



ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG

Novya Kurnianing Putri, Mudiantono¹
novyapk@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the brand associations, brand awareness, and brand image on brand equity and its influence on brand loyalty from sport shoes brand Nike. The variables used in this study is brand associations, brand awareness, and brand image as an independent variable, then the brand equity as an intervening variable and brand loyalty as the dependent variable. The sample in this study were 200 respondents that came from residents in the city of Semarang, who ever used and purchased sport shoes brand Nike.

The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 100,855; probability = 0,058; RMSEA = 0,041; CMIN/DF = 1,261; GFI = 0,913; TLI = 0,986; CFI = 0,989; NFI = 0,951, and a marginal criteria which is AGFI = 0,870. With the result that it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the brand loyalty can be improved by increasing brand awareness affect the brand equity as a determinant of success increase brand loyalty.

Keywords: brand associations, brand awareness, brand image, brand equity, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi yang sangat pesat menjadikan persaingan antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen semakin ketat. Agar lebih unggul dibanding pesaing, suatu produk harus memiliki imej yang baik. Sebab imej dari produk tersebut pula yang pada akhirnya akan memengaruhi masyarakat dalam melakukan penilaian, dan untuk membentuk imej dalam benak publik segala sesuatu memerlukan merek (Simamora, 2003).

Aaker (2001) mengatakan bahwa buah manis sebuah merek akan tergambar dari ekuitas merek yang dimilikinya. Dapat dikatakan pula bahwa di dalam merek yang kuat, terdapat ekuitas merek yang kuat. Pengertian ekuitas merek menurut Aaker (2013) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan.

Lassar *et al.*, (1995) mengatakan bahwa ekuitas merek juga memiliki hubungan terhadap rasa percaya diri konsumen yang lebih tinggi saat menggunakan beberapa merek dibanding dengan merek pesaing, yang mana semakin meningkatkan loyalitas konsumen dan kesediaan untuk membayar lebih (harga premium) untuk merek tersebut. Loyalitas merek didefinisikan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif, komitmen, dan berniat untuk terus membeli satu merek di masa depan (Mowen dan Minor, 2002).

Belakangan ini masyarakat di kota-kota besar di Indonesia semakin peduli terhadap kesehatan, bahkan dapat dikatakan jika kini gaya hidup sehat sedang menjadi tren. Fenomena ini

¹ Corresponding author

terbukti dengan banyaknya produk organik yang dijual bebas di supermarket, usaha catering organik yang semakin banyak, hingga maraknya acara bertema olahraga yang dikemas dengan cara yang lebih menyenangkan. Beberapa contoh acara olahraga tersebut adalah; *car free day* yang terselenggara di beberapa jalan kota pada setiap hari minggu pagi, *color run*, BII Maybank Bali *Marathon*, Nike Bajak Jakarta, dan Borobudur 10K. Apabila diperhatikan, acara olahraga tersebut didominasi oleh jenis olahraga lari.

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan konsumen Indonesia adalah *Top Brand Award*. Terdapat tiga parameter dalam *Top Brand Award* yaitu; *top of mind share* (yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan), *top of market share* (yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau yang terakhir kali digunakan) dan *top of commitment share* (yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *top brand index (TBI)* adalah parameter keberhasilan suatu produk dalam pasar.

Tabel 1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2013-2014

No	Merek	2013 (%)	2014 (%)
1	Adidas	22.9	22.1
2	Nike	22.9	12.0
3	Converse	6.5	-
4	Bata	4.7	4.8
5	Reebok	7.6	4.1
6	Eagle	2.4	6.3
7	Ardiles	-	2.6
8	Fila	1.6	3.7

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan jika merek sepatu olahraga Nike di Indonesia tidak sesukses seperti yang dialami Nike pada skala internasional (tabel 1). Selama dua tahun berturut-turut Nike selalu masuk dalam kategori *top three TBI*, tetapi posisinya berada di bawah Adidas. Pada tahun 2014 *TBI* Nike mengalami penurunan kurang lebih sebesar 50% dan menjadikan posisi *TBI* Nike di Indonesia berada di bawah Adidas.

Tabel 2
Gain Index dan Brand Value
Kategori Sepatu Sport Tahun 2012-2013

Kategori	Merek	Gain Index	Gain Index	Brand Value	Brand Value
		2012	2013	2012	2013
Sepatu Sport	Adidas	-3,2	-3,6	46,8	48,4
	Nike	-23,7	-25,9	38,4	36,6
	Ardiles	-43,1	*	29,4	*
	Bata	-26,2	-2,2	29,7	31,8

Sumber: Majalah SWA Edisi 19/12 – 25 September 2013

Majalah SWA Edisi 20/25 – 18 Oktober 2012

Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa *brand value* Nike mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013. *Gain index* adalah kemampuan atau potensi merek untuk menambah atau mengakuisisi dimasa depan. *Gain index* merek Nike dari tahun 2012 ke 2013 mengalami penurunan menjadi -25,9 ini artinya tingkat loyalitas merek pada kategori sepatu sport merek Nike tidak semakin meningkat, namun semakin menurun. Posisi Nike yang cenderung tidak stabil pada *TBI* mengindikasikan jika Nike memiliki ekuitas merek yang kurang kuat. Menurut Aaker (2013), variabel utama ekuitas merek terdiri dari; asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2014) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand associations* merupakan tiga variabel yang paling

berpengaruh positif dan signifikan pada variabel ekuitas merek. Melihat fenomena di atas, maka dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap loyalitas merek, serta menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Ekuitas merek menurut David A. Aaker (2013) didefinisikan sebagai “*a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and/or its customers*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang ada pada produk atau jasa. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek memiliki empat dimensi:

- a. *Brand loyalty*, sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen dan Minor, 2002).
- b. *Brand awareness*, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- c. *Brand associations*, yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat dengan bertambahnya pengalaman konsumsi.
- d. *Perceived quality*, adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan yang di dasarkan pada penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Hubungan Antara *Brand Associations* dengan Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1992) *brand associations* membantu konsumen saat memproses dan mengingat kembali informasi, yang mana berfungsi sebagai pembeda, memperluas, sekaligus menjadi alasan konsumen untuk membeli dan menciptakan perasaan positif terhadap merek. Sejalan dengan yang dikutip oleh Lee *et al.*, (2009),

Brand associations can assist with spontaneous information recall (Van Osselaer and Janiszewski, 2001) and this information can become the basis of differentiation and extension (Aaker, 1996).

Aaker (1991) mengatakan “*from a brand associations perspective, Aaker felt that brand equity is closely related to brand associations*”. Sehingga dapat dikatakan, konsumen yang memiliki asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mengkaitkannya sebagai nilai tambah dari suatu merek, atau dalam kata lain mengkaitkannya dengan ekuitas merek. Asosiasi yang kuat dapat membantu mempererat merek dengan ekuitas merek (Lee *et al.*, 2009). Asosiasi merek merupakan hasil dari *brand awareness* yang tinggi, keduanya memiliki hubungan yang positif terhadap ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000). Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Brand associations memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Hubungan Antara *Brand Associations* dengan Loyalitas Merek

Pada saat seseorang memiliki asosiasi merek yang positif terhadap suatu merek maka mereka akan dimudahkan dalam mengingat kembali informasi sekaligus akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Kedekatan ini yang mampu menjadikan seorang konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Penelitian Yoo *et al.*, (2000) membuktikan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Loyalitas merek itu sendiri didorong oleh tiga dimensi dari ekuitas merek menurut penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009), diantaranya *brand associations*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Brand associations memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Antara *Brand Awareness* dengan Ekuitas Merek

Kesadaran merek dapat memperluas pasar serta mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, jadi jika tingkat kesadaran merek itu rendah maka hampir dapat dipastikan jika ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004). Hal ini berarti jika *brand awareness* suatu merek itu tinggi, maka ekuitas mereknya juga tinggi. Pada jurnal Sasmita dan Suki (2014) ditemukan bahwa *brand*

awareness memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu, menurut Tong dan Hawley (2009), dengan membuat orang-orang lebih sadar terhadap suatu nama merek akan menjadi landasan ekuitas merek bagi merek tersebut. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Antara Brand Awareness dengan Loyalitas Merek

Saat orang sangat sadar dengan suatu merek maka akan ada kemungkinan jika mereka loyal dengan merek tersebut. Hal ini dikarenakan mereka terlalu sering menggunakan merek tersebut sehingga mereka semakin *aware* dengan merek. Menurut Tong dan Hawley (2009) loyalitas merek didorong oleh tiga dimensi dari ekuitas merek, yaitu *brand associations*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Pada penelitian Tong dan Hawley (2009), membuktikan bahwa *brand awareness* berefek positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hubungan Antara Brand Image dengan Ekuitas Merek

Faircloth et al., (2001) menemukan bahwa semakin positif *brand image* akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli dengan demikian semakin tinggi pula ekuitas merek. Sasmita dan Suki (2014) juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif pada ekuitas merek, hasil penelitian mereka menegaskan bahwa konsumen muda yang peduli dengan *brand image* menunjukkan ekuitas merek yang positif. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hubungan Antara Brand Image dengan Loyalitas Merek

Agar dikenal merek harus memiliki identitas (Simamora, 2003). Identitas merek adalah seperangkat asosiasi yang unik, diciptakan, dan dipelihara oleh pemasar (Simamora, 2003). Identitas merek bertujuan untuk menciptakan gambaran atau *brand image* sehingga merek akan hidup dalam pikiran konsumen (Simamora, 2003). Seperti yang tertulis dalam jurnal Sasmita dan Suki (2014), *brand image* juga terkait dengan penggunaan konsumen terhadap merek untuk merefleksikan makna simbolis dari konsumsi dan identitas dalam mengekspresikan diri. Pelanggan akan merasa bangga dan senang saat mereka menggunakan merek tersebut, dan perasaan ini tidak dirasakannya saat menggunakan merek yang lain.

Ketika suatu merek memiliki *brand image* yang positif, hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan Greve (2014) *brand image* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian Delassus dan Descotes (2012) juga membuktikan bahwa saat perusahaan melakukan pergantian nama merek *brand image* yang kuat akan meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

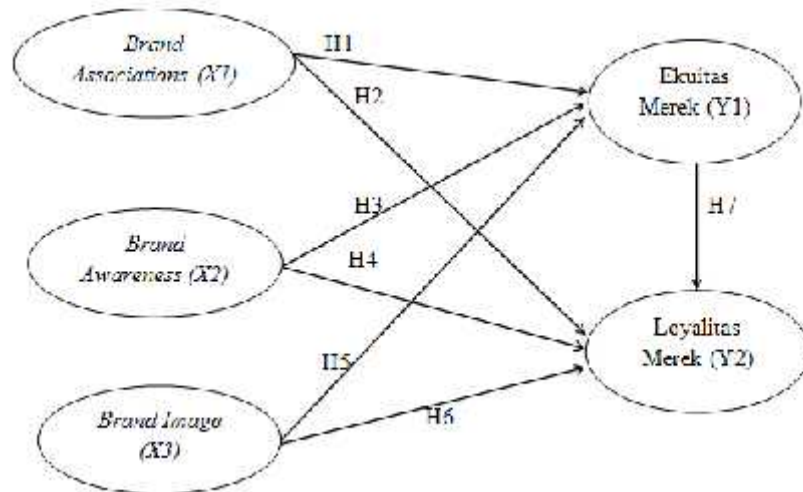
Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Merek

Keller (2013) mengatakan bahwa salah satu karakteristik merek memiliki ekuitas merek yang kuat yaitu dengan memiliki loyalitas merek yang lebih kuat. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Aaker (1991) yaitu, selain sebagai dimensi dari ekuitas merek, loyalitas merek juga dapat dipertimbangkan sebagai hasil dari ekuitas merek. Hasil penelitian Taylor *et. Al.*, menunjukkan bahwa ekuitas merek secara konsisten sangat berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan sikap (*attitudinal loyalty*) pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, diperoleh model penelitian sebagai berikut:

Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2004) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image*.

2. Variabel Antara (variabel intervening)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi (memperlemah dan memperkuat) hubungan antara variabel independen dengan dependen, tapi tidak diamati dan diukur (Sugiyono, 2004). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah ekuitas merek.

3. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian sepatu olahraga Nike di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Bila tidak ada sampling frame yang lengkap misalnya karena populasi tidak diketahui, maka peneliti tidak bisa menggunakan *probability sampling* (Ferdinand, 2006). Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dari pengguna sepatu merek Nike di kota Semarang. Maka dari itu, pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampling jenis *non-probability sampling*.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan atau kriteria yang ditentukan adalah; (1) sampel berdomisili di Semarang, (2) sampel pernah menggunakan sepatu olahraga merek Nike *original*, (3) sampel pernah membeli sepatu olahraga Nike *original*.

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* minimum diperlukan 100 sampel. Semakin banyak sampel yang digunakan (lebih dari 100) maka akan semakin sensitif metode *ML* untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel semakin besar (di atas 400 sampai 500) metode *ML* menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan, sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek (Ghozali, 2011). Jadi dapat

direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200.

Metode Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari 200 orang responden, peneliti menyaring menjadi 158 data responden yang kemudian digunakan untuk olah data. Profil responden antara lain: jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan.

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

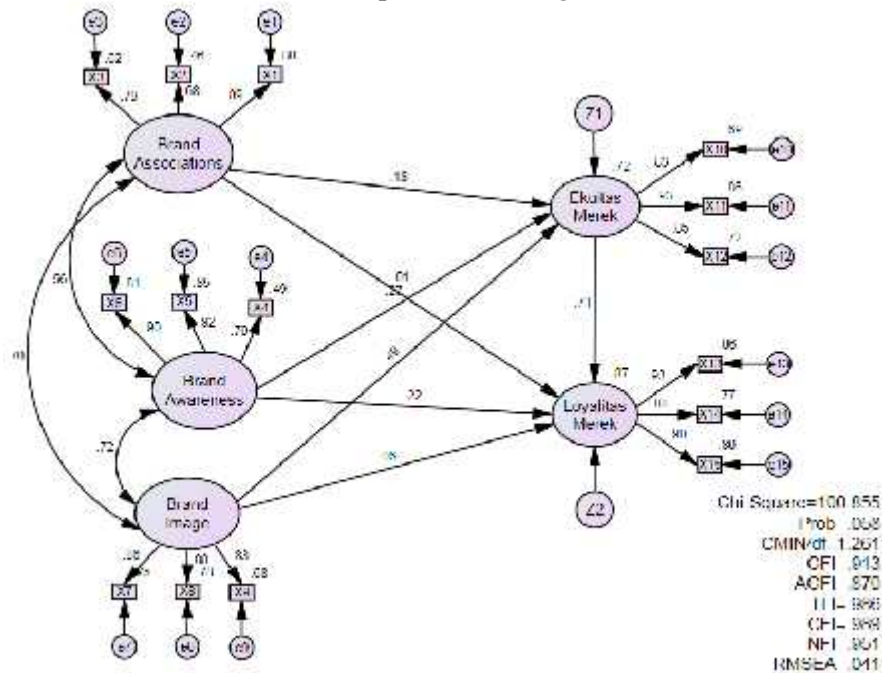
No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	81
		b. Perempuan	77
2.	Usia	a. 15 – 19 tahun	11
		b. 20 – 24 tahun	127
		c. 25 – 29 tahun	10
		d. 30 – 34 tahun	6
		e. 35 – 39 tahun	3
		f. 40 – 44 tahun	1
		g. 45 – 49 tahun	-
		h. 50 – 54 tahun	-
		i. 55 – 59 tahun	-
		j. 60 tahun	-
3.	Pendapatan per bulan	Rp. 2.000.000	96
		Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	46
		Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	8
		Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000	4
		Rp. 5.100.000 – Rp. 6.000.000	2
		Rp. 6.100.000 – Rp. 7.000.000	-
		Rp. 7.100.000 – Rp. 8.000.000	-
		Rp. 8.100.000 – Rp. 9.000.000	-
		Rp. 9.100.000 – Rp. 10.000.000	-
		Rp. 10.100.000	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pembahasan Hasil Penelitian

Structure Equation Modeling (SEM)

Gambar 2
Structure Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4
Regression Weights Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ekuitas_Merek \leftarrow Brand_Image	.531	.129	4.122	***
Ekuitas_Merek \leftarrow Brand_Associations	.147	.072	2.035	.042
Ekuitas_Merek \leftarrow Brand_Awareness	.325	.109	2.984	.003
Loyalitas_Merek \leftarrow Brand_Awareness	.334	.114	2.934	.003
Loyalitas_Merek \leftarrow Ekuitas_Merek	.926	.137	6.771	***
Loyalitas_Merek \leftarrow Brand_Associations	.015	.074	.206	.837
Loyalitas_Merek \leftarrow Brand_Image	.079	.142	.558	.577
X9 \leftarrow Brand_Image	1.223	.098	12.509	***
X8 \leftarrow Brand_Image	1.043	.070	14.825	***
X7 \leftarrow Brand_Image	1.000			***
X2 \leftarrow Brand_Associations	.781	.089	8.785	***
X11 \leftarrow Ekuitas_Merek	1.333	.089	14.904	***
X14 \leftarrow Loyalitas_Merek	.911	.052	17.571	***
X13 \leftarrow Loyalitas_Merek	1.000			***
X15 \leftarrow Loyalitas_Merek	.867	.047	18.333	***
X5 \leftarrow Brand_Awareness	1.387	.130	10.675	***
X10 \leftarrow Ekuitas_Merek	1.000			***
X12 \leftarrow Ekuitas_Merek	1.197	.093	12.928	***
X4 \leftarrow Brand_Awareness	1.000			***
X3 \leftarrow Brand_Associations	.940	.092	10.243	***
X1 \leftarrow Brand_Associations	1.000			***
X6 \leftarrow Brand_Awareness	1.395	.134	10.442	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 5

Confirmatory Analysis Structural Equation Modeling

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-of-Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Diharapkan kecil	100,85	Fit
Significance Probability	0,005	0,058	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,261	Fit
GFI	0,90	0,913	Fit
AGFI	0,90	0,870	Marginal
TLI	0,90	0,986	Fit
CFI	0,90	0,989	Fit
NFI	0,90	0,951	Fit
RMSEA	0,08	0,041	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model tersebut fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat pada Tabel 5 Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis Structural Equation Model*. Dengan tingkat signifikansi terhadap *Chi-Square* model sebesar 100,85 yang sesuai dengan *cut off value* yaitu *Chi-square* diharapkan kecil, *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA berada pada rentang nilai yang diharapkan atau sesuai dengan *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI diterima secara marginal.

Uji Sobel

Sobel tes adalah suatu metode untuk menguji signifikansi dari suatu efek mediator. Sobel Tes yang dipopulerkan dan direkomendasikan oleh Baron and Kenny (1986), yaitu akar kuadrat ($b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2$). Dengan formula lengkap sebagai berikut:

$$z\ value = \frac{ah}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}}$$

Keterangan:

ab: koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b

a: koefisien *direct effect* independen (X) terhadap mediator (M)

b: koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap endogen (Y)

Sa: *standard error* dari koefisien a

Sb: *standard error* koefisien b

Jika *z value* > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik z (*p-value*) < 0,05, maka *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

Hasil uji Sobel pada penelitian ini menunjukkan *z value* yang signifikan. Ini artinya ekuitas merek merupakan variabel yang signifikan memediasi *brand association* (2,25) *brand awareness* (2,23) dan *brand image* (3,06) dengan loyalitas merek.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang diajukan. Berikut adalah tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS:

Tabel 6
Estimasi Parameter Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Ekuitas_Merek ← Brand_Image	.531	.129	4.122	***
Ekuitas_Merek ← Brand_Associations	.147	.072	2.035	.042
Ekuitas_Merek ← Brand_Awareness	.325	.109	2.984	.003
Loyalitas_Merek ← Brand_Awareness	.334	.114	2.934	.003
Loyalitas_Merek ← Ekuitas_Merek	.926	.137	6.771	***
Loyalitas_Merek ← Brand_Associations	.015	.074	.206	.837
Loyalitas_Merek ← Brand_Image	.079	.142	.558	.577

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

H1: Brand associations memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Brand associations mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,15. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand associations* dengan ekuitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan jika *brand associations* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dengan C.R. sebesar 2,035 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,042 juga memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

H2: Brand associations memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Ketiga indikator *brand associations* tidak membentuk loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand associations* dengan loyalitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan jika *brand associations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat pada C.R. sebesar 0,206 yang kurang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,837 yang juga kurang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima Hipotesis 2.

H3: Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Brand awareness mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,33. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan ekuitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan jika *brand awareness* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dengan C.R. sebesar 2,984 yang dan nilai p sebesar 0,003. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

H4: Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Brand awareness mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,33. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan loyalitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan dengan C.R. sebesar 2,934 yang dan nilai p sebesar 0,003. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

H5: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Brand image mempengaruhi ekuitas merek sebesar 0,53. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan ekuitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dengan C.R. sebesar 4,122 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p yang juga memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

H6: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Ketiga indikator tersebut tidak membentuk loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan loyalitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat pada C.R. sebesar 0,558 yang kurang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,577 yang juga kurang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima Hipotesis 6.

H7: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek sebesar 0,93. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan loyalitas merek. Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dengan C.R. sebesar 6,771 dan nilai p yang juga memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peningkatan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi langsung oleh *brand awareness*. Dengan demikian Nike Inc. Indonesia perlu memperhatikan dan meningkatkan *brand awareness* dari merek Nike untuk dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap merek Nike tersebut.
2. Peningkatan ekuitas merek dipengaruhi oleh *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image*. Dari ketiga hal tersebut yang pengaruhnya paling besar terhadap ekuitas merek seperti Nike adalah *brand image*. *Brand image* (0,53) memiliki *loading factor* yang



lebih besar jika dibandingkan dengan *brand associations* (0,15) maupun *brand awareness* (0,33)..

3. Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh ekuitas merek. Diantara variabel lainnya, ekuitas merek memiliki pengaruh yang paling besar. Kebijakan implikasi yang dipilih adalah perlu bagi Nike untuk mengadakan diskon guna memancing minat beli kepada segmen yang mempertimbangkan harga dalam pertimbangannya. Sehingga Nike dapat tetap mempertahankan pelanggan sekaligus menciptakan loyalitas merek kepada pelanggan baru.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah target populasi yang terkonsentrasi pada responden yang berusia 20-24 tahun.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1992. "The value of brand equity". **Journal of Business Strategy**, Vol. 13, pp. 27-33.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., V. Kumar, Robert P. Leone, George S. Day. 2013. *Marketing Research*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Cretu, Anca E., dan Roderick J. Brodie. 2005. "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective". **Industrial Marketing Management**. Vol 36 pp. 230 – 240.
- Chung, Y.J., Lee, J. dan Robert L. Heath. 2013. "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity". **Public Relations Review**, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Delassus, Ve´ronique Pauwels dan Raluca Mogos Descotes. 2012. "Brand name substitution and brand equity transfer". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss 2 pp. 117 – 125.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity TEN, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faircloth, B. James, Capella, L.M. dan Ahord, B.L. 2001. "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75.
- Faircloth, B. James. 2005. "Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit". **Journal of Marketing Practice and Theory**, Vol. 13 No. 3, pp. 1-15.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetz Greve. 2014. "The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship". **Social and Behavioral Sciences**. 148 pp. 203 – 210
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.



http://books.google.co.id/books?id=pVfxLSNeV4C&pg=PA269&lpg=PA269&dq=endorser+termasuk+dalam+asosiasi+merek&source=bl&ots=74PAY3cMrS&sig=6_dfI195mQ01ope68mWp mBcH3Aw&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=endorser%20termasuk%20dalam%20asosiasi%20merek&f=false diakses pada 13-09-15.

<http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2012/03/mengukur-brand-equity/> diakses pada 04-06-15.

<http://economy.okezone.com/read/2010/03/08/320/310356/nike-dan-adidas-ekspansi-ke-ri-usd130-juta> diakses pada 10-03-15.

http://eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf diakses pada 01-04-15.

http://jt-stat.blogspot.co.id/2008/12/mediation-variabel-mediator-juga_22.html diakses pada 21-10-15.

<http://sport.detik.com/aboutthegame/read/2013/05/30/135821/2260356/425/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola> diakses pada 10-03-15.

<http://forbes.com/sites/greatspeculations/2013/04/11/nike-shares-can-find-some-zip-on-emerging-market-sales/> diakses pada 27-2-2014.

<http://frontier.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html> diakses pada 10-03-15.

<http://hai-online.com/Hai/Feature/Stuffs/Nike-LunarGlide6-Sepatu-Ringan-Serasa-di-Luar-Angkasa/> diakses pada 2-3-2014.

http://trefis.com/stock/nke/model/trefis?freeAccessToken=PROVIDER_649d6ec3ff8c75f73b6dc24ad5580e60ac2b2ff3 diakses pada 27-2-2014.

Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, dan Johann Fuller. 2013. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 – 351.

Hsieh, A.T. dan Chung Kai Li. 2008. "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 26 No. 1, pp. 26-42

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*. England: Pearson Education Limited.

Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R.. 1998. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Gelora Aksara Pratama.

Lassar, W., Mittal, B. dan Arun, S. 1995. "Measuring consumer based brand equity". **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.



- Lau, K.C. dan Ian Phau. 2007. "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution". **Psychology and Marketing**, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, dan Cou-Chen Wu. 2011. "Brand image strategy affects brand equity after M&A". **European Journal of Marketing**. Vol. 45 Iss 7/8 pp. 1091 – 1111.
- Macdonald, E. dan Byron Sharp (2003). "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness". **Marketing Bulletin**. Vol. 14 No. 2 pp. 1-11
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Park, C.W., Bernard J. Jaworski, dan Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic brand concept image management". **Journal of Marketing**, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasmita, Jumiati dan Suki, Norazah Mohd. "Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292.
- Scott M. Davis. 2000. "The power of the brand". **Strategy & Leadership**, Vol. 28 Iss 4 pp. 4-9
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. & Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (PT. Mizan Publika).
- Taylor A. Steven, Kevin Celuch, dan Stephen Goodwin. 2006. "The importance of brand equity to customer loyalty". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 13 Iss 4 Hal. 217 – 227.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tong, Xiao & Jana M. Hawley. 2009. "Creating brand equity in the Chinese clothing market, the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions". **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 13 Iss 4 pp. 566 – 581.
- Wua, Paul C.S., Gary Yeong Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao. 2010. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". **Australasian Marketing Journal**. Vol. 19, Hal. 30–39.
- Whitwell, G., Lukas, B., & Doyle, P. 2003. *Marketing Management – A Strategic Value-Based Approach*, Milton. Australia: John Wiley & Sons Australia.
- Yoo, Boonghee, Naven Donthu, Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 28, No. 2, pages 195-211.



Yoo, Boonghee, Naven Donthu. 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 11 Iss 6 pp. 380 – 398.