

ANALISIS EKUITAS MEREK PRODUK WATERBASED FINISING IZYKOTE (KASUS DI KABUPATEN GIANYAR)

Adianti
I Putu Gde Sukaatmadja
Abdullah Jawas

Abstrak

Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus di Kabupaten Gianyar). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran keberadaan merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek, terhadap ekuitas merek dari produk *waterbased finishing* merek *Izykote* sehingga dapat menyusun strategi pemasaran lebih lanjut. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 160 pengrajin di Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan data diolah dengan program komputer AMOS Versi 6, dan SPSS Versi 15. Berdasarkan hasil analisis, kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek yaitu sebesar 0,47, kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek yaitu sebesar 0,42, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek berpengaruh positif yaitu sebesar 0,30, kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,40, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,32. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kinerja manajer khususnya bagian pemasaran dengan lebih memperhatikan peluang pasar, dapat memenuhi kebutuhan pasar, menjaga loyalitas para pengrajin, sehingga dapat tercipta ekuitas pada merek. Selain itu perlu juga perusahaan perlu memperhatikan dan mempertahankan setiap pelanggan yang pada dasarnya percaya, puas, dan setia terhadap merek *Izykote*, agar dapat terciptanya ekuitas merek yang kuat di Kabupaten Gianyar.

Kata kunci : kesadaran keberadaan merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek.

Abstract

Analysis of Brand Equity Izykote Waterbased Finishing Product (Case at Gianyar Regency). The purpose of this research are to recognize the brand awareness, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, and brand equity from *Izykote* waterbased finishing product so we can arrange promotion strategy for the future. To carry on the purpose of those research, the research has been conducted toward for 160 respondent that taken from Kabupaten Gianyar. This research is using Purposive Sampling method by choosing a better respondent to become research sampling. The data was collected by questioner list. The analysis data did by Structural Equation Modeling (SEM), and the data were processed by AMOS verse 6, and SPSS verse 15. The result of this research shows, that the brand awareness factors having positive and significant influence to the brand trust for 0.47, the brand awareness have positive influence to the brand satisfaction for 0.42, the brand trust have positive influence to the brand loyalty for 0.30, the brand satisfaction have a positive influence to the brand loyalty for 0.40, and the variable having a directly effect on positive and significant to brand equity is customer loyalty that is 0.32. The implication of the research result are to expected the improve and increase of the working performance manager especially marketing department to takes opportunities, necessary target market, carrying handicraft worker loyalty, that can be create to brand equity. Beside that company need to keep in touch with every worker who have basic to believe or trust, having satisfaction, and loyalty to used *Izykote* waterbased finishing, that make *Izykote* more stronger brand at Kabupaten Gianyar.

Keyword :

PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan hendaknya mulai menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, karena hal ini merupakan konsep yang amat penting untuk merebut pasar dan sekaligus merupakan strategi bagaimana

mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Menurut Kotler (2008:332), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual

atau *mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik (Rangkuti, 2002:37). Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah pelanggan dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Untuk penelitian ini lebih spesifikasi pada penggunaan unsur *brand name* karena menggunakan nama merek sebagai bahan penelitian. Dengan demikian, merek tersebut meliputi: (1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut. (2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu. (3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas. (4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing. (5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Kotler (2008:335), merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan pelanggan. Kedua, perbedaan tanggapan merupakan hasil dari pengenalan pelanggan terhadap merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh pelanggan yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek. Merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis, karena produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena ia bersifat *tangible*, tetapi ekuitas dari sebuah merek tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*, seperti pada merek mobil Mercedes yang menyiratkan mobil yang mahal, eksklusif, tahan lama, dan bergengsi tinggi, sehingga membuat konsumen rela membeli dengan harga mahal.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan, setelah itu pelanggan akan ketahap untuk coba menggunakan merek, pelanggan yang menggunakan merek tersebut akan dapat merasakan keunggulan serta kelebihan dari manfaat yang ada pada merek atau sebaliknya, pada pelanggan yang merasakan manfaat pada merek akan merasakan kepuasan dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan bahkan lebih untuk kesejahteraannya.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai, dalam interaksinya dengan sebuah merek didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), seperti tidak mengandung bahan berbahaya/ racun bagi pelanggan yang menggunakan. Faktor *Izykote* cukup dikenal di Kabupaten Gianyar.

Menciptakan daya saing produk merupakan kunci sukses suatu bisnis yang memiliki produk keunggulan bersaing sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Ini merupakan tantangan bagi PT. Mikatasa Agung yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk *waterbased finishing* merek *Izykote* yang ada di Bali. Perusahaan tersebut dapat membuat *waterbased finishing* merek *Izykote* dengan berbagai warna, dan juga berbagai keunggulan yang dimiliki seperti yang disebutkan diatas, namun demikian, merek tetaplah menjadi faktor diatas dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu sebelum pelanggan merasakan ekuitas merek. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk, merupakan konsep yang cukup penting, dan terlebih lagi ekuitas merek. Upaya mempertahankan ekuitas merek merupakan upaya strategis yang efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Konsumen yang memiliki ekuitas terhadap merek akan memiliki penilaian bahwa merek yang digunakan dapat memberi kepuasan seperti kepuasan terhadap kualitas produk, dapat dipercaya karena aman pada saat menggunakan/ mengkonsumsi produk dari merek tersebut, dan loyalitas yang membuat pelanggan akan terus

menggunakan/ mengkonsumsi merek, dari semua faktor diatas akan terbentuk sebuah ekuitas merek yang dapat memberi keuntungan bagi pemakai, semakin kuat ekuitas merek semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk menggunakan merek tersebut yang selanjutnya dapat menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran keberadaan merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, trademark dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2002:67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Ekuitas merek merupakan sebuah kekuatan dari perusahaan dalam meningkatkan kedekatan mereka dengan pelanggan. Menurut Kotler (2008:335) ekuitas merek adalah aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Menurut Farquhar (2000) dalam perspektif perusahaan ekuitas merek dapat dijadikan kekuatan perusahaan dalam persaingan dengan keunggulan kompetitif perusahaan dimana merek yang kuat dapat melisensikan sebuah produk baru dan dapat membuat perusahaan tersebut menjadi dominan dengan kekuatan ekuitas merek. Kelebihan ekuitas merek dalam perspektif perdagangan yaitu dapat memberikan sebuah nilai yang membuat produk tersebut mudah untuk diterima sehingga memiliki distribusi yang luas

dalam pasar. Dari perspektif pelanggan ekuitas merek dapat meningkatkan asosiasi yang positif dalam diri pelanggan sehingga pelanggan percaya akan produk dari merek perusahaan tersebut.

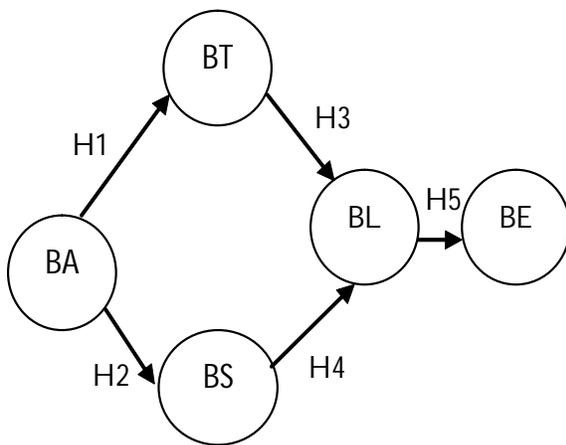
Waterbased finishing merek *Izykote* adalah produk politur berbahan dasar air yang digunakan untuk *finishing* (penyelesaian) produk handicraft atau kerajinan pahat berbahan dasar kayu, merek *Izykote* merupakan salah satu merek *waterbased finishing* yang ramah lingkungan, mengandung anti jamur, anti lumut, dan tahan terhadap cuaca. Manfaatnya untuk mewarnai kayu agar lebih indah dan tidak mudah melengkung pada saat kena panas. Merek pembeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Perusahaan menginginkan merek *Izykote* menjadi merek yang dikenal oleh masyarakat luas, tetapi sebelum itu perusahaan ingin menguasai pangsa pasar yang kecil terlebih dulu seperti daerah kabupaten, khususnya Kabupaten Gianyar yang merupakan tempat berkumpulnya para pengrajin. Sebagai dasar dalam mengelola ekuitas merek yang kuat, merek *Izykote* harus mengetahui keberadaan ekuitas mereknya terlebih dulu, yaitu dengan melakukan riset terhadap merek yang dimilikinya seiring dengan visi dan orientasi masa depan. Untuk itu perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai kesadaran keberadaan merek yang mempengaruhi kepuasan, dan kepercayaan merek sehingga menghasilkan loyalitas yang membentuk ekuitas merek, pengukurannya sangat diperlukan untuk mengetahui apakah merek *Izykote* sudah mempunyai ekuitas merek di Kabupaten Gianyar.

Konseptual Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan adanya studi literatur dari teori-teori serta penelitian sebelumnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan merek dipasaran terutama di Kabupaten Gianyar yaitu dengan mengetahui ekuitas merek (*brand equity-BE*) produk *waterbased finishing* merek *Izykote* yaitu dengan meneliti kesadaran keberadaan merek (*brand awareness-BA*) melalui pengukuran kekuatan eksistensi merek *Izykote* dibenak pengguna, kepercayaan merek (*brand trust-BT*) yaitu adanya kepercayaan merek *Izykote* pada saat pelanggan menggunakannya, kepuasan merek (*brand*

satisfaction-BS) yang merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan karena telah menggunakan merek *Izykote*, dan loyalitas merek (*brand loyalty-BL*) dimana pelanggan berkomitmen menggunakan merek *Izykote* secara terus menerus, tanpa berpindah ke merek yang lainnya. Sehingga dapat ditunjukkan apakah *waterbased finishing* merek *Izykote* tersebut telah mempunyai ekuitas merek di Kabupaten Gianyar.

Pada penelitian peneliti akan menciptakan ekuitas merek dengan menguji kesadaran keberadaan merek, yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan merek dengan mengetahui frekuensi penggunaan produk *Izykote*, dan akan mempengaruhi loyalitas merek.



Gambar 1. Konsep Penelitian

Menurut Rios dan Riquelme (2008) kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek, dikatakan bahwa kesadaran keberadaan merek membuat pelanggan mengerti dan lebih mengenal akan merek yang digunakan dan membuat pelanggan mengambil keputusan untuk percaya terhadap keunggulan nya, secara tidak langsung kesadaran keberadaan merek dan kepercayaan merek berkontribusi untuk menciptakan ekuitas merek. Sedangkan Esch dan Langner (2006), menunjukkan bahwa kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek dan kepuasan merek, dimana kesadaran keberadaan merek menjadi alat untuk mengetahui ekspektasi pelanggan dari kepercayaan dan kepuasan merek.

Berdasarkan pada hasil studi empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kesadaran keberadaan merek *Izykote* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengrajin akan merek *Izykote*.

Hipotesis 2 : Kesadaran keberadaan merek *Izykote* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengrajin akan merek *Izykote*.

Suatu komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, demikian juga halnya jika entitas yang dipercayai individu adalah organisasi, maka individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan organisasi tersebut. Logika ini diperkuat oleh temuan penelitian Thurau, dkk (2001) bahwa *trust* adalah antedecedent loyalitas. Berdasarkan pada hasil studi empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Kepercayaan pengrajin berpengaruh positif terhadap loyalitas pengrajin akan merek *Izykote*.

Kandampully dan Suhartanto (2000), menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas, atau atas dasar harga, loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, dan penurunan kualitas produk, jadi dapat disimpulkan bahwa *outcomes* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan pada hasil studi empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Kepuasan pengrajin berpengaruh positif terhadap loyalitas pengrajin akan merek *Izykote*.

Menurut Gil, dkk (2007) bahwa loyalitas mempunyai asosiasi positif dan signifikan pada ekuitas merek. Untuk menunjukkan bahwa pelanggan akan loyal pada suatu merek, maka manajemen pemasaran harus membangun loyalitas dari pelanggan karena itulah yang

prioritas, dan ekuitas merek adalah hasil dari kesetiaan pelanggan. Berdasarkan pada hasil studi empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Loyalitas pengrajin di Kabupaten Gianyar berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *Izykote*.

METODE

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan ukuran sampel yang akan digunakan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10 Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 19, sehingga sampel yang layak diambil adalah antara 95 sampai dengan 190. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160, sehingga sudah memenuhi ukuran sampel yang disyaratkan dalam analisis SEM. Mengingat jumlah populasi di Kabupaten Gianyar sebanyak 2.788 pengrajin, maka penentuan sampel menggunakan Metode Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Metode ini terdiri dari dua macam yaitu pertama *judgment sampling*, sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya, dan yang kedua adalah *quota sampling*, teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja. Khususnya yang diperkirakan menggunakan produk *waterbased finishing* (Riduwan, 2004 :64).

Kriteria sampel yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden adalah pengrajin kreatif khusus dari bahan kayu / *handicraft*; (2) Responden adalah pengrajin yang pekerjaannya khusus pada bagian penyelesaian / finishing produk kreatif berbahan dasar kayu; (3) Responden adalah yang berpendidikan minimal SLTP; (4) Responden adalah pengrajin yang belum pernah menggunakan produk *waterbased finishing* merek *Izykote*; (5) Responden adalah pengrajin yang hanya mengenal produk *waterbased finishing* merek *Izykote*; (6) Responden adalah pengrajin yang pernah atau sedang menggunakan (real experience) produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, di mana mereka adalah orang-orang yang memutuskan dan menjawab atau mengisi

kuesioner dengan benar sebanyak 133 orang atau sekitar 83,13%, dapat dilanjutkan pada pertanyaan kepercayaan merek.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses perhitungan dalam analisis ini menggunakan program komputer SPSS 15.0 dan AMOS 6.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas *factor loading* dari tiap-tiap indikator diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut dapat dikatakan valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua konstruk diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,70. Hal ini berarti semua konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Deskripsi Variabel

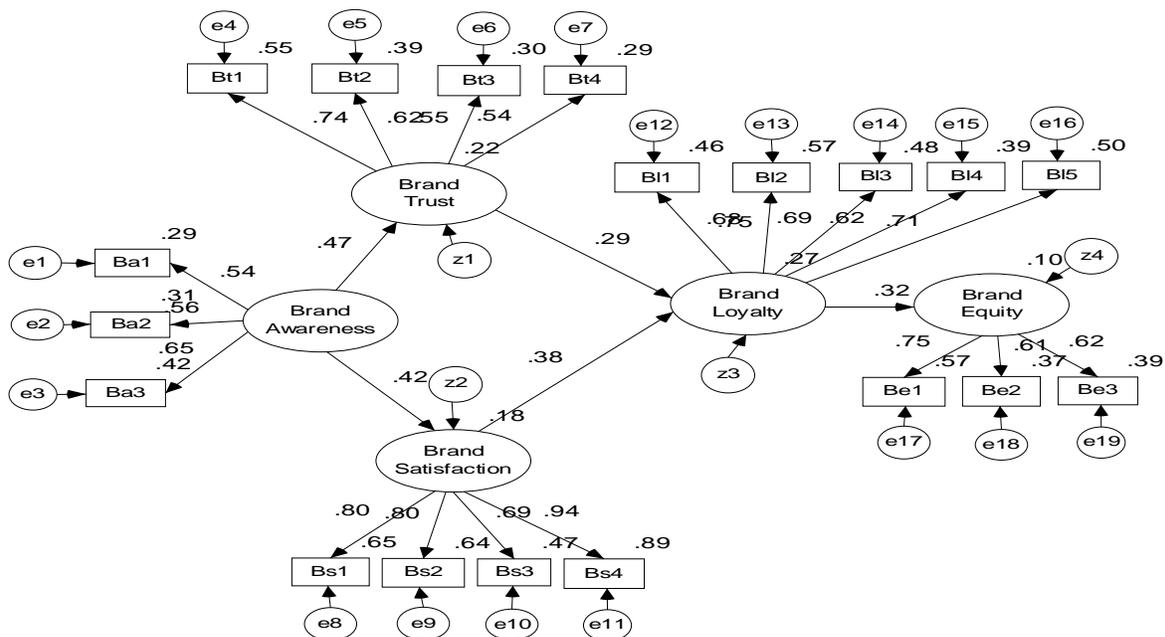
Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor pada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dengan rata-rata skor pada 5 skala Likert dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1,00 – 1,79 = sangat tidak baik (STB); 1,80 – 2,59 = tidak baik (TB); 2,60 – 3,39 = cukup baik (CB); 3,40 – 4,19 = baik (B); 4,20 – 5,00 = sangat baik (SB)

Tabel 1 Hasil Penilaian Responden

No	Variabel	Hasil Penilaian Responden	Keterangan
1.	Kesadaran Keberadaan Merek	3,41	Baik
2.	Kepercayaan Merek	3,66	Baik
3.	Kepuasan merek	3,66	Baik
4.	Loyalitas Merek	3,65	Baik
5.	Ekuitas Merek	3,50	Baik

Hasil Analisis SEM

Hasil analisis Model penelitian menggunakan analisis SEM ditunjukkan sebagai berikut.



UJI HIPOTESIS
 Chi-Square =156.096
 Probability =.288
 CMIN/DF =1.062
 GFI =.894
 TLI =.986
 CFI =.988
 RMSEA =.022
 AGFI =.863

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Measures	Nilai Kritis (cut of value)	Hasil pada Model 1	Evaluasi Model
Chi Square (χ^2)	Diharapkan kecil	156.096	Kecil
Significance	= 0,05	0,288	Fit
Probability (p)			
RMSEA	= 0,08	0,022	Fit
GFI	= 0,90	0,894	Marginal
AGFI	= 0,90	0,863	Marginal
CMIN / DF	= 2,00	1,062	Fit
TLI	= 0,95	0,986	Fit
CFI	= 0,95	0,988	Fit

Hasil perhitungan Model indeks kesesuaian (*goodness of fit index*) menunjukkan bahwa model tersebut sudah bisa dinyatakan sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia.

Uji Asumsi SEM

Untuk dapat melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak hingga dapat diolah lebih lanjut dan permodalan SEM, sebaran data harus dianalisis terlebih dulu. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (CR) *skeweness* (kemiringan) atau CR *curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas univariat dikatakan normal

sedangkan multivariat tidak normal. Dilihat dari data, bahwa nilai CR sebesar 7,300, maka dinyatakan uji normalitas multivariate mempunyai sebaran yang tidak normal dikarenakan penyebaran yang terlalu luas.

Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, pada penelitian ini terdapat dua data yang merupakan *outliers* sehingga data tersebut selanjutnya di *drop* untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Hasil uji unidimensionalitas menunjukkan semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Hasil

penelitian menunjukkan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1,282 dan nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas pada data yang di analisis.

Hasil uji kausalitas dapat dilihat pada tabel *Output Unstandardized dan Standardized Regression Weight Model* sebagai berikut.

Tabel 3 Output Unstandardized dan Standardized Regression Weight Model

Indikator dan Konstruk	<i>Unsd Estim ate</i>	<i>Std. Esti mate</i>	S.E	C.R	P
BT ← BA	0,44	0,47	0,14	3,22	0,00
BS ← BA	0,64	0,42	0,20	3,24	0,00
BL ← BT	0,35	0,30	0,14	2,55	0,00
BL ← BS	0,28	0,40	0,08	3,70	0,00
BE ← BL	0,30	0,32	0,11	2,50	0,01

Pengujian hipotesis

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap

kepercayaan merek, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,47 ; *Critical Ratio* 3,22 dan *Probability* 0,00.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan merek, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,42 ; *Critical Ratio* 3,24 dan *Probability* 0,00.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,30 ; *Critical Ratio* 2,55 dan *Probability* 0,00.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,40 ; *Critical Ratio* 3,70 dan *Probability* 0,00.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,32 ; *Critical Ratio* 2,50 dan *Probability* 0,01.

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*

Hasil analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* seperti ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4 Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

<i>Standardized Direct Effect</i>	<i>Standardized Indirect Effect</i>	<i>Standardized Total Effect</i>	
BA → BT	0,47	BA → BT	0,47
BA → BS	0,42	BA → BE	0,10
BT → BL	0,30	BT → BE	0,09
BS → BL	0,38	BS → BE	0,12
BL → BE	0,32	BT → BL	0,30
		BT → BE	0,09
		BS → BL	0,38
		BS → BE	0,12
		BL → BE	0,32

Pengaruh Kesadaran Keberadaan Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran keberadaan merek dengan kepercayaan merek yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,47. Ini berarti semakin tinggi kesadaran keberadaan merek pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif kepercayaan pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kesadaran keberadaan merek pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk kepercayaan pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Pengaruh Kesadaran Keberadaan Merek Terhadap Kepuasan Merek

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran keberadaan merek dengan kepuasan merek yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,42. Ini berarti semakin tinggi kesadaran keberadaan merek pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif kepuasan pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kesadaran keberadaan merek pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk kepuasan pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,30. Ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengrajin akan produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan merek dengan loyalitas merek

yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,38. Ini berarti semakin tinggi kepuasan pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas merek dengan ekuitas merek yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,32. Ini berarti semakin tinggi loyalitas pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif ekuitas merek pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah loyalitas pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk ekuitas merek pengrajin terhadap merek *Izykote*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengrajin akan merek *Izykote* di Kabupaten Gianyar. Artinya semakin tinggi kesadaran keberadaan merek pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif kepercayaan pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kesadaran keberadaan merek pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk kepercayaan pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Kesadaran keberadaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengrajin akan merek *Izykote* di Kabupaten Gianyar. Artinya semakin tinggi kesadaran keberadaan merek pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif kepuasan pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kesadaran keberadaan merek pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk kepuasan pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Kepercayaan pengrajin berpengaruh positif terhadap loyalitas pengrajin akan merek *Izykote* di Kabupaten Gianyar. Artinya semakin tinggi kepercayaan pengrajin akan produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan

pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Kepuasan pengrajin berpengaruh positif terhadap loyalitas pengrajin akan merek *Izykote* di Kabupaten Gianyar. Artinya semakin semakin tinggi kepuasan pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin positif loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pengrajin pada produk *waterbased finishing* merek *Izykote*, maka semakin buruk loyalitas pengrajin terhadap merek *Izykote*.

Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Pengenalan akan merek sangat penting untuk penyebaran produk, hendaknya bagian manajemen marketing dapat mengambil peluang yang ada di Kabupaten Gianyar, dengan terus mengadakan promosi dan pendekatan terhadap pengrajin yang belum menggunakan merek *Izykote*, mengadakan acara hiburan untuk lebih mendekatkan diri pada pengrajin dan mengenalkan merek *Izykote*, agar timbul rasa percaya akan merek *Izykote*; Tetap menjaga

kepercayaan kepada pengrajin, dengan meningkatkan kelebihan-kelebihan yang ada dalam produk merek *Izykote* dan menjaga agar tetap stabil, sehingga loyalitas pengrajin akan penggunaan merek *Izykote* akan tetap terjaga, selain itu perlu selalu mendengarkan keluhan-keluhan atau komplain dari pengrajin, dan jadikan sebagai masukan agar dapat lebih menyempurnakan kekurangan yang ada; Tetap berinovasi menciptakan sesuatu yang baru, agar merek *Izykote* dapat lebih sempurna, dan kepuasan pengrajin akan merek *Izykote* terus bertambah sehingga pengrajin dapat loyal dan terus menggunakan merek *Izykote* dan sehingga tidak pengrajin tidak alasan untuk berpindah pada merek lain; Membuat promo-promo baru yang lebih menarik dan mempertahankan promo-promo yang ada, harga relatif stabil, periodik diskon tahunan tetap dilakukan, memberikan *reward* bagi pengrajin yang telah menggunakan merek *Izykote* selama 3 tahun terakhir, acara tahunan tetap dilakukan bagi pengrajin yang loyal, dan yang telah lama dan setia menggunakan merek *Izykote*, sehingga dapat terciptanya ekuitas.

REFERENSI

- Chaudhuri, A., & M.B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65. pp.81-93.
- Farquhar, P.H. dan Herr, P.M. 2000. "The Dual Structure of Brand Associations", in Aaker, D.A., Biel, A. (Eds). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 77-263.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gil, Bravo, R., Andrés, Fraj, E., dan Salinas, Martinez, E. 2007. "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16. pp. 188-199.
- Kandampully, J. dan Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty In The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12. pp. 346-351.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.

- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rios, R.E., dan Riquelme, H.E. 2008. "Brand Equity For Online Companies". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26. pp. 719 – 742.
- Thurau, T. H., Langer, M. F., dan Hansen, U. 2001. "Modelling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality". *Journal of Service Research*. Vol. 3. pp. 331–334.