



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY

Kasman Pandiangan¹, Masiyono², Yugi Dwi Atmogo³

¹Mahasiswa Magister Management UMB, email: kasmanpandiangan@gmail.com

²Mahasiswa Magister Management UMB, email: masiyono@yahoo.com

³Mahasiswa Magister Management UMB, email: yugiatmogo13@gmail.com

Corresponding Author: Kasman Pandiangan

Abstract: Luaran yang ingin dicapai pada kajian ini menghasilkan Literature Review dari faktor-faktor penting yang menimbulkan Brand Equity. Telah banyak kajian penelitian sebelumnya menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity. Namun, faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan utama terbentuknya Brand Equity berdasarkan telaah penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan adalah Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Kajian ini memberikan kontribusi faktual dan relevan dalam menghasilkan model empiris untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty.

INTRODUCTION

Tujuan dari penulisan “Literature Review Paper” ini adalah untuk lebih memahami materi pada perkuliahan “STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT”, sehingga dapat diimplementasikan pada penulisan artikel ilmiah atau Tesis. “Literature Review Paper” ini mengkaji teori-teori dan artikel-artikel ilmiah dari jurnal-jurnal bereputasi yang berkaitan dengan tema-tema dari Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang berbasis Outcome Base Education(OBE) untuk menghasilkan kerangka konseptual (conceptual framework) untuk riset selanjutnya (tesis).

Secara rinci tujuan dari penulisan “Literature Review Paper” ini adalah mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel exogen Brand Trust, Brand Image, Perceived quality, & Brand Loyalty terhadap variabel endogen Brand Equity:

- 1) Pengaruh atau hubungan Brand Trust terhadap Brand Equity
- 2) Pengaruh atau hubungan Brand Image terhadap Brand Equity
- 3) Pengaruh atau hubungan Perceived Quality terhadap Brand Equity
- 4) Pengaruh atau hubungan Brand Loyalty terhadap Brand Equity

KAJIAN TEORI

Teori Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kemudian, Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Tjiptono (2004:36).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Supranto dan Limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Kotler dan Keller (2009:263)

Menurut Aaker, (1991) ada 4 dimensi brand equity:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek (Brand Associations) Menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

4. Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas (p. 147)

Teori Brand Trust

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008: 150). Sedangkan menurut Luarn dan Lin, (2003) dalam Ferrinadewi (2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile dalam ferrinadewi 2004).

Menurut Lau dan Lee (1999), Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, Delgado dalam Ika dan Kustini (2011). Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

1. Dimension of Viability Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. Dimension of Intentionality Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui security dan trust

McKnight et al (2002) dalam Adji (2014) menyatakan bahwa ada dua dimensi brand trust, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada dua elemen yang dinilai dapat membangun trusting belief dalam penelitian ini, yaitu:

- a) *Benevolence*, didefinisikan sebagai suatu sikap kepercayaan konsumen bahwa penggunaan suatu merek produk akan berdampak baik atau memberikan manfaat.
- b) *Integrity*, didefinisikan sebagai suatu kepercayaan konsumen bahwa suatu merek produk memiliki mutu yang utuh dan jujur.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang dapat membangun *trusting intention* yaitu:

- a) *Willingness to depend*, berarti kesediaan konsumen untuk menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan suatu merek.
- b) *Subjective probability of depending*, berarti kesediaan konsumen untuk menerima permintaan dari pihak lain atas dasar kepercayaan.

Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain.

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

Menurut Kotler & Armstrong (2007: 112) Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Teori Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan,

ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Favorability of brand association (keuntungan dari asosiasi merek).
2. Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek).
3. Uniqueness of brand associations (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) "*Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*"

Teori Perceived Quality

Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Durianto, Sugiarto, dan Sijinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:172) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Perceived Quality menurut Radder dan Han (2013:1267) menyebutkan terdapat empat dimensi *Perceived Quality* yaitu *Service Interaction*, *Service Evidence*, *Product Functionality* dan *Product Enrichment*

Menurut Garvin (1987:104), persepsi kualitas (persepsi quality) dapat dinilai berdasarkan 7 (tujuh) dimensi produk, yakni:

1. performa/ kinerja,

2. bagian-bagian tambahan
3. produk (features),
4. keandalan,
5. kesesuaian dengan spesifikasinya,
6. daya tahan,
7. pelayanan dan keindahan

Yoo et al., (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator perceived quality, antara lain:

1. Good quality (kualitas yang bagus)
2. Security (aman)
3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Teori Brand Loyalty

Menurut Aaker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek.

Menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Sutisna (2001) loyalitas merek (brand loyalty) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Jacoby dan Chestnut, 1978) dalam (Hwang & Kandampully, 2012), dan loyalitas merek mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012) di dalam brand loyalty terdapat dua dimensi, yaitu attitudinal loyalty dan behavioral loyalty. Teori yang terkait terhadap dua dimensi tersebut adalah :

1. Attitudinal Loyalty berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu atau yang spesifik (Kumar dan Reinartz, 2006).
2. Behavioral Loyalty berarti perilaku pembelian kembali oleh konsumen karena intensitas dari merek tertentu atau yang spesifik (Bennett et al., 2007)

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya kotler dan keller membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu:

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut
2. *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

KAJIAN ARTIKEL YANG RELEVAN

1. Pengaruh / hubungan Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity

Saya mengambil contoh pengaruh Brand Trust terhadap Brand Equity dari artikel yang berjudul “PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL” (Ayesha Rizky Nofriyanti).

Dalam penelitiannya penulis mengambil sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui itu cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi yaitu sebanyak 58.7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41.3%. Pengguna internet laki-laki umumnya lebih banyak mengakses berbagai macam media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, BBM, dan berbagai layanan media sosial lainnya, selain itu laki-laki lebih banyak mengakses seputar game dan yang berkaitan dengan dunia bisnis di internet. Responden pengguna Telkomsel didominasi dengan rentang umur 23-29 tahun yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 46.7%.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian menginformasikan bahwa semua indikator yang mengukur *variabel brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty, dan brand equity* bernilai lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan pengukuran cross correlation, diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel *brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty, dan brand equity* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross correlation* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *discriminant reliability (AVE), cronbach's alpha dan composite reliability*.

Tabel 1. Perhitungan Reliability, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Brand Trust</i>	0.780	0.914	0.859
<i>Brand Image</i>	0.762	0.906	0.844
<i>Perceived Quality</i>	0.576	0.843	0.752
<i>Brand Loyalty</i>	0.667	0.856	0,752
<i>Brand Equity</i>	0.866	0.928	0.845

Sumber: data diolah (2016)

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila diskriminan reliability bernilai lebih besar dari 0.5, Cronbach alpha bernilai lebih besar dari 0.6 dan composite reliability bernilai lebih besar dari 0.7, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai R² (*goodness of fit model*). Path model pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis.

Goodness of fit Model dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan Q-Square predictive relevance (Q²).Q² didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q² memiliki rentang nilai 0 < Q² < 1, sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik. Hasil Goodness of fit Nampak pada Tabel berikut:

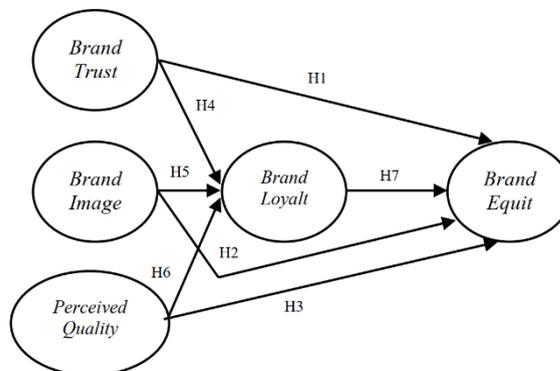
Tabel 2. Hasil Goodness of Fit Model

Variabel	R ² Adjusted
<i>Brand Equity</i>	0.728
<i>Brand Loyalty</i>	0.715
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.728) (1 - 0.715) = 0.922$	

Sumber: data diolah (2016)

Q2 dalam penelitian ini bernilai 0.922 atau 92.2% dengan kata lain kontribusi brand trust, brand image, perceived quality, dan brand loyalty terhadap brand equity secara keseluruhan sebesar 92.2%, sedangkan sisanya 7.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah (2016)

Penelitian ini menggunakan t-test untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7. Kriteria pengujiannya menggunakan nilai t-hitung. Variabel independen (eksogen) memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-tabel = 1.96)

Tabel 3. Hasil Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Equity</i>	2.424	0.009	Signifikan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Equity</i>	2.089	0.020	Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Equity</i>	2.365	0.010	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>	4.728	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	2.007	0.024	Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	4.488	0.000	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Equity</i>	2.605	0.006	Signifikan

Sumber: data diolah (2016)

Berdasarkan nilai t-hitung, yaitu hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima atau memiliki pengaruh signifikan H1 diterima, yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* dinyatakan signifikan dengan t-hitung sebesar 2.089 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (t-tabel).

Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (t-hitung (2.365) lebih besar dari t-tabel (1.96).

Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima yaitu *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4.728 yang bernilai lebih besar dari 1.96 (ttabel).

Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yaitu *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian juga menunjukkan adanya signifikansi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* yang didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 2.007 (t-hitung > 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa H5 diterima, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh / hubungan Perceived Quality, Brand Image terhadap Brand Equity

Penulis juga menyajikan hasil ini juga mempunyai penilaian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Bagus Yopi Brangsinga tentang PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND EQUITY.

Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* bernilai positif, Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* bernilai positif. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan pada konsumen handphone Samsung Galaxy. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 orang yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil dari penelitian data disajikan pada table di bawah ini;

Konstruk	Construct Reliability	Variance Extract	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,89	0,66	Diterima
<i>Brand Image</i>	0,81	0,52	Diterima
<i>Brand Loyalty</i>	0,85	0,58	Diterima
<i>Brand Equity</i>	0,90	0,70	Diterima

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel, seluruh nilai *construct reliability* dan *variance extract* masing – masing konstruk pada penelitian ini telah memenuhi batas - batas nilai yang disyaratkan, yaitu $\geq 0,70$ untuk *construct reliability* dan $\geq 0,50$ untuk *variance extract*. Hal ini berarti indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi dan

dapat mewakili dengan baik konstruk laten yang dikembangkan, yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand equity*.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut;

**Nilai Estimasi Parameter Total *handphone* Samsung Galaxy
di Kota Denpasar**

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	<i>p-value</i>	Ket
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Equity</i>	0,333	0,002	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Equity</i>	0,363	0,026	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,341	****	Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,529	****	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Equity</i>	0,474	0,007	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa secara umum variable *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *brand equity* sebesar 0,333 dengan p-value sebesar 0,002. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena p-value kurang dari 0,05. Dan variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *brand equity* sebesar 0,363 dengan p-value sebesar 0,026. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena p-value kurang dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David A. (1997). Ekuitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. (2009). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agus W., Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbuck The Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, J@TI Undip, Vol VI, No 3, September 2011.

- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Boonghee Yoo, et al. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.28, no 2.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi*
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, Erna. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. - *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2004
- Freddy Rangkuti, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011.
- Kotler. Phillip, Keller. Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler dan Keller (2012:347) . *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kuikka, Anna dan Tommi Laukkanen, 2012. “Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market ± focused management*. 4;4; ABI/INFORM Research.
- Pane, Oon dan Rini, E.S. (2011). “Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan”. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010

Supranto. Lima Krisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77.

Tslotsou, R. 2003. *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions*. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2).

Zohra Sabunwala, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/43815/28646>