	0.60	0.77	1.00
BE3	0.69	0.53	0.62	0.68	0.71	0.83
BE4	0.51	0.53	0.57	0.52	0.65	0.70
OS1	0.54	0.49	0.52	0.56	0.48	0.50
OS2	0.42	0.45	0.51	0.51	0.48	0.50
OS3	0.48	0.35	0.49	0.50	0.41	0.42

Correlation Matrix to be Analyzed

	BE3	BE4	OS1	OS2	OS3
BE3	1.00				
BE4	0.70	1.00			
OS1	0.56	0.48	1.00		
OS2	0.53	0.42	0.66	1.00	
OS3	0.46	0.28	0.64	0.68	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0	0	0	0
BR2	1	0	0	0
BR3	2	0	0	0
BR4	3	0	0	0
BT1	0	0	0	0
BT2	0	4	0	0
BT3	0	5	0	0
BT4	0	6	0	0
BT5	0	7	0	0
BL1	0	0	0	0
BL2	0	0	8	0
BL3	0	0	9	0
BL4	0	0	10	0
BL5	0	0	11	0
BL6	0	0	12	0
BL7	0	0	13	0
BE1	0	0	0	0
BE2	0	0	0	14
BE3	0	0	0	15
BE4	0	0	0	16

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	17
OS2	18
OS3	19

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	0	0	0	0
BrTrust	20	0	0	0
BrLoyal	21	22	0	0
BrEquity	0	0	23	0

GAMMA

	OvSatis
BrReput	24
BrTrust	25
BrLoyal	26
BrEquity	0

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
27	28	29	30

THETA-EPS

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
31	32	33	34	35	36

THETA-EPS

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
37	38	39	40	41	42

THETA-EPS

BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
43	44	45	46	47	48

THETA-EPS

BE3	BE4
49	50

THETA-DELTA

OS1	OS2	OS3
51	52	53

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0.78 (0.09) 0.84	--	--	--
BR2	0.80 (0.09) 9.10	--	--	--

BR3	0.71 (0.09) 8.06	--	--	--
BR4	0.68 (0.09) 7.82	--	--	--
BT1	--	0.78 (0.08) 9.70	--	--
BT2	--	0.79 (0.08) 9.92	--	--
BT3	--	0.89 (0.08) 11.32	--	--
BT4	--	0.85 (0.08) 10.75	--	--
BT5	--	0.82 (0.08) 10.27	--	--
BL1	--	--	0.74 (0.08) 9.21	--
BL2	--	--	0.83 (0.08) 10.54	--
BL3	--	--	0.82 (0.08) 10.43	--
BL4	--	--	0.84 (0.08) 10.63	--
BL5	--	--	0.82 (0.08) 10.32	--
BL6	--	--	0.83 (0.08) 10.45	--
BL7	--	--	0.82 (0.08) 10.39	--
BE1	--	--	--	0.82 (0.08) 10.53
BE2	--	--	--	0.92 (0.08) 11.85
BE3	--	--	--	0.90 (0.08) 11.59
BE4	--	--	--	0.78 (0.08) 9.82

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	0.82 (0.07) 11.69
OS2	0.82 (0.07) 11.74
OS3	0.79 (0.07) 11.04

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	- -	- -	- -	- -
BrTrust	0.25 (0.12) 2.13	- -	- -	- -
BrLoyal	-0.08 (0.10) -0.78	0.63 (0.12) 5.17	- -	- -
BrEquity	- -	- -	0.81 (0.11) 7.51	- -

GAMMA

	OvSatis
BrReput	0.72 (0.12) 6.22
BrTrust	0.57 (0.13) 4.46
BrLoyal	0.30 (0.12) 2.44
BrEquity	- -

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BR1 = 0.78*BrReput, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.60 (0.088) (0.061) 8.84 6.45
BR2 = 0.80*BrReput, Errorvar.= 0.35 , R ² = 0.65 (0.088) (0.059) 9.10 6.01
BR3 = 0.71*BrReput, Errorvar.= 0.50 , R ² = 0.50 (0.088) (0.070) 8.06 7.23
BR4 = 0.68*BrReput, Errorvar.= 0.53 , R ² = 0.47 (0.087) (0.072) 7.82 7.39

BT1 = 0.78*BrTrust, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
 (0.080) (0.052)
 9.70 7.69

BT2 = 0.79*BrTrust, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.63
 (0.080) (0.049)
 9.92 7.58

BT3 = 0.89*BrTrust, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.80
 (0.079) (0.033)
 11.32 6.16

BT4 = 0.85*BrTrust, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.73
 (0.079) (0.039)
 10.75 6.98

BT5 = 0.82*BrTrust, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.67
 (0.080) (0.045)
 10.27 7.38

BL1 = 0.74*BrLoyal, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.54
 (0.080) (0.057)
 9.21 8.04

BL2 = 0.83*BrLoyal, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.69
 (0.079) (0.041)
 10.54 7.51

BL3 = 0.82*BrLoyal, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.079) (0.042)
 10.43 7.58

BL4 = 0.84*BrLoyal, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.70
 (0.079) (0.040)
 10.63 7.46

BL5 = 0.82*BrLoyal, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.67
 (0.079) (0.044)
 10.32 7.64

BL6 = 0.83*BrLoyal, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.079) (0.042)
 10.45 7.57

BL7 = 0.82*BrLoyal, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.67
 (0.079) (0.043)
 10.39 7.60

BE1 = 0.82*BrEquity, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.078) (0.044)
 10.53 7.34

BE2 = 0.92*BrEquity, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.84
 (0.077) (0.030)
 11.85 5.32

BE3 = 0.90*BrEquity, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.80
 (0.077) (0.032)
 11.59 6.06

BE4 = 0.78*BrEquity, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
 (0.079) (0.052)
 9.82 7.73

OS1 = 0.82*OvSatis, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.070) (0.052)
 11.69 6.19

OS2 = 0.82*OvSatis, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.070) (0.052)
 11.74 6.15

OS3 = 0.79*OvSatis, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
 (0.072) (0.056)
 11.04 6.70

BrReput = 0.72*OvSatis, Errorvar.= 0.48, R² = 0.52
 (0.12)
 6.22

BrTrust = 0.25*BrReput + 0.57*OvSatis, Errorvar.= 0.40, R² = 0.60
 (0.12) (0.13)
 2.13 4.46

BrLoyal = - 0.078*BrReput + 0.63*BrTrust + 0.30*OvSatis, Errorvar.= 0.32, R² = 0.68
 (0.10) (0.12) (0.12)
 -0.78 5.17 2.44

BrEquity = 0.81*BrLoyal, Errorvar.= 0.34, R² = 0.66
 (0.11)
 7.51

Covariance Matrix of ETA and KSI

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity	OvSatis
BrReput	1.00				
BrTrust	0.66	1.00			
BrLoyal	0.56	0.81	1.00		
BrEquity	0.45	0.66	0.81	1.00	
OvSatis	0.72	0.75	0.72	0.58	1.00

PHI

OvSatis
1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.48	0.40	0.32	0.34

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.52	0.60	0.68	0.66

THETA-EPS

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
0.40	0.35	0.50	0.53	0.40	0.37
(0.06)	(0.06)	(0.07)	(0.07)	(0.05)	(0.05)
6.45	6.01	7.23	7.39	7.69	7.58

THETA-EPS

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
0.20	0.27	0.33	0.46	0.31	0.32
(0.03)	(0.04)	(0.04)	(0.06)	(0.04)	(0.04)
6.16	6.98	7.38	8.04	7.51	7.58

THETA-EPS

BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
0.30	0.33	0.32	0.33	0.32	0.16
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.03)
7.46	7.64	7.57	7.60	7.34	5.32

THETA-EPS

BE3	BE4
0.20	0.40
(0.03)	(0.05)
6.06	7.73

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BR1	BR2	BR3	BR4	BT1	BT2
0.60	0.65	0.50	0.47	0.60	0.63

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BT3	BT4	BT5	BL1	BL2	BL3
0.80	0.73	0.67	0.54	0.69	0.68

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BL4	BL5	BL6	BL7	BE1	BE2
0.70	0.67	0.68	0.67	0.68	0.84

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

BE3	BE4
0.80	0.60

THETA-DELTA

OS1	OS2	OS3
0.32	0.32	0.38
(0.05)	(0.05)	(0.06)
6.19	6.15	6.70

Squared Multiple Correlations for X - Variables

OS1	OS2	OS3
0.68	0.68	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 223

Minimum Fit Function Chi-Square = 373.64 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 384.15 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 161.15
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (110.73 ; 219.45)

Minimum Fit Function Value = 2.51

Population Discrepancy Function Value (FO) = 1.08
 90 Percent Confidence Interval for FO = (0.74 ; 1.47)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.070
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.058 ; 0.081)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0043

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.29

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.95 ; 3.68)
 ECVI for Saturated Model = 3.70

ECVI for Independence Model = 19.73

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 2893.64

Independence AIC = 2939.64

Model AIC = 490.15

Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 3031.88

Model CAIC = 702.72

Saturated CAIC = 1658.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.051

Standardized RMR = 0.051

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.87

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Critical N (CN) = 110.68

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BR1	0.78	--	--	--
BR2	0.80	--	--	--
BR3	0.71	--	--	--
BR4	0.68	--	--	--
BT1	--	0.78	--	--
BT2	--	0.79	--	--
BT3	--	0.89	--	--
BT4	--	0.85	--	--
BT5	--	0.82	--	--
BL1	--	--	0.74	--
BL2	--	--	0.83	--
BL3	--	--	0.82	--
BL4	--	--	0.84	--
BL5	--	--	0.82	--
BL6	--	--	0.83	--
BL7	--	--	0.82	--
BE1	--	--	--	0.82
BE2	--	--	--	0.92
BE3	--	--	--	0.90
BE4	--	--	--	0.78

LAMBDA-X

	OvSatis
OS1	0.82
OS2	0.82
OS3	0.79

BETA

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BrReput	--	--	--	--
BrTrust	0.25	--	--	--
BrLoyal	-0.08	0.63	--	--
BrEquity	--	--	0.81	--

GAMMA

	OvSatis
BrReput	0.72
BrTrust	0.57
BrLoyal	0.30
BrEquity	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity	OvSatis
BrReput	1.00				
BrTrust	0.66	1.00			
BrLoyal	0.56	0.81	1.00		
BrEquity	0.45	0.66	0.81	1.00	
OvSatis	0.72	0.75	0.72	0.58	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
0.48	0.40	0.32	0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	OvSatis
BrReput	0.72
BrTrust	0.75
BrLoyal	0.72
BrEquity	0.58

Completely Standardized Solution

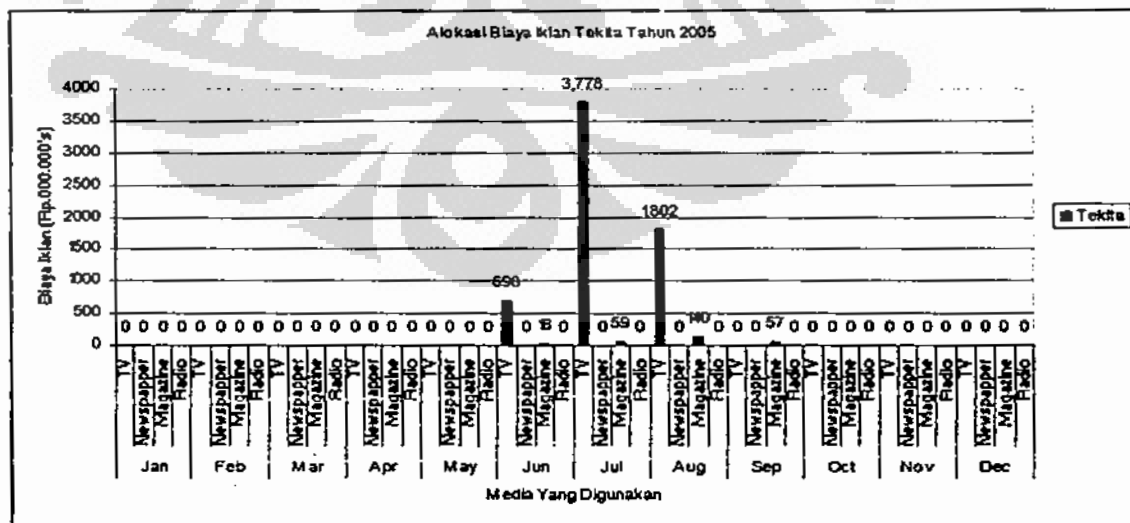
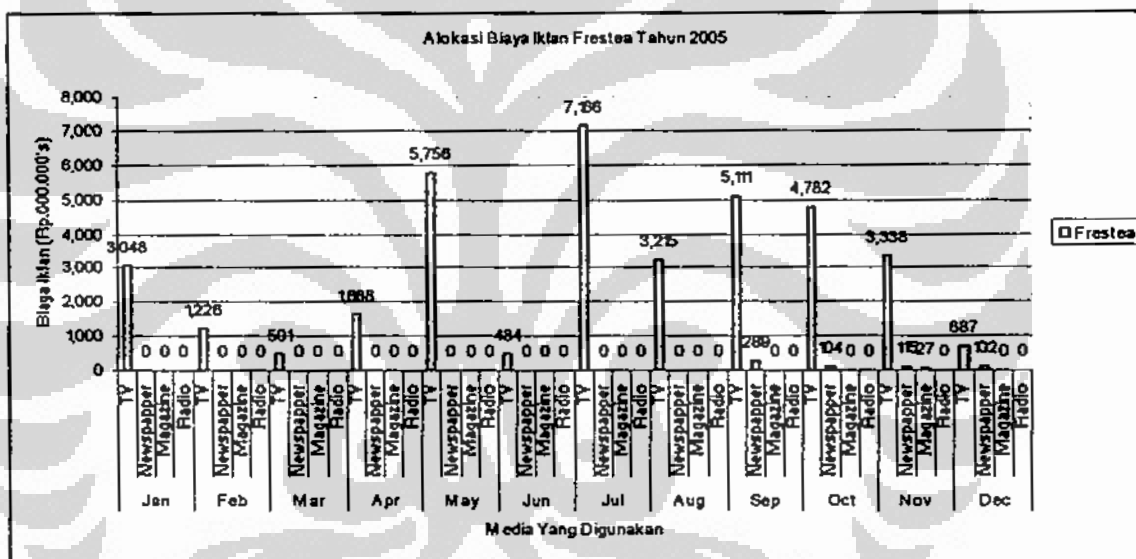
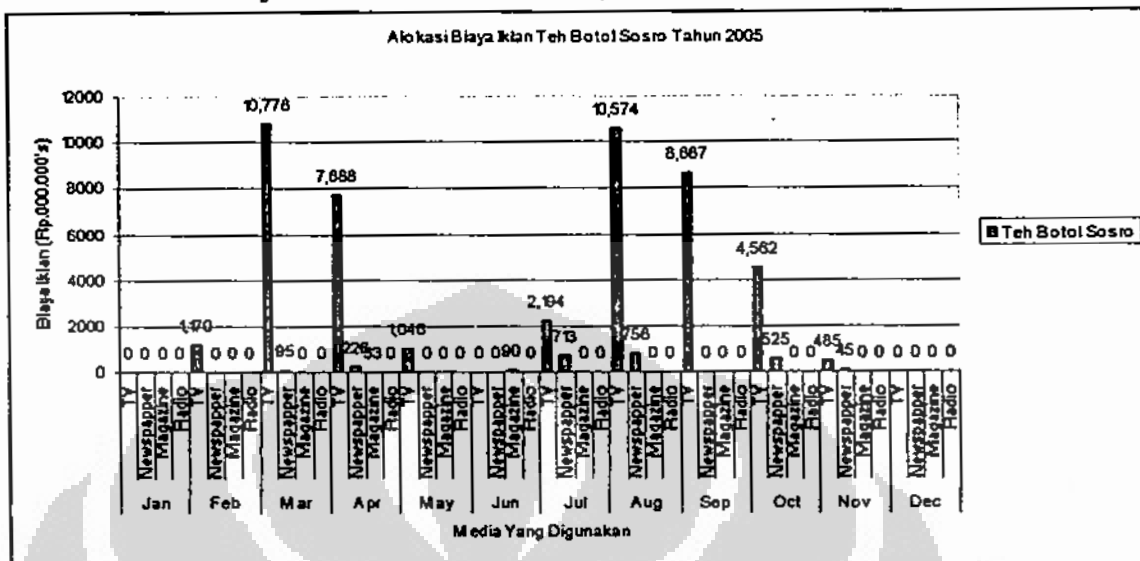
LAMBDA-Y

	BrReput	BrTrust	BrLoyal	BrEquity
BK1	0.78	- -	- -	- -
BR2	0.80	- -	- -	- -
BR3	0.71	- -	- -	- -
BR4	0.68	- -	- -	- -
BT1	- -	0.78	- -	- -
BT2	- -	0.79	- -	- -
BT3	- -	0.89	- -	- -
BT4	- -	0.85	- -	- -
BT5	- -	0.82	- -	- -
BL1	- -	- -	0.74	- -
BL2	- -	- -	0.83	- -
BL3	- -	- -	0.82	- -
BL4	- -	- -	0.84	- -
BL5	- -	- -	0.82	- -
BL6	- -	- -	0.83	- -
BL7	- -	- -	0.82	- -
BE1	- -	- -	- -	0.82
BE2	- -	- -	- -	0.92
BE3	- -	- -	- -	0.90
BE4	- -	- -	- -	0.78

LAMBDA-X

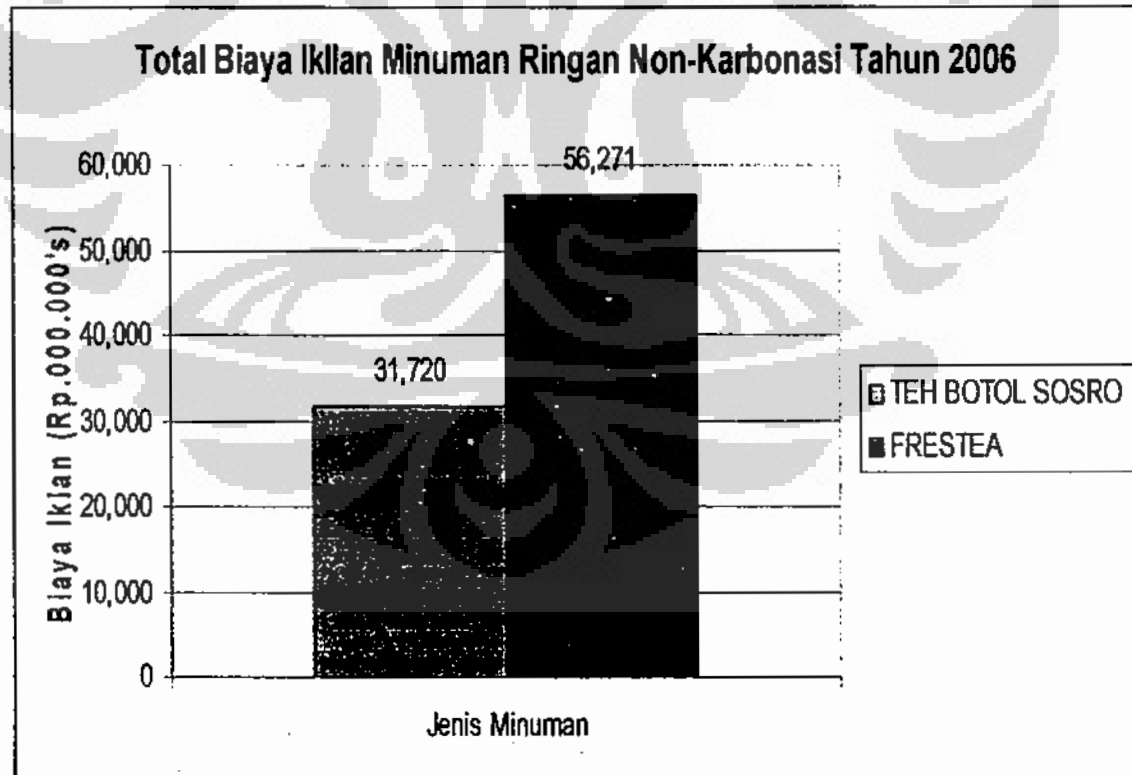
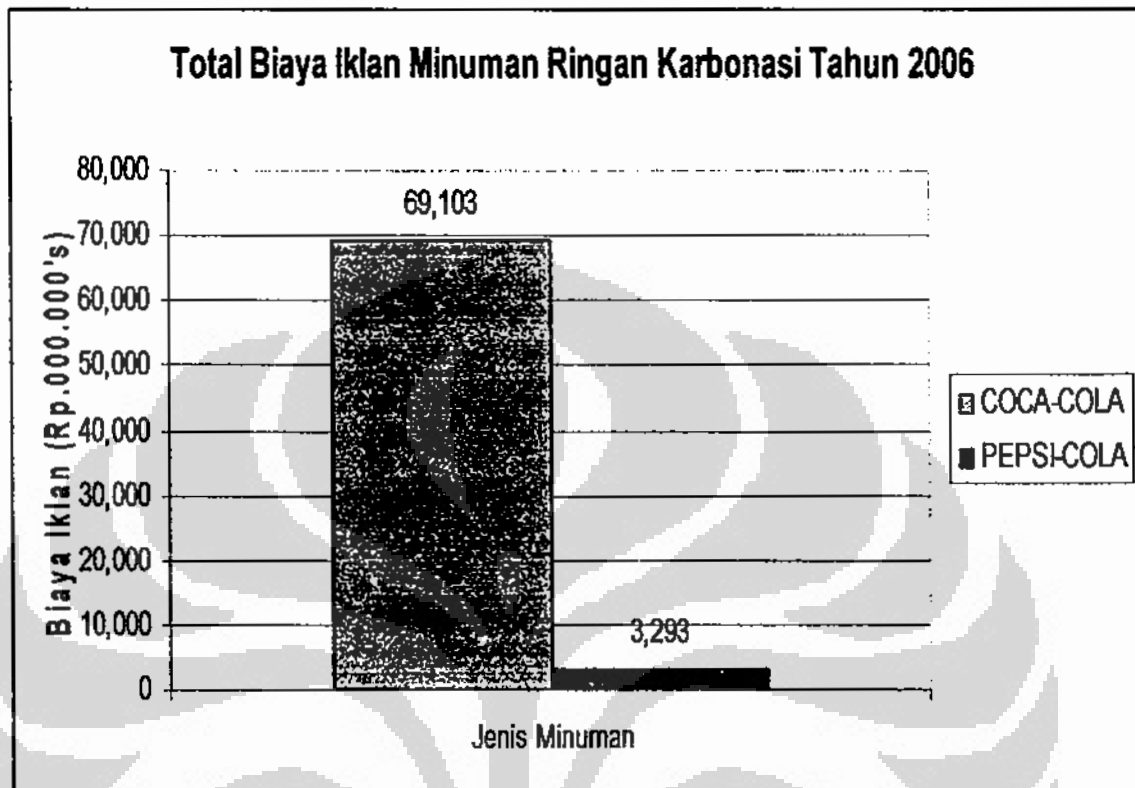
	OvSatis
OS1	0.82
OS2	0.82
OS3	0.79

Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro, Frestea dan Tekita Tahun 2005



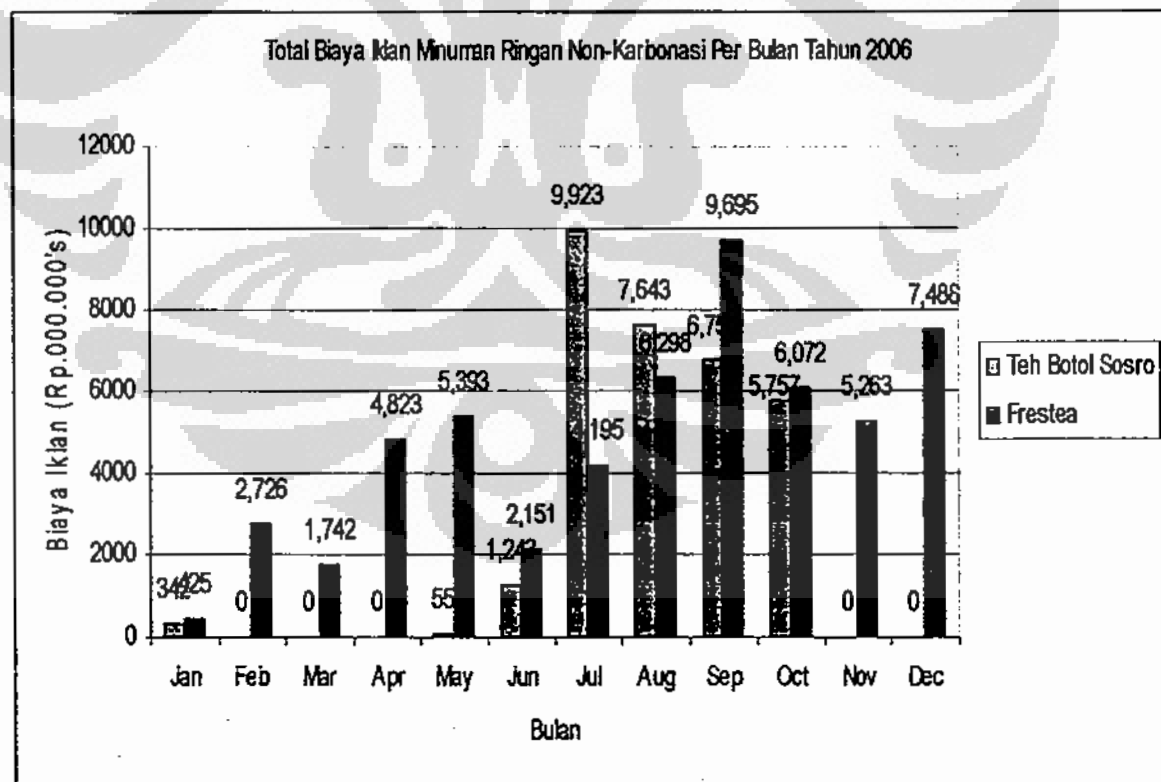
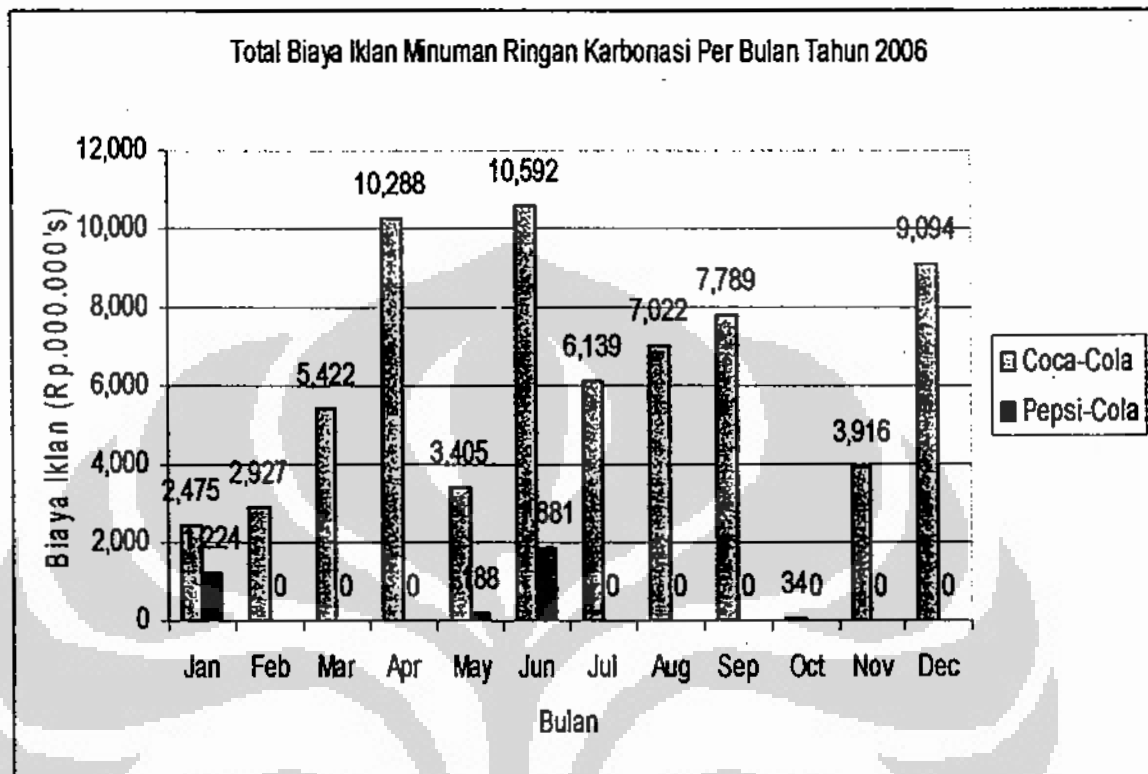
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Tahun 2006



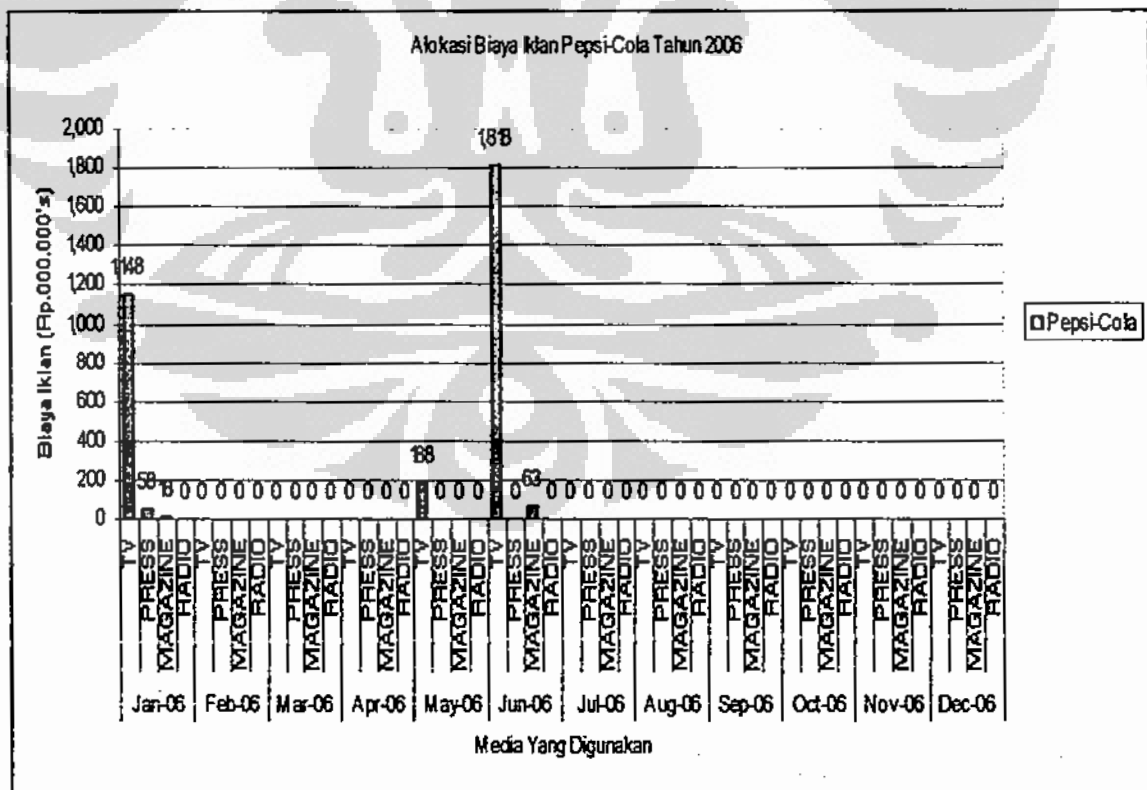
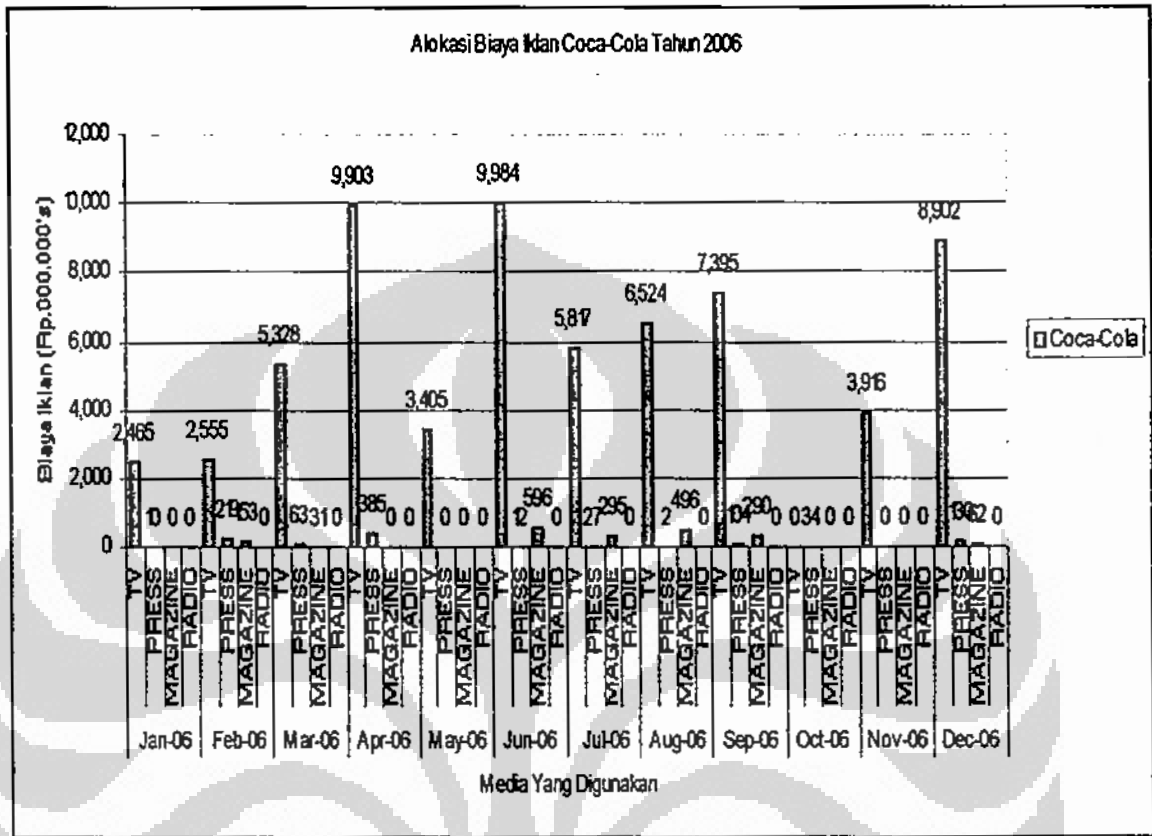
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Per Bulan Tahun 2006



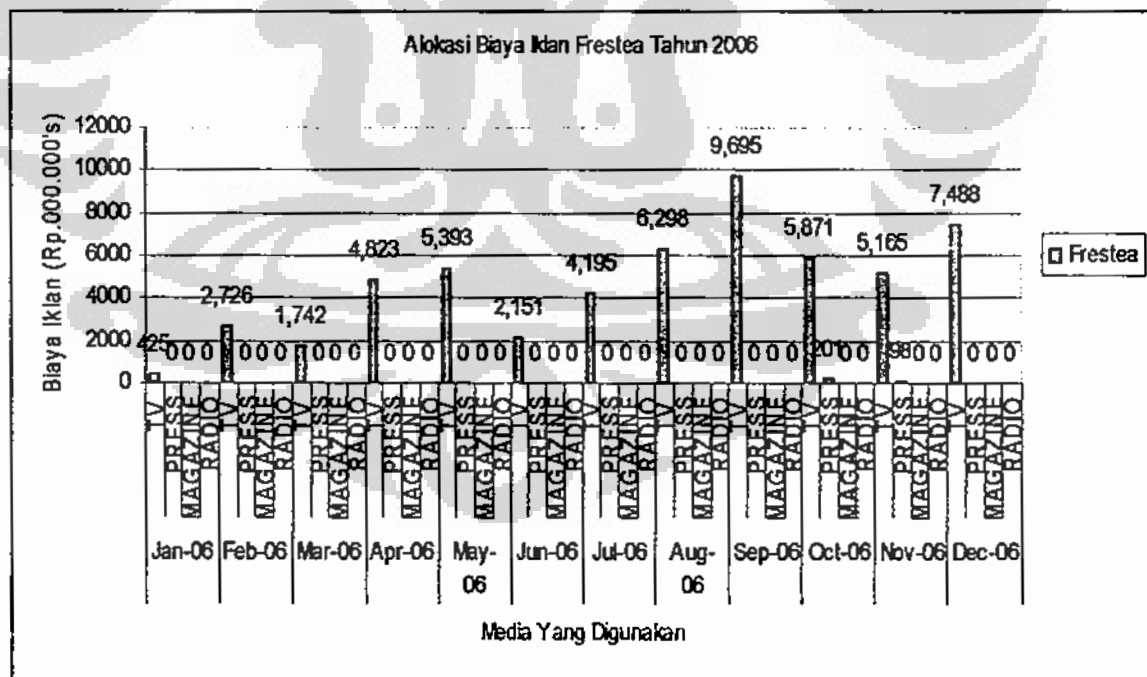
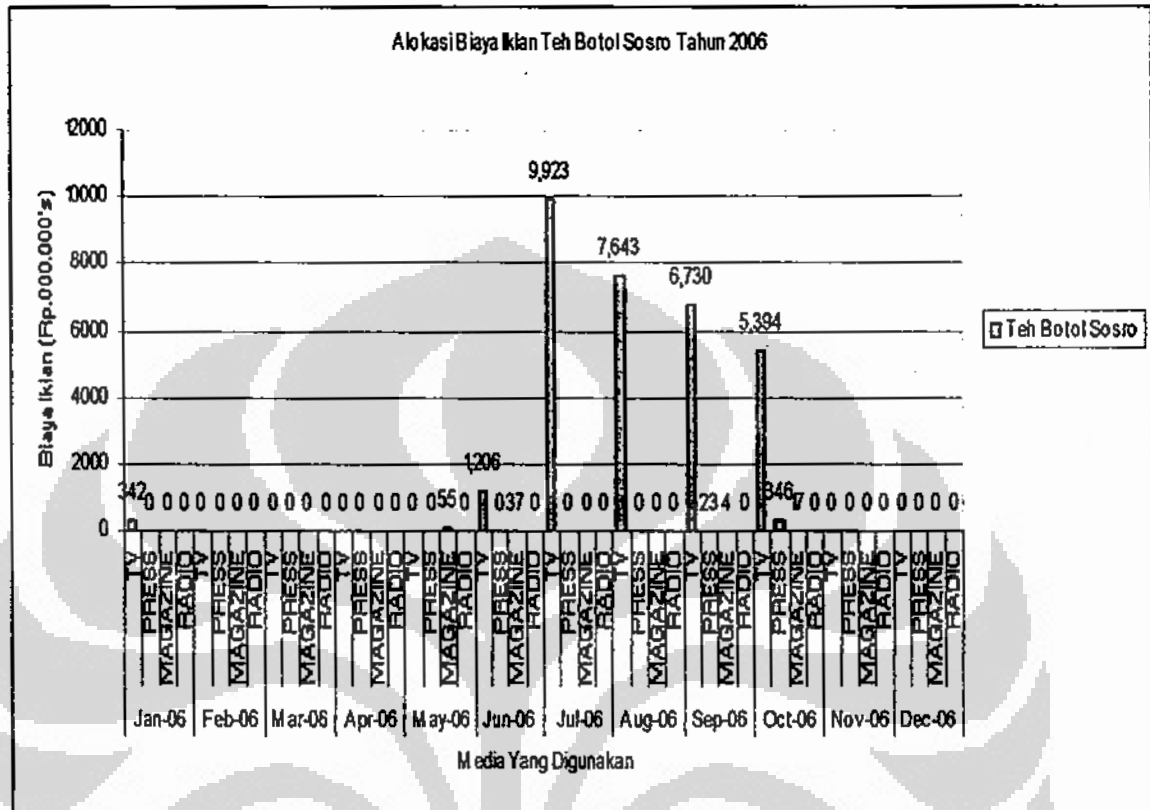
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Pepsi-Cola Tahun 2006



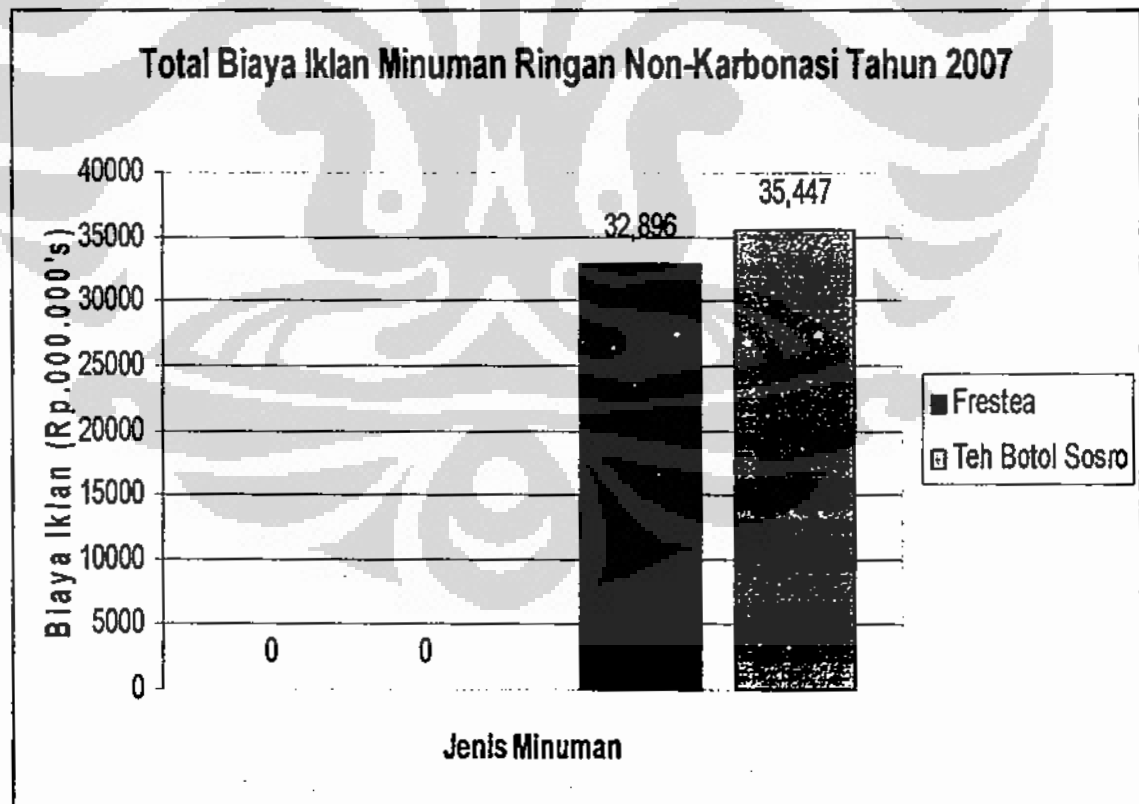
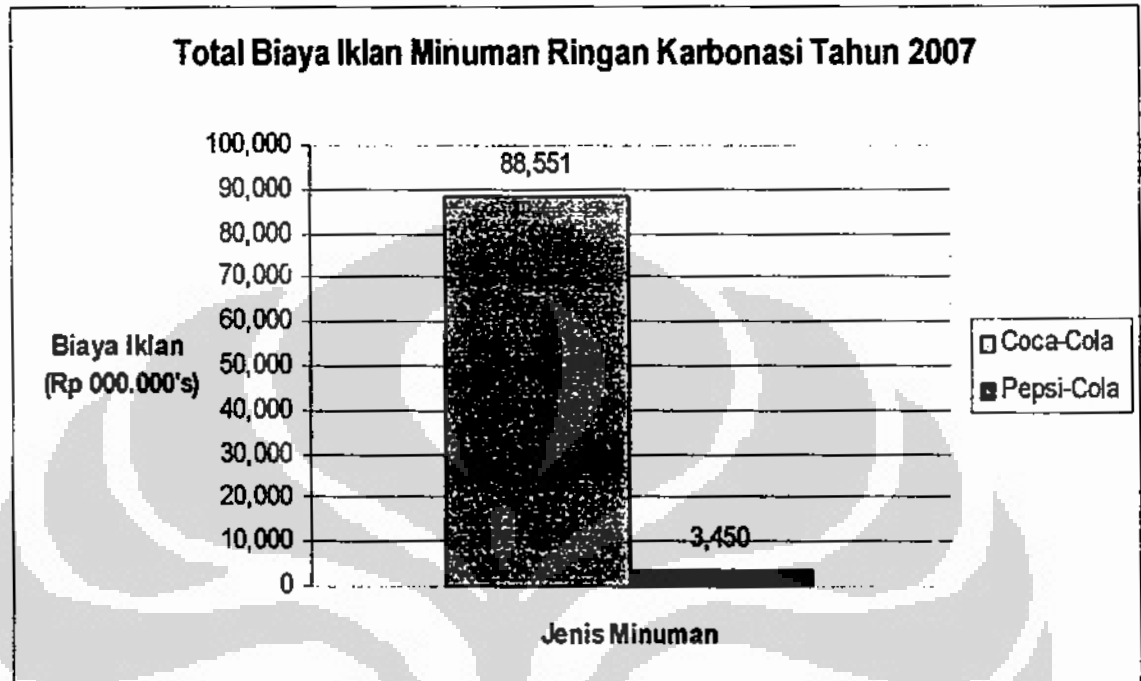
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro dan Frestea Tahun 2006



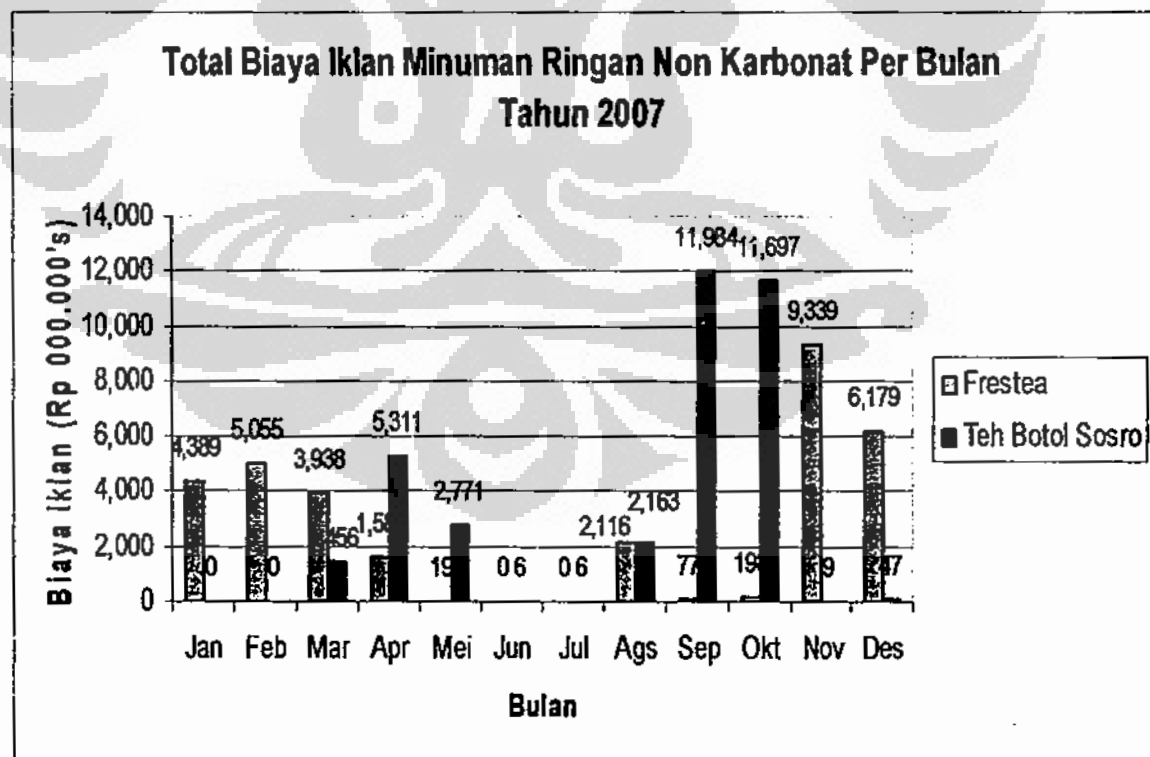
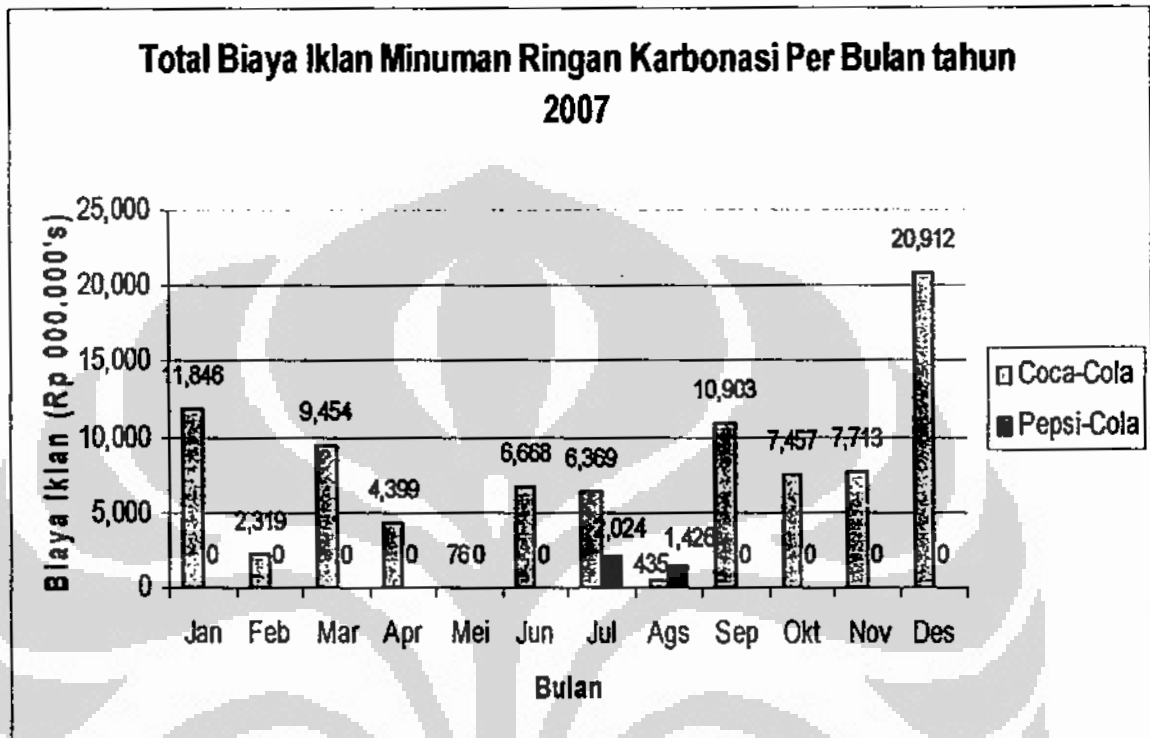
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Tahun 2007



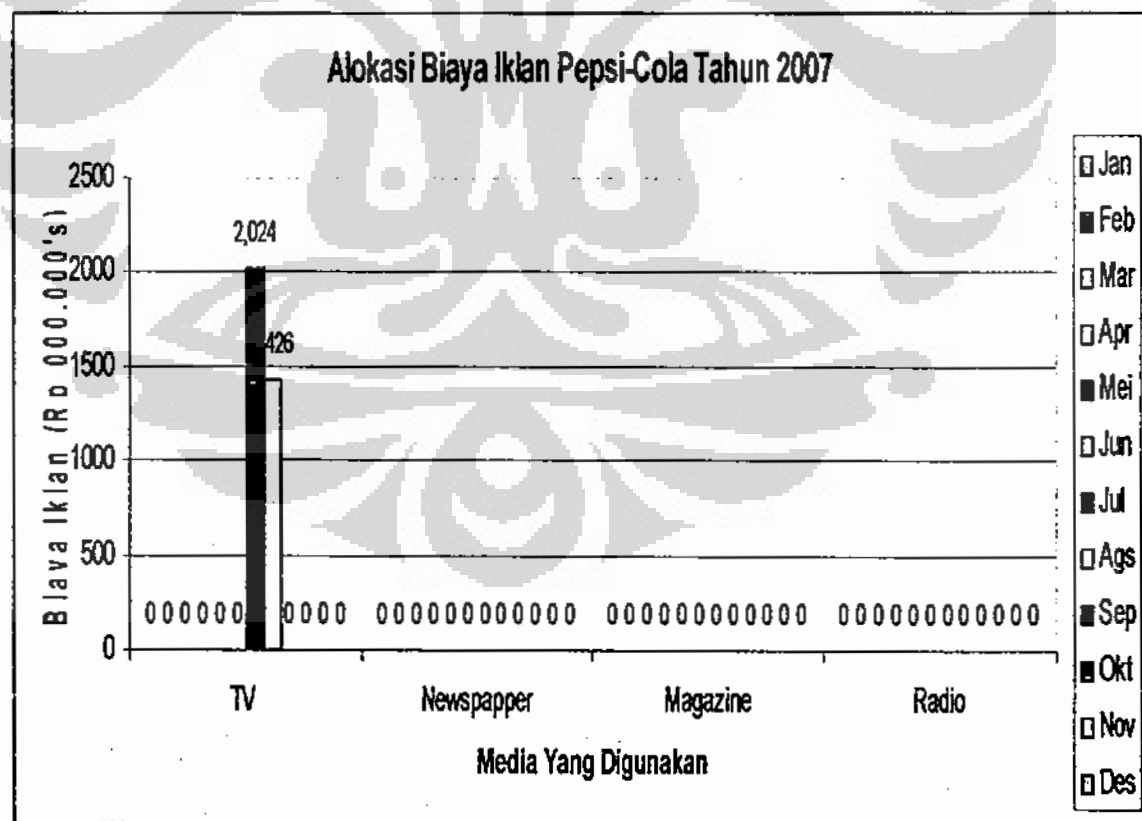
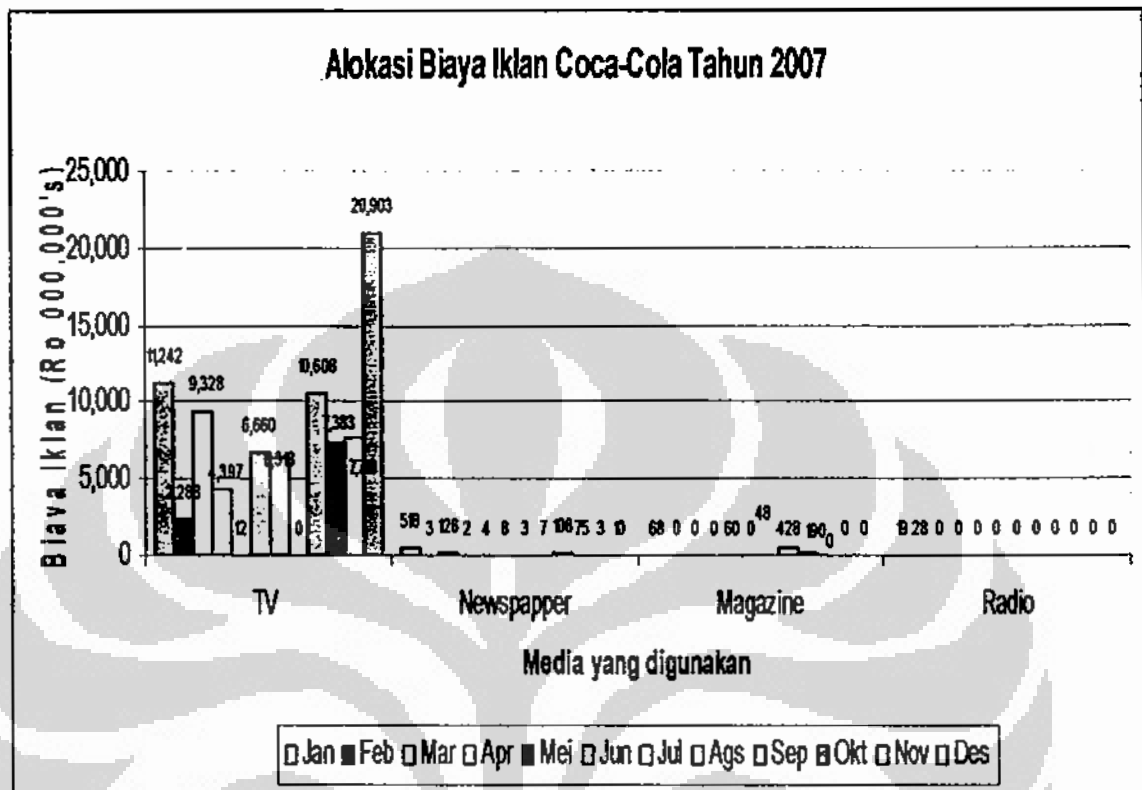
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Total Biaya Iklan Minuman Ringan Karbonasi dan Non-Karbonasi Per Bulan Tahun 2007



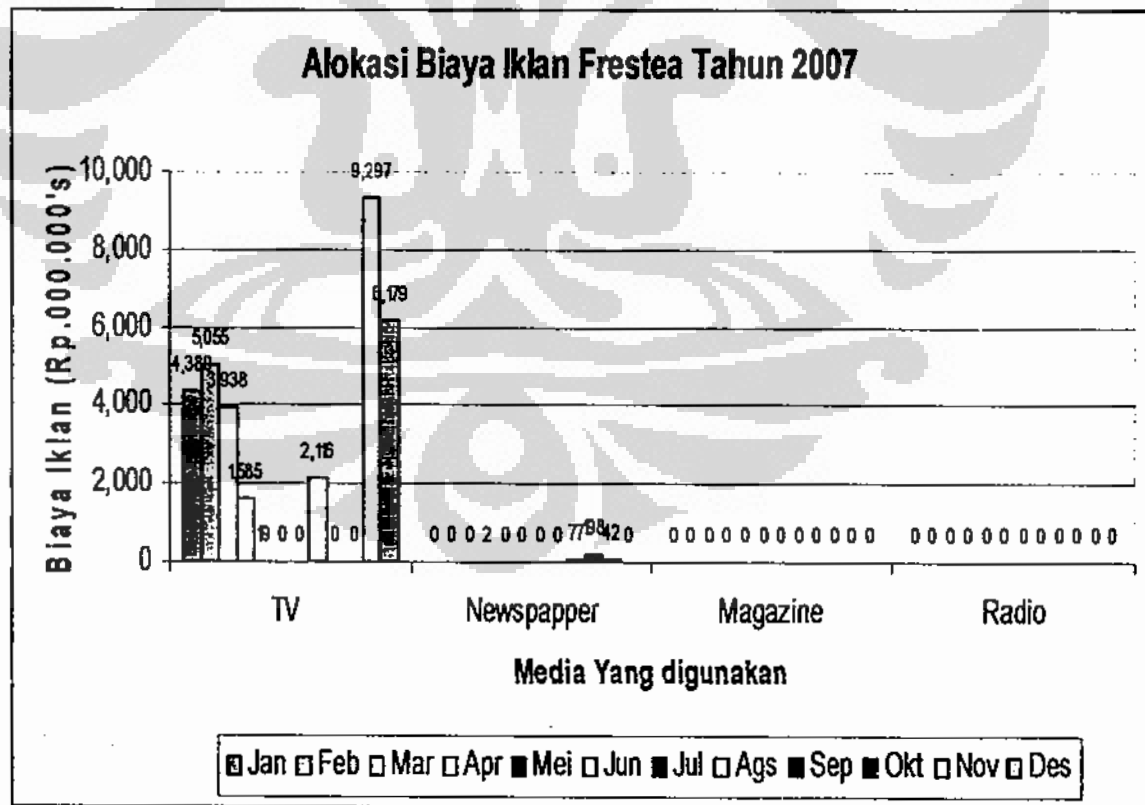
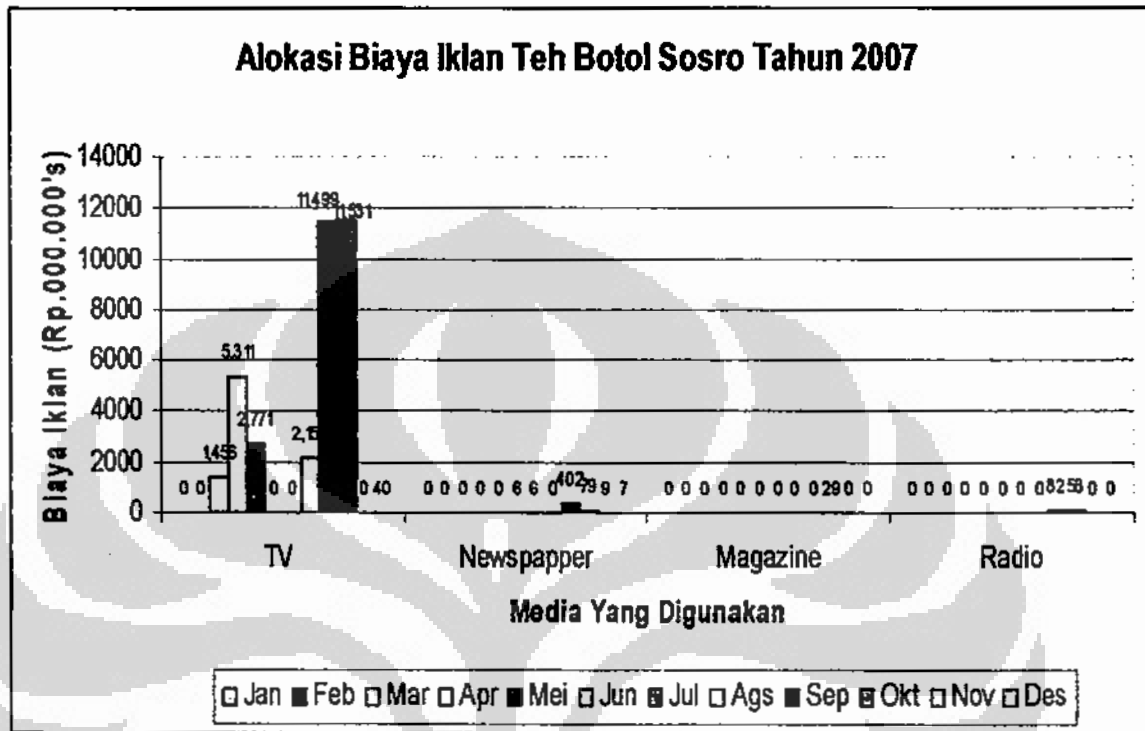
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Pepsi-Cola Tahun 2007



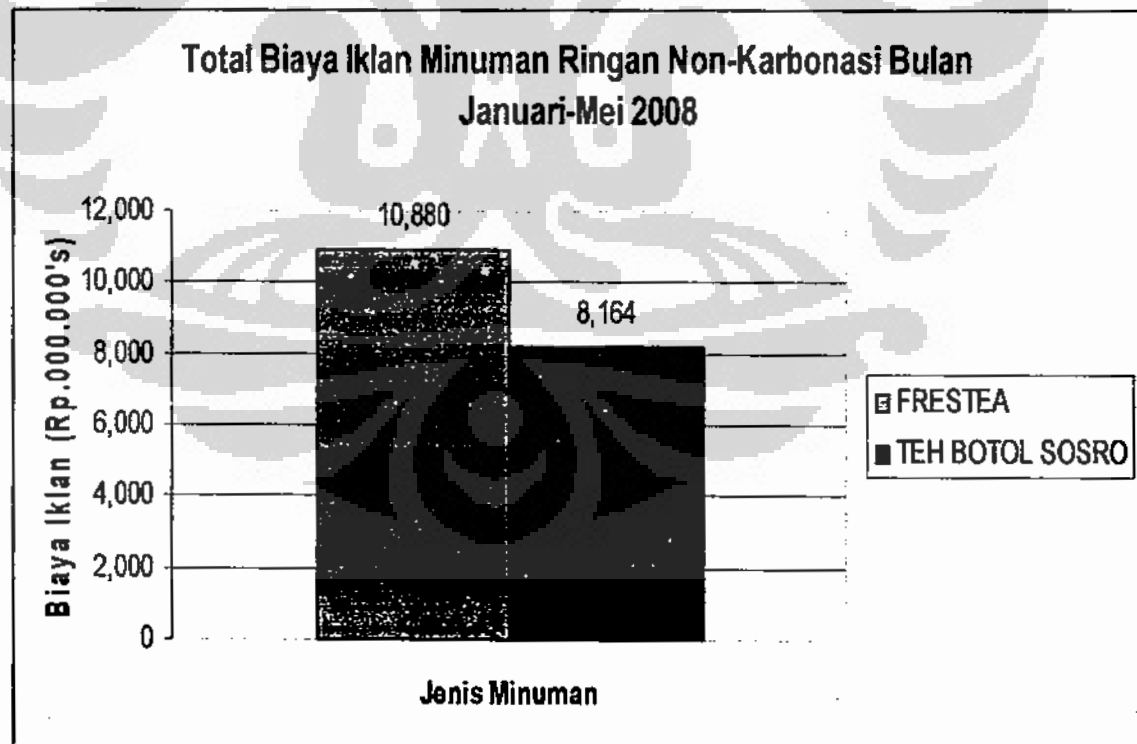
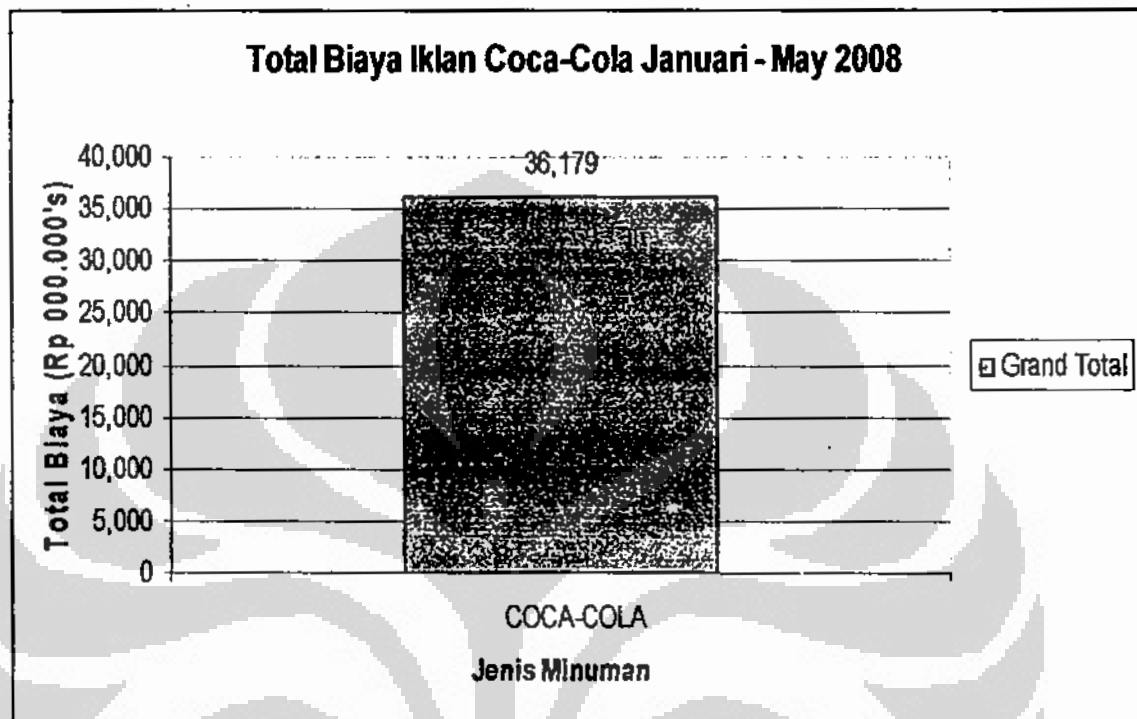
Sumber: AC-Nielsen

Grafik Alokasi Biaya Iklan Teh Botol Sosro dan Frestea Tahun 2007



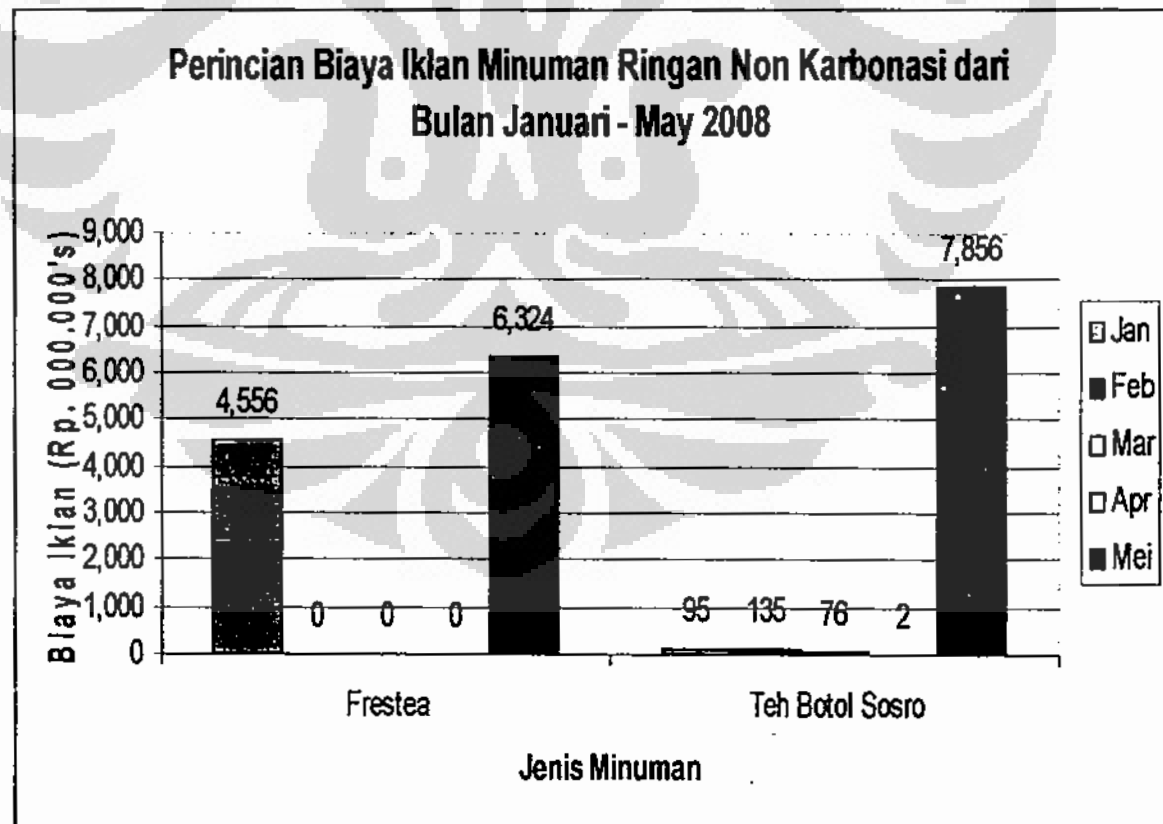
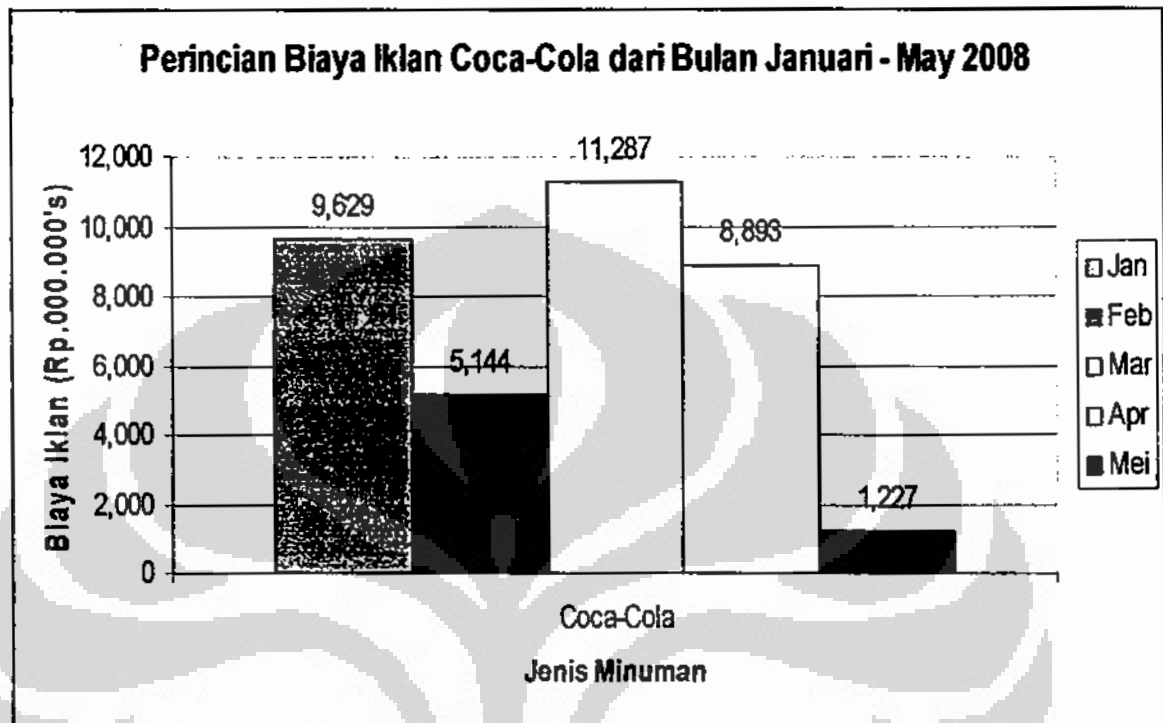
Sumber: AC-Nielsen

**Grafik Total Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non Karbonasi
Bulan Januari – May 2008**



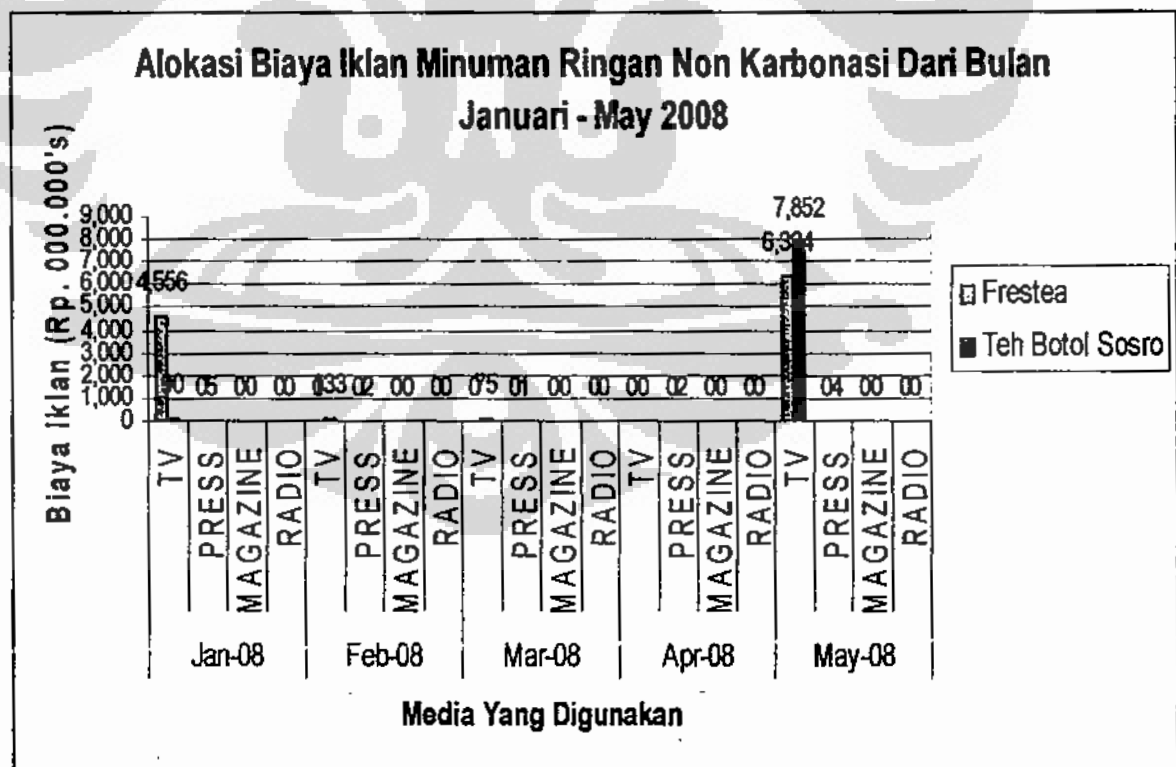
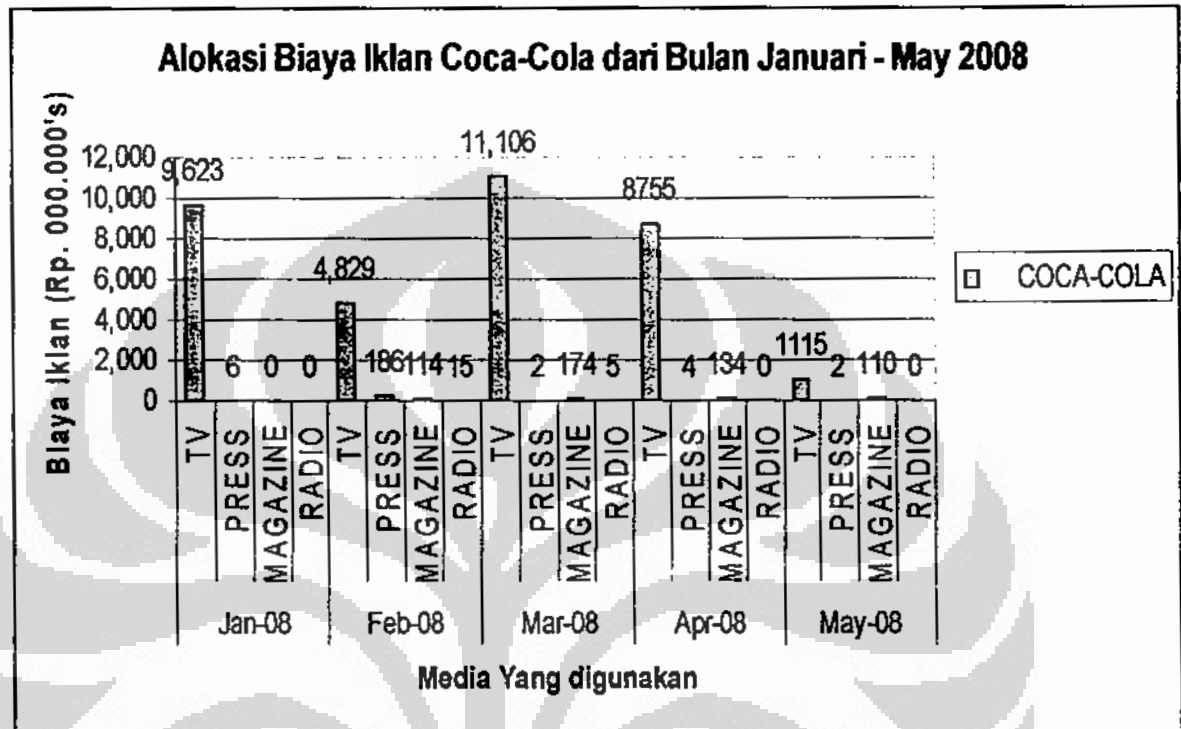
Sumber: AC-Nielsen

**Grafik Total Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non Karbonasi
dari Bulan Januari – Mei 2008**



Sumber: AC-Nielsen

Grafik Alokasi Biaya Iklan Coca-Cola dan Minuman Ringan Non Karbonasi dari Bulan Januari – May 2008



Sumber: AC-Nielsen

Taufik Amir Denata

E-mail address : taufikad@gmail.com

CURRICULUM VITAE



Personal Information

Place / Date of Birth : Jakarta / September 21st, 1983
Sex : Male
Religion : Moslem
Nationality : Indonesian
Marital Status : Single

Education Background

Formal Education History

University of Indonesia, Depok : - August 2006 – July 2008
(*Master of Science in Management*)
Bina Nusantara University, Jakarta : - Sept 2001 – May 2006
(*Bachelor of Industrial Engineering*)

Seminars

- "Overview Management Quality and Product Development in Industrial Engineering" seminar, conducted by Bina Nusantara University, Jakarta (October 2003)
- "Industrial Engineering Roles in The Manufacturing era " seminar, conducted by Faculty Engineering - Bina Nusantara University, Jakarta (April 2003)
- "Managing Brand and Multi-Brand Product" seminar, conducted by Lembaga Management UI and Volvo Indonesia, Jakarta (June, 2007)
- "Sekolah Pasar Modal Level Intermediate" seminar, conducted by Bursa Efek Indonesia and Graduate School of Management, Faculty of Economic-University of Indonesia, Depok (February, 2008)

Working Experience

- **July – December 2005 :**
Internship Program at PT Pulogadung Pawitra Laksana (Astra Group):
Production, Planning and Inventory Control (PPIC) Division
- **August- September 2004 :**
Internship Program at PT Astra International Tbk : *Environment, Health, & Safety (EHS) Division*