

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PEMBENTUKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA JENIS MEREK PASTA GIGI DENGAN ANALISIS SEM (*STRUCTURAL EQUATION MODELLING*) (Studi Kasus: Mahasiswa UMS)

Ahmad Kholid Alghofari¹, Indah Pratiwi², Purbosari Yudha Astuti³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp 0271 717417
Email: kholid_all@yahoo.com

Abstrak

Persaingan global telah menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan produk yang ada dan eksis di pasar, untuk tetap stabil bahkan meningkat dalam penjualannya. Brand equity atau ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu dan asosiasi merek dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan merek dalam kategori produk tertentu, perusahaan harus memiliki merek yang kuat (ekuitas merek yang tinggi) dan pelanggan yang loyal (customer loyalty yang tinggi). Ada 4 dimensi ekuitas merek (brand equity) yaitu kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek (brand loyalty), asosiasi merek (brand association) dan kesan kualitas (perceived quality). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pasta gigi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu merek sehingga membentuk konsumen yang loyal.

Tahap-tahap dalam penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner pada mahasiswa UMS dan pengolahan kuesioner menggunakan analisis deskriptif. Pengolahan melalui software AMOS 5.0 dalam SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengetahui apakah brand equity berpengaruh besar dalam pembentukan customer loyalty.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 32% mahasiswa UMS menggunakan pasta gigi merk Pepsodent, di mana dalam hal ini mempunyai keunggulan dalam hal harga dan kualitas. Adapun ekuitas merek (brand equity) dari merek-merek pasta gigi tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam pembentukan customer loyalty, hal ini terjadi karena terdapat dimensi dari brand equity tersebut ternyata tidak berpengaruh signifikan dalam pembentukan konsumen yang loyal. Dimensi tersebut yaitu brand loyalty dan brand association.

Kata kunci: Brand equity; Customer loyalty; dan SEM (structural equation modelling)

Pendahuluan

Suatu perusahaan beroperasi selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mempertahankan eksistensinya menghadapi ketatnya persaingan di era globalisasi. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk 'baru' yang merupakan produk hasil inovasi penemuan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Brand atau merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*) simbol desain, ataupun kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *service* kepada pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakter unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *image* perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Pasta gigi merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk

menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, pasta gigi tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera. Pasta gigi memang mempunyai pasar yang sangat luas. Hal ini dikarenakan sebagian besar orang selalu menggosok gigi dengan menggunakan pasta gigi.

Kini pasta gigi telah mendunia dan telah digunakan setiap hari oleh banyak orang. Berdasarkan pernyataan pada www.pintunet.com bahwa untuk periode tahun 2007, Pepsodent menduduki urutan yang pertama dengan persentase sebesar 43% untuk berbagai jenis pasta gigi pepsodent. Selanjutnya peringkat kedua diduduki oleh Close up dengan persentase 27%, untuk sisanya diduduki oleh merek-merek lainnya seperti: ciptadent, smile up, siwak, maxam, formula, daun sirih, dll.

Merek merupakan salah satu atribut produk yang berfungsi sebagai pembeda dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, merek merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memilih pasta gigi. Pada umumnya konsumen menyatakan menentukan merek sebelum ditinjau outlet untuk melakukan pembelian pasta gigi dan sebagian besar dari para peminat merek tersebut menyatakan tidak atau jarang beralih merek. Faktor utama yang mendorong peralihan merek adalah merek yang dicari tidak ada. Penelitian ini sendiri bertujuan Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pasta gigi *Pepsodent*, *Ciptadent*, *Close Up*, *Smile Up* dan merek lain, dan untuk mengetahui merek pasta gigi yang sering digunakan oleh kalangan mahasiswa di UMS, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi tersebut sehingga membentuk konsumen yang loyal (*customer loyalty*).

Landasan Teori

Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (1997:8). Definisi-definisi tersebut bersandar pada konsep bahwa pemasaran terdiri dari beberapa unsur inti sebagai berikut: kebutuhan manusia (*human needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*) keinginan akan suatu produk secara spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya dan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian Merek/brand

Merek adalah berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. (Ambadar, 2007). Merek juga dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus. (Knapp, 2002). Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan dengan produk lainnya. (Staton, 1996:269)

Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2001:43). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997:9) merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing. Dalam sebuah merek yang komplek dapat memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002), yaitu: Atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

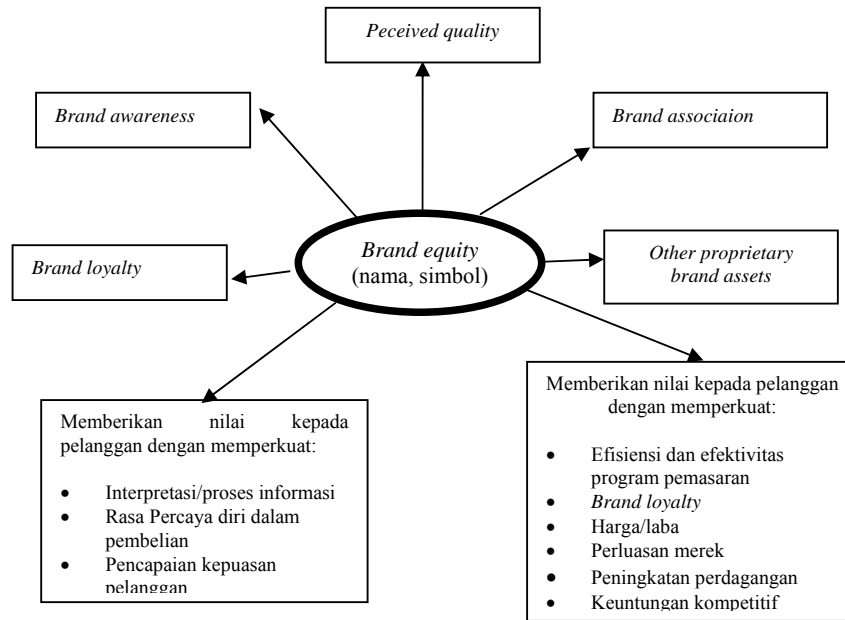
Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kekuatan dari sebuah merek sangat bervariasi dan nilai yang dimiliki dalam pasar. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang sangat tinggi. Menurut Aaker dalam Umar (2000:424), *Brand Equity* adalah satu *set brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. *Brand equity* yaitu aset merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Merek produk yang kuat dan bagus di persepsi konsumen, dikatakan mempunyai *brand equity* yang tinggi (Santoso, 2001: 234 - 235).

Brand Equity mempunyai lima kategori, yaitu:

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Associations*
5. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Adapun konsep *brand equity* adalah:

Gambar 1. Konsep *Brand Equity*

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel baik dependen maupun independent dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator. Variabel-variabel tersebut dapat berbentuk variabel tunggal yang diobservasi atau yang akan diukur langsung dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2002:6).

SEM adalah teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis factor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007:12). Beberapa konvensi yang berlaku dalam diagram SEM adalah sebagai berikut :

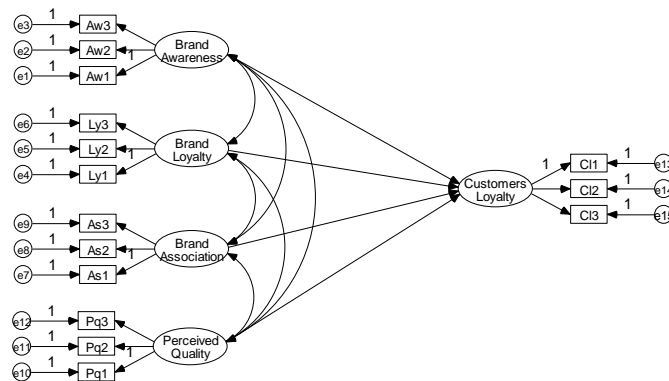
1. Variabel terukur (*Measured Variables*): variabel ini disebut juga *observed variables*, *indicator variables* atau *manifest variables*, digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar.
2. Faktor : sebuah variabel terukur, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata.
3. Hubungan antar variabel: Hubungan antar variabel dinyatakan melalui garis. Bentuk-bentuk hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Garis dengan anak panah satu arah (\rightarrow): Garis ini menunjukkan adanya hubungan yang dihipotesiskan antara dua variabel, dimana variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel dependen.
 - b. Garis dengan anak panah dua arah (\leftrightarrow) : menunjukkan hubungan yang tidak dianalisis.
4. Variabel Dependen: yaitu yang dituju oleh satu atau beberapa anak panah.
5. Variabel independen (Variabel bebas): yaitu variabel yang tidak dituju oleh anak panah satu arah.
6. Kesalahan Struktural (*Struktural Error*)
7. Model Pengukuran (*Measurement Model*)
8. Pengguna SEM mengakui bahwa pengukuran mereka tidak sempurna dan hal ini dimasukkan dalam model. Jadi model persamaan struktural memasukkan kesalahan modeling (Ghozali, 2004:7).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari mahasiswa UMS yang kos disekitar kampus. Data yang diambil berjumlah 100 orang sesuai dengan batas minimum yang disarankan yaitu Maximum Likelihood (ML) dalam AMOS 5.0. Data yang diambil dengan questioner tersebut selanjutnya akan dianalisis meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengujian Instrumen Penelitian
2. Pengujian Asumsi SEM
3. *Goodnes of Fit*
4. Teknik Pengujian Hipotesis

Kerangka pemikiran teoritis seperti yang tampak pada gambar di bawah ini menyajikan suatu kerangka pemikiran tentang pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).



Gambar 2. Kerangka pemikiran teoritis

Keterangan:

Berdasarkan gambar diatas terdapat 5 *construct* (variabel) yang akan diteliti yaitu: *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *customer loyalty*. Dimana pengukuran pada model tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variable dari ekuitas merek itu sendiri berpengaruh besar dalam pembentukan konsumen yang loyal (*customer loyalty*). Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek, untuk membentuk suatu kesetiaan terhadap merek juga dipengaruhi dengan adanya kesadaran terhadap keberadaan merek itu sendiri, dipengaruhi juga oleh asosiasi merek dan persepsi mengenai merek itu sendiri.

Hasil Penelitian

Analisis tentang hubungan antara merek pasta gigi dengan alasan pemilihan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap pasta gigi yang digunakan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hubungan Merek Pasta Gigi dengan Alasan Pemilihan

No	Merek Pasta Gigi	1		2		3		4		5		6	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Pepsodent	27	27	11	11	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Ciptadent	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Close Up	0	0	0	0	0	0	20	20	0	0	5	5
4	Smile Up	0	0	0	0	0	0	8	8	1	1	0	0
5	Lainnya	0	0	0	0	5	5	3	3	4	4	1	1

Keterangan:

- 1 = Harga dan Kualitas
- 2 = Citra
- 3 = Kemudahan dalam mendapatkan
- 4 = Kepuasan yang dirasakan
- 5 = Pelayanan
- 6 = Jaminan

Hasil pengujian instrumen untuk *convergen validity* disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₁), *Brand loyalty*(X₂), *Brand Associaion*(X₂), *Perceived Quality*, *Customer Loyalty* (Y)

<i>Brand_Awareness</i>			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
AW1	<---	<i>Brand_Awareness</i>	1,000			
AW2	<---	<i>Brand_Awareness</i>	1,131	0,202	5,606	0,000
AW3	<---	<i>Brand_Awareness</i>	1,158	0,203	5,700	0,000
<i>Brand_Loyalty</i>						
LY1	<---	<i>Brand_Loyalty</i>	1,000			
LY2	<---	<i>Brand_Loyalty</i>	1,120	0,235	4,757	0,000
LY3	<---	<i>Brand_Loyalty</i>	0,806	0,205	3,927	0,000
<i>Brand_Association</i>						
AS1	<---	<i>Brand_Association</i>	1,000			
AS2	<---	<i>Brand_Association</i>	0,923	0,199	4,646	0,000
AS3	<---	<i>Brand_Association</i>	0,908	0,192	4,739	0,000
<i>Perceived_Quality</i>						
PQ1	<---	<i>Perceived_Quality</i>	1,000			
PQ2	<---	<i>Perceived_Quality</i>	1,041	0,195	5,342	0,000
PQ3	<---	<i>Perceived_Quality</i>	1,001	0,202	4,954	0,000
<i>Customer_Loyalty</i>						
CL1	<---	<i>Customer_Loyalty</i>	1,000			
CL2	<---	<i>Customer_Loyalty</i>	0,800	0,133	5,998	0,000
CL3	<---	<i>Customer_Loyalty</i>	1,027	0,155	6,629	0,000

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator tentang *brand awareness* (X_1) menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* (C.R) yang lebih besar dari dua kali *standar error*nya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tentang *brand awareness* (X_1) yang digunakan adalah valid. Hasil uji validitas untuk keempat indikator lain yang bernilai juga bernilai valid.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan (*composite reliability*) dari model SEM yang dianalisis. Hasil uji reliability menunjukkan semua data reliable. Contoh perhitungan untuk data variable *brand loyalty* ditunjukkan dalam table dibawah:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No	Item	Std. Loading	Measur. Error
1.	Brand Awareness	0.569	0.079
2.	Brand Awareness	0.689	0.095
3.	Brand Awareness	0.665	0.092
Jumlah		1.923	0.266

Perhitungan reliabilitas sebagai berikut:

$$Reliabilitas = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(1,923)^2}{(1,923)^2 + 0,266} = 0,933$$

Pengujian Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi kecukupan sampel telah terpenuhi yaitu data minimal 100, selanjutnya uji normalitas data dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0,01 (1%) apabila nilai yang dihitung lebih besar dari $\pm 2,58$ berarti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi. Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai untuk masing-masing variabel mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah:

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
CL3	1.000	4.000	-0.309	-0.449
CL2	1.000	4.000	-0.489	0.057
CL1	1.000	4.000	-0.385	-0.488
PQ3	1.000	4.000	0.035	-1.163
PQ2	1.000	4.000	-0.095	-0.862
PQ1	1.000	4.000	-0.124	-0.843
AS3	1.000	4.000	-0.181	-0.553
AS2	1.000	4.000	-0.250	-0.699
AS1	1.000	4.000	-0.527	-0.085
LY3	1.000	4.000	0.073	-0.663
LY2	1.000	4.000	-0.512	-0.483
LY1	1.000	4.000	-0.322	-0.661
AW3	1.000	4.000	-0.578	-0.656
AW2	1.000	4.000	-0.081	-1.011
AW1	1.000	4.000	0.205	-0.657

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2002:109). Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 5 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (80; 0,001) = 124, 839$ adalah *outlier multivariate*. Adapun berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer Amos 5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Evaluasi *Outliers*

	Observation Number	Mahalanobis d-squared
Maksimum	12	35,030
Minimum	72	5,227

Hasil perhitungan dengan table di atas terlihat bahwa nilai Mahalanobis yang paling rendah adalah 5,227 dan yang paling tinggi adalah 35,030. Sementara itu perhitungan tabel *Chi Square* seperti yang disajikan di atas menunjukkan bahwa Mahalanobis distance yang lebih besar dari $\chi^2 (80; 0,001) = 124, 839$ adalah sampel data yang dapat dipandang sebagai *outliers multivariate*, oleh karena itu tampilan data yang dianalisis ini dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers multivariate*.

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya

multikolinearitas atau singularitas (Tabachnic & Fidell, 1998: 716) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer Amos 5 diperoleh nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 0,000; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam model, adanya masalah multikolinearitas dalam model ini dianggap wajar, karena menurut (Setiaji, 2006: 83) menyebutkan bahwa model-model dengan variabel interaksi, umumnya mengandung masalah *kolinearitas* yang tinggi.

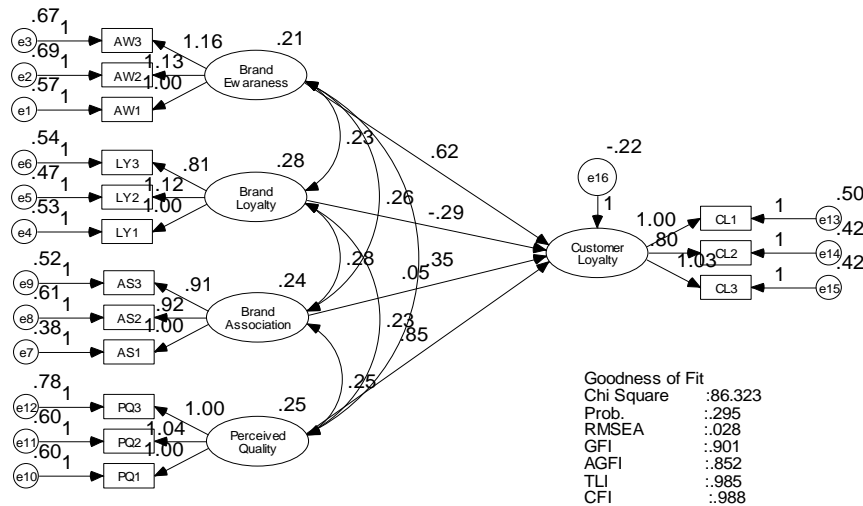
Tabel 6. Evaluasi *Goodness-of-fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	Hasil Model	Cut-off Value	Keterangan
<i>Chi Square</i> (χ^2)	86,323	< 101,879	Fit
χ^2 - Probability	0,295	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0,028	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,901	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,852	$\geq 0,90$	Fit
Relatife χ^2 (CMIN/DF)	1,079	$\leq 2,00$	Fit
TLI	0,985	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,988	$\geq 0,95$	Fit

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002). Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model bisa diterima karena memenuhi unsur uji *goodness of fit* seperti ditunjukkan dalam tabel 6 diatas.

Struktural model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Pada penelitian ini dilakukan pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *brand equity* terhadap pembentukan *customer loyalty* pada jenis merek pasta gigi. Gambar 3 dibawah adalah model persamaan struktural hasil pengujian menggunakan bantuan program komputer AMOS 5.

Berdasarkan gambaran model persamaan struktural tersebut, agar lebih jelas dapat diinterpretasikan dalam uji korelasi yang dihasilkan data pada table 7 dibawah dengan keterangan sebagai berikut: bahwa antara *brand awareness* (X_1) dengan *brand loyalty* (X_4) diperoleh nilai C.R sebesar 3,753 ($p = 0,000$), sehingga *brand awareness* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*. Antara *brand loyalty* (X_2) dengan *brand association* (X_3) diperoleh nilai C.R sebesar 4,110 ($p = 0,000$), sehingga *brand loyalty* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *brand association*. Antara *brand association* (X_3) dengan *perceived quality* (X_4) diperoleh nilai C.R sebesar 4,051 ($p = 0,000$), sehingga *brand association* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *perceived quality*. Antara *brand awareness* (X_1) dengan *brand association* (X_3) diperoleh nilai C.R sebesar 4,282 ($p = 0,000$), sehingga *brand awareness* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *brand association*. Antara *brand awareness* (X_1) dengan *perceived quality* (X_4) diperoleh nilai C.R sebesar 4,565 ($p = 0,000$), sehingga *brand awareness* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *perceived quality*. . Antara *brand loyalty* (X_2) dengan *perceived quality* (X_4) diperoleh nilai C.R sebesar 3,565 ($p = 0,000$), sehingga *brand loyalty* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *perceived quality*.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Tabel 7. Hasil Pengujian Korelasi

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Awareness	<--> Brand_Loyalty	0,225	0,060	3,753	0,000
Brand_Loyalty	<--> Brand_Association	0,281	0,068	4,110	0,000
Brand_Association	<--> Perceived_Quality	0,249	0,062	4,051	0,000
Brand_Awareness	<--> Brand_Association	0,258	0,060	4,282	0,000
Brand_Awareness	<--> Perceived_Quality	0,346	0,076	4,565	0,000
Brand_Loyalty	<--> Perceived_Quality	0,230	0,065	3,565	0,000

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *brand equity* terhadap pembentukan *customer loyalty* pada jenis merek pasta gigi. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel		Estimate	S.E	C.R.	P
Customer_Loyalty	<--- Brand_Awareness	0.622	0.238	2.616	0.009
Customer_Loyalty	<--- Brand_Loyalty	-0.291	0.402	-0.723	0.469
Customer_Loyalty	<--- Brand_Association	0.053	0.460	0.115	0.908
Customer_Loyalty	<--- Perceived_Quality	0.850	0.259	3.283	0.001

Berdasarkan Tabel diatas yang merupakan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Brand Awareness* (X_1), Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand awareness* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) diperoleh nilai C.R sebesar 2,616 ($p= 0,009$), hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- Brand Loyalty* (X_2), Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand loyalty* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) diperoleh nilai C.R sebesar -0,723 ($p= 0,469$), hal ini berarti bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty*.
- Brand Association* (X_3), Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand association* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y) diperoleh nilai C.R sebesar 0,115 ($p= 0,908$), hal ini berarti bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap terhadap *customer loyalty*.
- Perceived Quality* (X_4), Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *perceived quality* (X_4) terhadap *customer loyalty* (Y) diperoleh nilai C.R sebesar 3,283 ($p= 0,001$), hal ini berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand equity* terhadap pembentukan *customer loyalty* pada jenis merek pasta gigi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Menurut penilaian konsumen Pepsodent mempunyai keunggulan dalam hal harga dan kualitas, Ciptadent mempunyai keunggulan dalam hal harga dan kualitas, Close Up mempunyai keunggulan dalam hal kepuasan, Smile Up mempunyai keunggulan dalam kepuasan dan merek lain mempunyai keunggulan dalam pelayanan.
- Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sering digunakan oleh kalangan mahasiswa di UMS.
- Brand awareness* dan *perceived quality* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi tersebut sehingga membentuk konsumen yang loyal (*customer loyalty*).
- Brand loyalty* dan *brand association* tidak berpengaruh mempengaruhi konsumen dalam memilih satu merek pasta gigi tersebut sehingga membentuk konsumen yang loyal (*customer loyalty*).

Saran

Adanya berbagai temuan serta keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi produsen pasta gigi dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing merek pasta gigi dalam penelitian ini dapat digunakan menentukan strategi pemasaran produk agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek.
- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel penelitian yang lebih luas dan mencari faktor lain yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., (1997), "*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*", Spektrum, Jakarta
- Ambadar, Jackie, (2007), "*Mengelola Merek*", YBKM, Jakarta

- Durianto, Dasmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni, (2001), "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, (2002), "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*", Fakultas Ekonomi. UNDIP
- Ghozali, Imam, (2004), "*Model Persamaan Struktural (Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5.0)*" UNDIP
- Giddens, N. & Hofman, Amanda, (2002), *Brand Loyalty*. (online)
<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>
- Knapp, Duanne E., (2002), "*The Brand Mindset (edisi Bahasa Indonesia)*", Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (1997), "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", PT.Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, (1997), "*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*", Erlangga, Jakarta
- Marconi, Joe, (1993), "*Beyond Branding*", Probus Publishing Company, Chicago
- Nicolino, Patricia F., (2001), "*The Ideal's Guide*", Brand Management, Terjemahan Sugiri, Prenada, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (1999), "*Riset Pemasaran*", PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, (2002), "*The Power of Brand*", PT.Gramedian Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, (2007), "*Structural Equation Modelling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS)*", PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L., (2004), "*Customer Behavior (eight edition)*", Prentice Hall, New Jersey
- Sekaran, Umar, (2001), "*Research Methods For Business*", John Wiley and Sons, Inc., New York
- Sugiyono, (2001), "*Statistik Non Parametris*", Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein, (2000), "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", JBRC, Jakarta
- www.pyramidupdate.com
- www.pintunet.com