

## **PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST, BRAND LOYALTY, DAN BRAND STRENGTH**

**Noel Adrian Harjopranoto**

*E-mail: noel\_ah@gmail.com*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to test the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, on brand trust, brand loyalty, and brand strength. Respondent of this research were Oreo consumers. Data was collected using questionnaire on two hundred and forty people. Hypothesis were tested Structural Equation Model There were twelve result of this research. First, brand association didn't effect on brand loyalty. Second, brand awareness didn't effect on brand loyalty. Third, perceived quality didn't effect on brand strength. Fourth, brand association did effect on brand trust. Fifth, brand awareness didn't effect on brand loyalty. Sixth, brand awareness did effect on brand trust. Seventh, brand trust did effect on brand loyalty. Eighth, brand loyalty did effect on brand strength. Ninth, brand association.

**Keywords:** brand awareness, brand association, perceived quality, brand trust, brand loyalty, brand strength

JEL classification: M31

### **PENDAHULUAN**

Lebih dari seabad yang lalu seorang jutawan bernama Henry Ford memproduksi massal mobil pertama di

dunia. Ia berasumsi bahwa apapun yang diproduksi oleh perusahaan akan terjual habis di pasaran. Memang benar semua persepsinya waktu itu. Bertahun-tahun, melakukan praktik bisnis yang sama dan selalu meraih keberhasilan, namun tidak demikian sekarang. Masa sekarang adalah masa strategi perusahaan semakin mudah direplikasi, mulai dari struktur perusahaan, cara periklanan hingga spesifikasi, dan bentuk produk. Pada sisi lain, perusahaan memerlukan keunggulan bersaing agar mampu mendapatkan pasar dan memenangkannya. Salah satu cara yang paling sering dilakukan perusahaan adalah melalui merek atau *brand*. Produk, strategi periklanan, dan strategi promosi sangat mudah untuk ditiru, tetapi *brand* tidak. *Brand* adalah elemen pembeda paling signifikan bahkan saat produk sama persis, konsumen akan tetap merasakan penilaian berbeda pada produk.

Fenomena Avanza dan Xenia menunjukkan bahwa produsen, mesin, fitur, kapasitas mesin, dan bentuk kedua produk tersebut sama, tetapi ada tiga hal yang membedakan dua produk ini. Pertama, harga beli Avanza terpaut sekitar 30 juta lebih mahal dibanding Xenia. Kedua, tingkat *perceived quality* Xenia hanya 37,5 sedangkan Avanza mencapai hampir tiga kali lipatnya atau sekitar 89. Ketiga, penjualan Avanza tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan Xenia (SWA, Juli 2010). Hal inilah yang seharusnya menjadi alasan bagi perusahaan agar memilih *brand* sebagai arah utama strategi.

Studi ini mengembangkan penelitian yang dilakukan Anselmsson (2008). Pengembangan

dilakukan dengan menambahkan satu variabel *brand trust*, dan menguji secara terpisah variabel dalam *brand equity* terhadap *brand strength*. Ada pengurangan variabel yang dilakukan peneliti pada variabel *country of origin*. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan subyek penelitian pelanggan yang pernah mengkonsumsi suatu produk tertentu.

#### MATERI DAN METODE PENELITIAN

*Brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga dapat dibedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. *Brand equity* adalah efek pemasaran yang disebabkan *brand* dari suatu produk dengan *brand* tertentu, dibandingkan dengan produk sama dengan *brand* lain. Secara garis besar ada dua fungsi *brand equity*, yaitu untuk mengevaluasi nilai suatu *brand* dan untuk meningkatkan produktifitas pemasaran lewat pengembangan strategi *brand*. *Brand equity* dapat dikelompokkan menjadi *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association*.

*Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian superioritas atau keunggulan keseluruhan produk atau jasa oleh pelanggan. *Perceived quality* berbeda dengan kualitas obyektif atau penilaian pada umumnya karena bersifat subyektif, menjadi standar pada masyarakat yang belum tentu sama dengan penilaian individu, berbeda dengan kualitas isi produk sehingga bukan banyaknya atribut tetapi atribut inti yang seharusnya ada pada suatu merek, dan berbeda dengan standar kualitas pabrik sehingga kualitas yang manajemen tentukan belum tentu sama dengan apa yang diinginkan pelanggan. Isyarat dalam *perceived quality* dapat dibagi menjadi dua, yaitu isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat intrinsik adalah komposisi fisik produk sehingga pelanggan tidak dapat menilai tanpa mencoba terlebih dahulu. Isyarat ekstrinsik adalah komposisi lain yang berhubungan dengan produk, tetapi bukan bagian komposisi fisik atau di luar produk itu sendiri.

*Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah *brand*. Berdasarkan pikiran pelanggan ada tiga *brand association*, yaitu atribut produk yang dikaitkan terhadap

*brand*, manfaat atau keunggulan produk yang dikaitkan terhadap *brand*, yaitu berupa manfaat yang didasarkan pada keunggulan utama, pengalaman konsumen, dan asosiasi ekstrinsik, serta *brand attitudes* atau evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan perilaku *brand*. Sebuah *brand association* yang diorganisir dengan cara yang bermakna disebut dengan *brand image* (Dean, 2004). *Brand image* sendiri berarti bangunan mental, sebagai entuk konsumen dan berdasarkan hubungan manusia dengan asosiasi dalam *brand* (Danes *et al.*, 2010).

*Brand awareness* atau kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah *brand* sebagai kumpulan pengalaman dan gerbang komunikasi konsumen dengan *brand*. Pembentukan *brand awareness* di pikiran konsumen berlangsung dalam jangkauan *continuum*, dari perasaan tidak yakin hingga yakin bahwa *brand* menjadi satu-satunya pilihan pelanggan. Proses ini dibagi menjadi empat tahap. Tahap pertama adalah *brand unawareness*, pelanggan sama sekali tidak mengetahui tentang kehadiran *brand*. Tahap kedua adalah *brand recognition*. Pada tahap ini pelanggan pernah mendengar atau melihat tentang *brand* dan mampu membedakan sebuah *brand* dengan *brand* yang lain. Tahap ketiga adalah posisi *brand recall* atau pelanggan mampu mengingat karakteristik *brand* pada kategori produk yang telah diberikan (Erenkol and Duygun, 2010). Tahap keempat adalah tempat *top of mind*.

*Brand loyalty* merupakan definisi dari dua sudut pandang yang saling melengkapi, yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. Sudut pandang *attitudinal* menekankan pada niat pelanggan untuk setia, karena berkaitan dengan koneksi *emotional* berdasarkan pengalaman pembelian yang berulang (Human *et al.*, 2011). Pada sudut pandang yang lain, *behavioral* menekankan pada loyalitas aktual atau perilaku pembelian, yang dicerminkan dari preferensi dan frekuensi pembelian pelanggan tersebut. Pelbagai komitmen mendalam untuk membeli ulang *brand* yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran lain berpotensi untuk mengubah perilaku pelanggan.

Peneliti memilih satu definisi lain yang dapat menggabungkan dua konsep, yaitu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan sebuah produk atau jasa yang lebih

disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan sikap pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun situasi dan usaha pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan perilaku peralihan pelanggan.

Setiap orang yang membeli *brand* dapat digolongkan pada beberapa tingkat loyalitas. Pertama, *switcher/price sensitive* menempati tahap paling dasar. Pelanggan melihat bahwa *brand* apapun dianggap memadai sehingga mudah berpindah jika *brand* lain menawarkan promo. Kedua, adalah *satisfied* dan *habitual buyer* yang membeli karena kebiasaan atau rutinitas, biasanya produk-produk yang memerlukan keterlibatan rendah (Lin *et al.*, 2003). Ketiga, *satisfied buyer*, pembeli puas dengan *brand*, tetapi ada biaya peralihan seperti risiko tidak puas, waktu mencari, waktu beradaptasi, dan harga lebih mahal. Keempat, *likes the brand*, pelanggan yang benar-benar menyukai *brand* tersebut. Tahap keempat merupakan tempat para *committed buyer*. Pelanggan pada level ini adalah pelanggan yang setia dan bangga menggunakan *brand*, hingga merekomendasikan ke rekan-rekannya.

Pada dasarnya semua elemen dalam *brand equity* menciptakan hubungan dan keterkaitan. Ketika *brand* berhasil berasosiasi kuat dalam pikiran konsumen maka konsumen akan semakin loyal pada *brand*. Hal ini dikarenakan saat *brand* berasosiasi dengan lingkungan pelanggan, maka *brand* menjadi identitas pelanggan karena identitas tersebut membuat pelanggan setia membeli, karena *brand* mampu mendefinisikannya. Mengatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah gerbang *brand*. Agar pelanggan dapat setia, maka harus sadar akan kehadiran *brand* terlebih dahulu. Jika suatu *brand* telah berada di *consideration set* pelanggan, maka paling berkesempatan mendapatkan kesetiaan pelanggan. Untuk mendapatkan *brand loyalty*, pelanggan harus mengetahui bahwa produk memiliki kualitas tinggi sehingga mampu berhadapan dengan risiko kecil saat mengkonsumsi produk *brand* tersebut. Berdasarkan penjelasan itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H2:** *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H3:** *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap

*brand loyalty*.

*Brand trust* adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan pada kemampuan *brand* untuk melakukan fungsinya yang sesuai (Human *et al.*, 2011). Untuk mendapatkan *trust* konsumen, sebuah *brand* memerlukan waktu bersama dengan pelanggan. Waktu kebersamaan tersebut didapat pelanggan melalui mengkonsumsi *brand* dan menyaksikan melalui iklan *brand* tersebut. Pada proses pembentukan *trust* individual pada *brand* pula dapat dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama, *predictability* yaitu konsumen melihat *brand* di sisi kognitif saja. Kedua, *dependability*, *brand* telah mendapatkan sedikit kepercayaan sehingga ada interaksi emosi dalam jumlah kecil. Pada tahapan ketiga saat pelanggan sudah percaya pada *brand* maka ada hubungan emosi yang intim dan konsumen mulai mengandalkan *brand*.

Tolok ukur kekuatan *brand association* adalah kuat dan positif asosiasi di pikiran pelanggan. Jadi semakin kuat dan positif asosiasi maka semakin kuat *brand association* tersebut. Jika semakin kuat dan positif asosiasi gambaran di otak pelanggan maka semakin mungkin ada pengalaman positif *brand* dengan pelanggan. Ini berarti semakin mungkin *brand* dipercaya karena ada pengalaman positif bersama. Human *et al.* (2011) mengatakan bahwa sebuah kepercayaan hanya mampu didapat melalui pengalaman. Hasil pengalaman tersebut mampu dipergunakan untuk membangun pengetahuan tentang *brand* di pikiran pelanggan (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005). Jadi jika sebuah iklan atau jenis promo lain tentang *brand* terus dikomunikasikan hingga tingkat kesadaran *brand* meningkat, maka kepercayaan pelanggan mampu didapat. Semakin tinggi *perceived quality* berarti *brand* dianggap semakin mampu memenuhi bukan hanya harapan pelanggan, tetapi juga persepsi pelanggan tentang *brand* (Erenkol and Dyugun, 2011). Pada sisi lain, *brand trust* mampu didapat, ketika *brand* mampu diandalkan. Pada saat harapan dan persepsi tentang *brand* mampu dipenuhi berarti *brand* dianggap mampu diandalkan. Jadi semakin tinggi *perceived quality*, semakin tinggi pula *brand trust*. *Brand trust* dapat menekan ketidakpastian dan risiko yang ada pada *brand*. Hal ini membuat pelanggan lebih memilih sebuah *brand* karena aman dan untuk menghindari risiko ketidakpastian (Matzler and Bidmon, 2008). Jadi semakin tinggi *brand trust*, semakin tinggi pula *brand*

*loyalty*. Berdasarkan penjelasan itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

**H5:** *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

**H6:** *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

**H7:** *Brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty*

*Brand strength* adalah respon berbeda pada aktifitas pemasaran yang menghasilkan keberadaan kuat, *favorable*, familiar dan unik (Kay, 2006). Ini berarti tolok ukur sebuah *brand strength* didasarkan pada keinginan dan respon positif dari pelanggan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Ada dua *brand strength*, yaitu *brand preference* dan *brand liking* (Anselmsson *et al.*, 2008). *Brand preference* lebih menyoroti perilaku pelanggan untuk membeli sebuah *brand* dibandingkan *brand* lain. *Brand liking*, berfokus pada kekuatan *brand* bagi pelanggan (Anselmsson *et al.*, 2008).

*Brand strength* dapat digolongkan menjadi empat tingkatan. *Pertama*, *brand* yang lemah adalah *brand* yang memiliki pangsa pasar kecil dan posisi lemah terhadap konsumen. *Brand* ini tidak memiliki arti di benak konsumen. Kedua adalah *brand* yang relatif kuat atau *brand* pada pasar dengan persaingan ketat. *Brand* tersebut tidak begitu berarti, tetapi pelanggan tetap memilihnya jika ditawarkan promosi (Anselmsson *et al.*, 2008). Ketiga adalah *brand* yang memiliki potensi untuk kuat. *Brand* tipe ini memiliki tingkat kesukaan yang tinggi, tetapi memiliki preferensi yang rendah. Keempat adalah *brand* dengan kekuatan sebenarnya adalah *brand* dengan memiliki konsumen terbanyak pada pasar yang besar. Inilah *brand* yang lebih disukai banyak orang (Anselmsson *et al.*, 2008).

Ada pengaruh positif antara *brand equity* dengan *brand strength*. Ini berarti setiap komponen dalam *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand strength*. Semakin banyak pelanggan yang setia terhadap suatu *brand* maka posisinya akan semakin kuat. Para pelanggan yang setia bukan hanya akan lebih baik menanggapi iklan perusahaan, tetapi juga menjadi agen-agen promosi perusahaan. Kay beranggapan bahwa kekuatan *brand* ditandai dengan reaksi berbeda pelanggan pada aktifitas pemasaran perusahaan (2006).

Jika asosiasi sebuah entitas *brand* di benak pelanggan semakin kuat, maka pelanggan akan merasakan apapun yang dilakukan *brand* adalah baik. Semakin banyak iklan yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang kehadiran sebuah produk. Berarti semakin besar kemungkinan *brand* menjadi *top of mind* dalam benak pelanggan. Seperti yang dijelaskan Kay (2006), bahwa salah satu faktor yang membuat *brand* bertambah kuat adalah tingkat familiar di benak pelanggan. Jika pelanggan merasakan *perceived quality* pada dirinya, dan pada akhirnya puas maka akan melakukan *word of mouth* kepada rekannya. Jika semakin banyak orang yang merasakan hal yang sama maka sebuah *brand* akan bertambah kuat. Sebuah *brand* akan semakin kuat, salah satunya dengan menggunakan *brand meaning*. Di sisi lain salah satu tolok ukur *brand trust* adalah adanya keterlibatan emosi dalam jumlah besar. Saat konsumen telah percaya pada merek, maka secara tidak langsung menciptakan *meaning* (dari hasil keterlibatan emosi) dibenaknya. *Meaning* tersebutlah yang membuat *brand* semakin kuat. Berdasarkan penjelasan itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8:** *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand strength*

**H9:** *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand strength*

**H10:** *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand strength*

**H11:** *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand strength*

**H12:** *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand strength*

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah Yogyakarta. Metode yang dilakukan peneliti adalah survei, dengan menggunakan alat kuesioner. Jumlah item pertanyaan di dalam kuesioner adalah 31 buah. Metode sampel menggunakan *purposive non-probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 240 pelanggan dari pelanggan sebuah produk makanan tertentu.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor. Item pertanyaan yang tidak masuk akan didrop. Uji reliabilitas akan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,50. Untuk menguji hipotesis digunakan *Structural Equation Model* model *two step*, dengan program AMOS 16.0.

**HASIL PENELITIAN**

Uji validitas dilakukan pada semua item pertanyaan. Item pertanyaan yang tidak masuk dalam kelompoknya akan didrop. Hasil uji validitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1**  
*Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*  
(Hasil Uji Validitas)

	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
bs1						.676
bs2						.638
bs3						.683
bs4						.530
baw1					.753	
baw2					.806	
baw3					.734	
baw4					.738	
baw5		.581				
bl1		.721				
bl2		.536				
bl3		.768				
bl4		.751				
bl5		.653				
bl6		.667				
pq1	.775					
pq2	.808					
pq3	.826					
pq4	.726					
pq5	.710					
bas1				.684		
bas2				.689		
bas3				.509		
bas4				.686		
bas5				.655		
bt1		.517				
bt2		.576				
bt3		.641				
bt4		.720				
bt5		.716				
bt6		.649				

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut ditemukan satu indikator variabel *brand trust* (bt1), satu indikator variabel *brand awarenees* (baw5), satu indikator variabel *brand sassociation* (bas3) yang tidak valid. Uji realiabilitas dilakukan pada item yang valid. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Status
1	<i>Brand Strength</i>	0,838	Reliabel
2	<i>Brand loyalty</i>	0,811	Reliabel
3	<i>Brand awareness</i>	0,902	Reliabel
4	<i>Perceived quality</i>	0,822	Reliabel
5	<i>Brand association</i>	0,831	Reliabel
6	<i>Brand trust</i>	0,760	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian model fit, yang bertujuan untuk menentukan kesesuaian model dengan data. Berdasarkan pengujian Model Fit yang dilakukan, model dinyatakan baik. Berikut ini disajikan hasil pengujian *Goodnes of Fit*:

Setelah dilakukan pengujian Model Fit, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis terhadap keseluruhan model. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis:

**PEMBAHASAN**

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak mendukung adanya pengaruh antara *brand as-sociation* dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty*, hanya dapat terjadi jika ada hubungan emosional. Sering pengalaman ini menghasilkan asosiasi dalam otak pelanggan, tetapi permasalahannya tidak semua asosiasi positif, membuat pelanggan setia. Seringkali pelanggan setia karena kebiasaan atau rutinitas tertentu. Bahkan sebagian lagi karena paksaan keadaan. Ada kemungkinan lain, jika asosiasi yang diberikan terlalu berlebihan, seperti iklan pesaing dan perusahaan terlalu banyak, maka asosiasi tersebut akan membingungkan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Model Fit**

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil Olah Data</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi square	Semakin kecil	0,8	Baik
CMIN/DF	d" 2.00	0,253	Baik
GFI	e" 0.90	0,999	Baik
AGFI	e" 0.90	0,992	Baik
TLI	e" 0.95	1.039	Baik
CFI	e" 0.95	1.000	Baik
RMSEA	d" 0.08	0,000	Baik

**Sumber:** Data primer, diolah

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>No.</b>	<b>Hipotesis</b>	<i>Standardized Regression</i>		<b>Hipotesis</b>
		<i>Weights Estimate</i>	<b>P-value</b>	
H1	<i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,160	0,128	Ditolak
H2	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	-0,109	0,226	Ditolak
H3	<i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	-0,091	0,298	Ditolak
H4	<i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,359	***	Diterima
H5	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,184	0,022	Diterima
H6	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,343	***	Diterima
H7	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>	0,589	***	Diterima
H8	<i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand strength</i>	0,371	***	Diterima
H9	<i>Brand association</i> berpengaruh terhadap <i>brand strength</i>	0,178	0,073	Diterima
H10	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand strength</i>	0,085	0,417	Ditolak
H11	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand strength</i>	0,633	***	Diterima

**Sumber:** Data primer, diolah

bahwa tidak ada hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Top of mind* dalam benak pelanggan memang membuat pelanggan membeli sebuah merek, tetapi hal ini belum tentu membuat pelanggan setia. Sebagai contoh banyak orang sadar *brand handphone*

Nokia, saat pelanggan diperintahkan memikirkan sebuah *handphone* meskipun pelanggan belum tentu setia pada *brand* ini. Untuk menjadi setia, diperlukan tidak hanya kesadaran, melainkan pengalaman bersama. Tidak adanya hubungan antara *perceived quality*

dengan *brand loyalty* mengindikasikan bahwa kualitas yang baik belum tentu menentukan kesetiaan konsumen. Ini berarti hipotesis ketiga tidak signifikan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penilaian *perceived quality* didasarkan pada penilaian subyektif. Saat pelanggan mendapati sebuah *brand* berkualitas tinggi belum tentu membuat pelanggan puas, apalagi setia. Ada kemungkinan hal ini disebabkan faktor harga yang terlalu mahal. Bahkan pada beberapa kasus kualitas buruk tidak mempengaruhi kesetiaan konsumen. Misalnya motor Harley Davidson, banyak penggunanya merasa bahwa produk tersebut kurang nyaman dikendarai, namun demikian pelanggan tetap setia.

Hasil pengujian keempat mendukung adanya hubungan positif antara *brand association* dengan *brand trust*. Jadi semakin kuat asosiasi *brand* di benak pelanggan maka semakin setia pelanggan terhadap *brand*. Penilaian yang sesuai dengan pengalaman mampu membangun kepercayaan terhadap *brand*. Hipotesis kelima didukung dengan hasil pengolahan data peneliti yaitu adanya hubungan antara *brand awareness* dengan *brand trust* yaitu semakin pelanggan sadar maka semakin percayalah pelanggan dengan *brand*. Perilaku intensif, misalnya periklanan secara periodik yang dilakukan perusahaan pada pelanggan membuahkan kesadaran, bahwa perusahaanlah yang menjadi satu-satunya pihak yang mampu dipercaya. Fenomena ini dapat terjadi karena informasi yang disiarkan secara terus menerus mampu menjadikan *brand* tersebut familiar di otak pelanggan. Terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dengan *brand trust*, menandakan bahwa hipotesis keenam diterima. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggilah kepercayaan pelanggan pada *brand*. Ketika perusahaan mengiklankan mereknya, maka secara tidak langsung menciptakan harapan akan *brand* di benak orang yang menonton iklan. Apabila harapan tersebut sesuai dengan kenyataan maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Ini berarti pelanggan melihat bahwa perusahaan mampu memenuhi janjinya.

Hipotesis ketujuh mendukung adanya hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi kepercayaan pada *brand* maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan. Semakin tingginya kepercayaan berarti semakin rendahlah risiko yang dihadapi

pelanggan. Para pelanggan akan memilih setia jika risiko yang dirasakan kecil. Misalnya, seorang pelanggan percaya pada kredibilitas perusahaan komputer Apple, maka memilih setia pada setiap produknya, karena menghadapi risiko yang lebih kecil saat membeli produknya.

*Brand loyalty* berhubungan lurus dengan *brand strength*. Ini berarti hipotesis kedelapan didukung. Semakin banyak orang yang setia pada *brand* maka semakin kuatlah *brand* tersebut. Saat pelanggan telah setia pada *brand* maka akan menjadi promotor gratis bagi perusahaan. Pelanggan akan mempromosikan tentang *brand* ke rekan-rekannya. Saat semakin banyak orang yang setia maka landasan berpijak *brand* akan semakin kuat, karena memiliki lebih banyak pelanggan. Hipotesis kesembilan diterima, yaitu adanya hubungan positif antara *brand association* pada *brand strength*. Semakin kuat asosiasi *brand* di otak banyak pelanggan maka semakin kuatlah *brand* tersebut. Asosiasi kuat pada seorang pelanggan membuat bersikap positif terhadap iklan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mampu lebih efektif melakukan tindakan promosi. *Brand association* mampu memperkuat merek, karena banyak pelanggan melakukan sesuai keinginan perusahaan dibanding pesaing.

Pada hipotesis kesepuluh, hasil pengujian tidak mendukung hipotesis, yaitu tidak adanya hubungan antara *brand awareness* dengan *brand strength*. Berarti saat kesadaran pelanggan akan *brand* meningkat, hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kekuatan *brand*. Di dalam teori *brand equity*, *brand awareness* bersama tiga variabel *brand* lain (*brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*) dapat mempengaruhi *brand strength*. Saat diuji terpisah, peneliti mendapati tidak adanya signifikansi tersebut. Ada kemungkinan bahwa *brand awareness* bukan prediktor utama untuk meningkatkan *brand strength*, sehingga jika berdiri sendiri tidak cukup berpengaruh. Ada kemungkinan jika diuji bersama, hipotesis dapat diterima, atau berhubungan positif.

Hipotesis yang mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand strength* diterima. Sebuah *brand* yang berkualitas bagus mampu diandalkan pelanggan, karena kemampuannya dalam melebihi ekspektasi penggunaannya. Jika semakin banyak pelanggan menemukan kepuasan terhadap *brand*, semakin kuatlah *brand*.

Hipotesis terakhir tidak signifikan. Artinya, tidak ada hubungan langsung antara *brand trust* dengan *brand strength*. Ada kemungkinan variabel ini memerlukan mediator variabel lain yaitu *brand loyalty* untuk mempengaruhi *brand strength*. Hal ini disebabkan saat dilakukan uji tersendiri pada kedua hipotesis hasilnya signifikan. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, kemudian *brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *brand strength*. Kepercayaan tidak menambah kekuatan bagi *brand*, dikarenakan kepercayaan itu tidak membuahkan tindakan. Saat kepercayaan yang tinggi tersebut berubah jadi tindakan (*brand loyalty*), maka mampu meningkatkan kekuatan *brand*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Untuk membangun *brand strength*, tidak selalu seorang manajer harus berfokus pada *perceived quality*. Meskipun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa produk yang berkualitas baik atau sesuai keinginan pelanggan itu memang berperan penting, tetapi jika perusahaan hanya memberikan energinya untuk meningkatkan kualitas maka kekuatan *brand* tidak akan meningkat secara signifikan. Promosi yang bijak diperlukan, agar pelanggan selalu ingat mengenai *brand*. Bukan hanya sekedar ingatan, tetapi sesuatu yang unik, dan berharga bagi pelanggan.

Peneliti juga melihat bahwa kepercayaan perlu dibangun. Dalam hal ini bukan sekedar kepercayaan melainkan kepercayaan yang membuahkan kesetiaan. Berdasarkan hasil pengujian, peneliti melihat bahwa sebuah kepercayaan tanpa tindakan tidak akan mampu meningkatkan kekuatan merek. Kepercayaan yang hanya difokuskan pada satu *brand* akan membuahkan kesetiaan. Kesetiaan inilah yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Perlu disadari bahwa tidaklah mudah membangun basis tersebut. Diperlukan konsistensi dalam melakukan tindakan promosi dan kemauan untuk terus berjuang demi tujuan. Tanggungjawab ini bukanlah ada di tangan manajer pemasaran semata, tetapi harus menjadi kepedulian utama seluruh elemen perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini dapat digunakan bagi akademisi karena hasil pengujian

hipotesis menemukan satu fenomena unik, yaitu kepercayaan publik terhadap *brand* belum tentu meningkatkan kekuatan merek. Hanya jika *brand trust* berubah menjadi *brand loyalty*, baru dapat berdampak terhadap *brand strength*. Hasil penelitian tersebut diharapkan mampu menambah materi dalam memahami konsep *brand strength*. Implikasi kedua adalah bagi para manajer. Perusahaan harus memprioritaskan arah strateginya untuk membangun merek sehingga segala usaha yang dilakukan perusahaan harus berdasarakan arah *brand* yang ingin dibangun. Artinya, perusahaan harus memilih saluran promosi agar sesuai *image* yang diinginkan pelanggan.

### Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di Yogyakarta saja. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan ada penambahan lokasi penelitian, tidak hanya dilakukan pada satu tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, J., U. Johansson, and N. Persson, 2008, "The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking", *Brand Management*, 16 (1-2):18.
- Danes, J. E., J. S. Hess, J. W. Story, Houston, and J. L. York., 2010, "Brand image associations for large virtual groups", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (3):14.
- Dean, D. H., 2004, "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation", *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (7):8.
- Delgado-Ballester, E., 2004, "Applicability of a *brand trust* scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, 38 (5/6).



Erenkol, H. A. D., and A. Duygun, 2010, "Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand", *The Journal of American Academy of Business*, 16 (1):16.

Human, G. B. Ascott-Evans, W. G. Souter, and S. S. Xabanisa, 2011, "Advertising, brand knowledge and attitudinal loyalty in low-income markets: Can advertising make a difference at the 'bottom-of-the-pyramid'?", *Management Dynamics Volume*, 20 (2):14.

Kay, M. J., 2006, "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, 40 (7/8):20.

Lin, M. Y., L. H. Chang, A. I. G., 2003, "Determinants of habitual behaviour for national and leading brands in China", *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (2/3):14.

Matzler, K., and S. G. K. S. Bidmon, 2008, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3):8.