

PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA (Studi pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek AQUA di Gombang)

Luky Ade Nabella

Program Studi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: lucky.nabella22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana *brand equity* (ekuitas merek) yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif dan yang kalah pentingnya agar lebih mudah melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan. Dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah produk air minum kemasan merek AQUA. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand attitude* dan *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* sebagai variabel *intervening* pada produk air minum kemasan merek AQUA di Gombang. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan Skala *Likert* 4 dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan statistik. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 21 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand attitude* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity*, tetapi *brand loyalty* dapat memediasi hubungan antara *brand association* dengan *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Attitude, Brand Association, Brand Loyalty dan Brand Equity*

ABSTRACT

This study aims to find out how brand equity (brand equity) owned by a product. Companies that have strong brand equity will find it easier to create new markets, reap a competitive advantage and last but not least to make it easier to launch various marketing strategies to excel in competition. In this study the brand under study was the AQUA brand bottled water. This study also aims to determine the effect of brand attitude and brand association variables on brand equity through brand loyalty as an intervening variable on AQUA brand bottled water in Gombang. Methods of data collection through questionnaires with a Likert Scale 4 and sampling techniques with purposive sampling techniques with a sample size of 100 respondents. This research uses descriptive data analysis techniques and statistics. The hypothesis was tested using the SPSS 21 for windows program. The results of this study indicate that brand attitude and brand association have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand attitude has no effect on brand equity. Brand association has a positive and significant effect on brand equity. Brand loyalty has a positive and significant effect on brand equity. Brand loyalty cannot mediate the relationship between brand attitude and brand equity, but brand loyalty can mediate the relationship between brand association and brand equity.

Keywords: *Brand Attitude, Brand Association, Brand Loyalty and Brand Equity*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era sekarang ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Banyak munculnya ancaman bisnis baru khususnya dibidang makanan dan minuman, yang menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset yang digunakan untuk mengembangkan pangsa pasar adalah *brand* (merek). Definisi menurut *The American Marketing Association* (Kotler, 2012:241), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek tinggi. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk. 2004:2). Kotler dan Keller (2009:334), menjelaskan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang dimiliki perusahaan.

Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999) dalam Sitinjak (2005:173). Menurut Susanto dan Wijanarka (2004:132-134) asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan. Loyalitas merek menurut Rangkuti, (2002:60-65) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata terkait dengan laba masa depan karena langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Pentingnya merek juga dirasakan oleh para pelaku usaha bisnis yang terjun dalam bisnis air minum dalam kemasan. Produk air minum kemasan pada saat ini mengalami peningkatan penjualan karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minum yang lebih alami dan mempunyai merek dengan kualitas baik yang ada didalam produk. Berbagai macam merek air minum kemasan yang telah dikenal masyarakat, yaitu AQUA, Ades, Club, dan lain-lain. Banyaknya merek air minum kemasan yang beredar di pasaran membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam

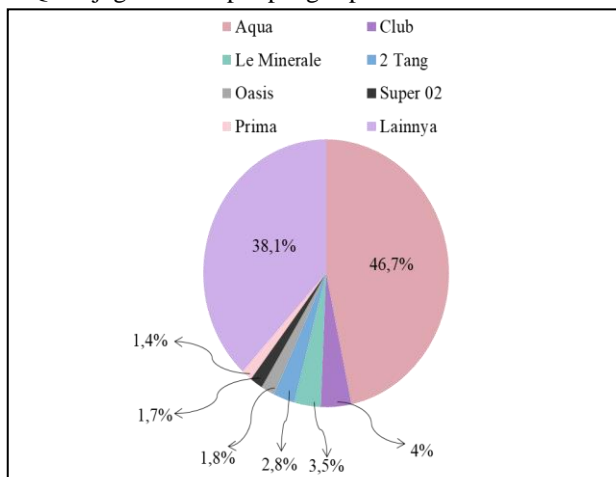
memilih merek air minum yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan

BRAND	TBI 2019	
AQUA	61,0 %	TOP
Ades	6,0 %	
Club	5,1 %	
Le Mineral	5,0 %	
Cleo	4,7 %	

Sumber: www.topbrand-award.com, fase 2 tahun 2019

Berdasarkan *Top Brand Index* kategori air minum dalam kemasan, menunjukkan merek air minum dalam kemasan yang berada pada posisi *top brand* adalah merek AQUA mencapai 61,0% dan disusul dibawahnya Ades, Club, Le Minerale, dan Cleo. Prestasi yang didapatkan oleh AQUA tidak hanya dari *Top Brand Award*, tetapi AQUA juga memimpin pangsa pasar.



Sumber: *Tempo.com*, tahun 2018

Gambar 1. Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan

Berdasarkan gambar Pangsa Pasar Air Minum dalam Kemasan di Indonesia, merek AQUA mencapai 46,7%. Merek AQUA dapat menguasai pasar hingga saat ini karena AQUA sudah hadir 46 tahun dan merupakan merek pionir untuk air minum dalam kemasan di Indonesia. Merek AQUA yang sangat dikenal masyarakat diseluruh daerah dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Air minum kemasan merek AQUA telah memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat sehingga konsumen cenderung memilih air minum kemasan merek AQUA yang akan mereka konsumsi. Hal ini terbukti dari mayoritas penyebutan air mineral dalam kemasan dengan kata "AQUA".

AQUA mempunyai *brand attitude* sebagai air minum dalam kemasan yang alami dan berkualitas baik, AQUA juga mempunyai *tagline* unik seperti "Ada AQUA" dan sebelumnya "Sumber Air Sudah Dekat" sebagai salah satu cara menarik konsumen dari segi *brand association* supaya seorang konsumen lebih mengingat produk.

H7 : Diduga *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai Variabel *Intervening* pada produk air minum kemasan merek AQUA.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah mengkonsumsi produk air minum kemasan merek AQUA di Gombang. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun, konsumen yang sudah mengkonsumsi dan berniat untuk loyal pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA di Gombang. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuesioner (angket), (2) Studi Kepustakaan. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik, meliputi: (1) Uji validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Uji Hipotesis, (5) Analisis Korelasi, (6) Sobel Test, dan (7) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha.(n-2) \\ &= 0,05.(100-2) \\ &= 0,05.(98) \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand attitude*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand equity* menunjukkan bahwa semua r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand attitude*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand equity* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *brand attitude*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand*

equity. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpha* untuk variabel *brand equity* sebesar 0,675, untuk variabel *brand loyalty* sebesar 0,814, untuk variabel *brand attitude* sebesar 0,633, dan untuk variabel *brand association* 0,610. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas substruktural 1
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Attitude</i>	0,926	1,080
<i>Brand Association</i>	0,926	1,080

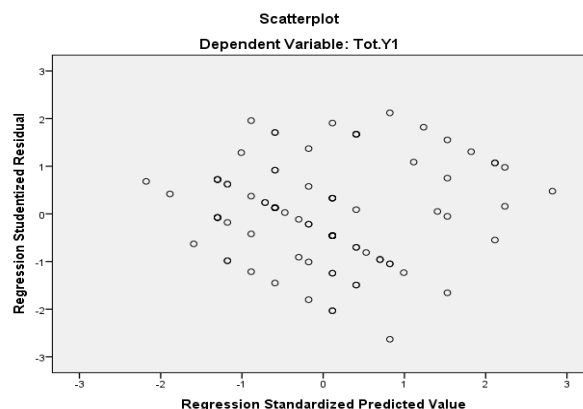
Tabel 3. Uji Multikolinieritas substruktural II
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Attitude</i>	0,871	1,147
<i>Brand Association</i>	0,624	1,602
<i>Brand Loyalty</i>	0,591	1,691

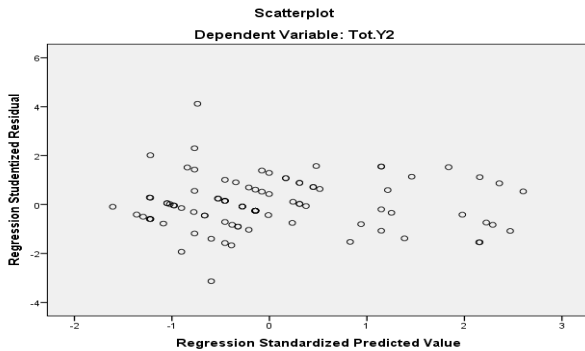
Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Heterokedastisitas Substruktural I



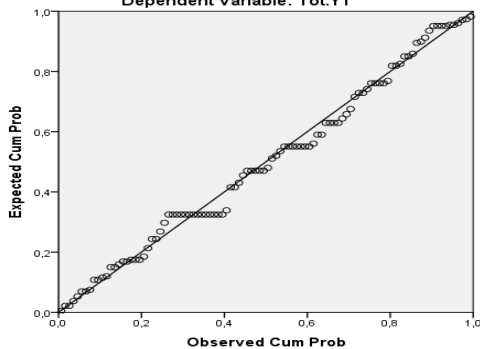
Gambar 3. Hasil Heterokedastisitas Substruktural II

Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu atau jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

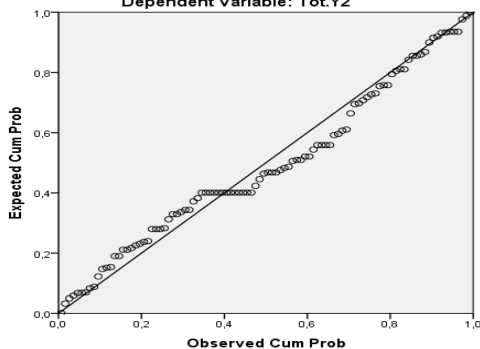
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki kontribusi yang normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Tot.Y1



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1
Dependen Brand Loyalty (Y1)**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Tot.Y2



**Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural II
Dependen Brand Equity (Y2)**

Berdasarkan Gambar 4 dan 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan beredar tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,769
Asymp. Sig. (2-tailed)		,595
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		1,004
Asymp. Sig. (2-tailed)		,266
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirno*, nilai signifikannya (*Asymp.Sign (2-tailed)*) diatas 0,05, sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahawa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$

maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural I:

$Degree\ of\ freedom\ (df) = \alpha, (n-k)$

$= 0,05, (100-2)$

$= 0,05, (98)$

$= 1,98447$ atau $1,984$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $1,984$. Berikut hasil uji substruktural I dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji t Substruktural I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,135	1,274		2,460	,016
	Brand Attitude	,307	,125	,199	2,457	,016
	Brand Association	,742	,108	,555	6,844	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh variabel *brand attitude* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,457 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,016 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1), sehingga H_1 diterima.
- Pengaruh variabel *brand association* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6,844 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1), sehingga H_2 diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural II:

$Degree\ of\ freedom\ (df) = \alpha, (n-k)$

$= 0,05 (100-3)$

$= 0,05 (97)$

$= 1,98472/1,985$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $1,985$. Berikut hasil uji substruktural II:

Tabel 7. Hasil Uji t Substruktural II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	3,862	1,205		3,206	,002
	Brand Attitude	-,100	,118	-,056	-,846	,400
	Brand Association	,467	,121	,304	3,854	,000
	Brand Loyalty	,677	,093	,589	7,276	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Berdasarkan tabel 7 hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa:

- Pengaruh variabel *brand attitude* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,846 < t_{tabel}$ $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,400 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity* (Y2), sehingga H_3 ditolak.
- Pengaruh variabel *brand association* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,854 > t_{tabel}$ $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Y2), sehingga H_4 diterima.
- Pengaruh variabel *brand loyalty* (Y1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $7,276 > t_{tabel}$ $1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Y2), sehingga H_5 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural I dan II:

Tabel 8. Hasil Uji R² Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,396	1,27549

a. Predictors: (Constant), brand attitude, brand association

b. Dependent Variable: brand loyalty

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural I sebesar $0,396$ atau dapat artikan kontribusi variabel *brand attitude*, *brand association*, terhadap *brand loyalty* hanya sebesar $39,6\%$, sedangkan sisanya $60,4\%$ ($100\% -$

39,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji R² Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,616	1,16971
a. Predictors: (Constant), <i>brand attitude</i> , <i>brand association</i> , dan <i>brand loyalty</i>				
b. Dependent Variable: <i>brand equity</i>				

Berdasarkan tabel 9 di atas nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,616 artinya kontribusi variabel *brand attitude*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* sebesar 61,6%, sedangkan untuk 38,4% (100% - 61,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *brand attitude* dan *brand association*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Association</i>
<i>Brand Attitude</i>	Pearson Correlation	1	,273**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	100	100
<i>Brand Association</i>	Pearson Correlation	,273**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka angka korelasi antara *brand attitude* dengan *brand association* sebesar 0,273 dengan tingkat signifikan 0,006 mempunyai arti terdapat hubungan atau korelasi yang cukup kuat dan bersifat signifikan karena angka signifikannya < 0,05.

Analisis Sobel

Menurut Baron dalam (Ghozali 2013) dalam Andriana Dwi Hestyani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) variabel mediator adalah variabel yang ikut memberikan pengaruh hubungan antar variabel independen (prediktor) dan independen (kriterion). Penelitian *Sobel test* ini menggunakan *Sobel Test Online* (quantpsy.org) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel *intervening*, dengan kolom *p value* atau signifikansi pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic* harus memiliki nilai diatas *t_{tabel}* sebesar 1,985. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M).

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.199	Sobel test: 1.54396845	0.07591541	0.12259598
b 0.589	Aroian test: 1.52617839	0.07680033	0.12696544
s _a 0.125	Goodman test: 1.56239549	0.07502006	0.11819485
s _b 0.093	Reset all	Calculate	

Gambar 6. Hasil Uji Sobel Model I

Berdasarkan hasil uji sobel model I menunjukkan *p-value* atau signifikan 0,122 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* tidak signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand attitude* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* ditolak.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.555	Sobel test: 3.99050419	0.08191822	0.00006593
b 0.589	Aroian test: 3.96084311	0.08253167	0.00007469
s _a 0.108	Goodman test: 4.02084176	0.08130014	0.00005799
s _b 0.093	Reset all	Calculate	

Gambar 7. Hasil Uji Sobel Model II

Berdasarkan hasil uji sobel model II menunjukkan *p-value* atau signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* diterima.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Substruktural I digunakan rumus:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,409} = \sqrt{0,591} = 0,768$$

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

$$= 0,199 X_1 + 0,555 X_2 + 0,768$$

Substruktural II digunakan rumus:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,628} = \sqrt{0,372} = 0,609$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$= -0,056 X_1 + 0,304 X_2 + 0,589 Y_1 + 0,609$$

Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,199$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,555$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,056$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,304$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,589$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,199 \times 0,589 = 0,117$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,555 \times 0,589 = 0,326$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,199 + 0,589 = 0,788$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,555 + 0,589 = 1,139$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,056$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,304$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,589$$

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* atau nilai tambah pada produk air minum kemasan merek Aqua di Gombong, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis kelamin, kelamin perempuan lebih banyak (68 responden), dari karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak berusia 18-24 tahun (77 responden), dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (39 responden) dan karyawan swasta (33 responden).
2. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa tingginya *brand attitude* maka akan langsung meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada merek Aqua.
3. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *brand association* konsumen pada merek Aqua maka akan semakin tinggi tingkat *brand loyalty* pada merek Aqua.
4. *Brand attitude* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *brand attitude* maka tidak mempengaruhi tingkat *brand equity* pada merek Aqua.
5. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, artinya bahwa semakin tinggi *brand association* konsumen pada produk Aqua maka akan semakin tinggi tingkat *brand equity* pada merek Aqua.
6. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, artinya bahwa semakin tinggi *brand loyalty* atau kesetiaan merek pada Aqua maka merek Aqua memiliki *brand equity* yang tinggi.
7. *Brand loyalty* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity*, artinya hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity* pada merek Aqua tidak didorong karena adanya *brand loyalty*.
8. *Brand loyalty* dapat memediasi hubungan antara *brand association* dengan *brand equity*, artinya bahwa *brand association* memiliki pengaruh pada *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Semakin tinggi *brand association* pada merek Aqua maka akan meningkatkan *brand loyalty* dan akhirnya meningkatkan *brand equity* pada merek Aqua.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand attitude* dan *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

Saran untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sesuai dengan hasil tersebut bahwa tingginya tingkat *brand attitude* konsumen di Gombong pada produk Aqua dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*). Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan *brand attitude* dengan cara selalu memproduksi air minum kemasan yang berkualitas baik dibandingkan dengan merek lainnya dan berinovasi dari segi kemasannya supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli dan akan membeli kembali pada merek Aqua (*Brand loyalty*). Sedangkan hasil penelitian menunjukkan *brand attitude* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *brand attitude* konsumen pada merek Aqua tidak dapat mempengaruhi *brand equity* pada merek Aqua. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan *brand attitude* pada produk Aqua, dengan cara selalu memproduksi air minum kemasan yang berkualitas baik, lebih higienis dibandingkan dengan merek lainnya, dan berinovasi dari segi kemasan dan ukurannya untuk membentuk *brand equity* supaya merek Aqua selalu dipilih meskipun ada merek air minum kemasan yang kualitas produk yang sama, merasa merek Aqua lebih baik dari merek lain dan merek Aqua selalu melekat dibenak konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand equity*. Sesuai dengan hasil tersebut bahwa tingginya *brand association* konsumen di Gombong pada merek Aqua dari hal atau kesan yang ada pada produk Aqua akan memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen pada merek Aqua dan juga meningkatkan *brand equity* pada merek Aqua. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand association* dengan cara mempromosikan dengan iklan yang menarik, memberikan informasi lebih tentang merek Aqua dan memberikan citra merek Aqua yang baik supaya semakin banyak konsumen yang tau dan dapat memberikan kesan positif lebih pada merek Aqua sehingga konsumen akan merekomendasi ke orang lain, loyal pada merek Aqua sehingga akan meningkatkan *brand equity* pada merek Aqua.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*. Sesuai dengan hasil tersebut bahwa tingginya tingkat loyalitas konsumen di Gombong pada merek Aqua dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan *brand loyalty* pada merek Aqua, dengan cara perusahaan selalu memberikan kualitas produk yang baik, supaya selalu merasa puas dan terus tetap membeli produk Aqua yang akhirnya *brand equity* akan terbentuk.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand attitude* dengan *brand equity* karena rendahnya

brand attitude konsumen di Gombang pada produk Aqua mempengaruhi tingkat *brand loyalty* dan *brand equity* menjadi rendah. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan *brand loyalty* dapat memediasi hubungan antara *brand association* dengan *brand equity* karena tingginya *brand association* pada produk Aqua dapat mempengaruhi tingginya *brand loyalty* dan *brand equity* produk Aqua. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan semua variabel dengan cara selalu memberikan kualitas produk yang baik, berinovasi dan gencar mempromosikan supaya merek Aqua selalu melekat dibenak konsumen, banyak konsumen yang tertarik, percaya pada merek Aqua dan selalu menjadi pilihan utama saat membeli air minum kemasan.

Saran untuk Peneliti

1. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan disarankan untuk menambahkan atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian.
2. *Brand Loyalty* tidak dapat memediasi pengaruh *brand attitude* dengan *brand equity*, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel *intervening*, dengan variabel lainnya.
3. *Brand attitude* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel bebas (*brand attitude*), dengan variabel lainnya.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetak Pertama*. Dialihbahasakan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Aniyatul, F. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Ulang Vitamin Rambut Merek Ellips dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toserba Jadi Baru Kenumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.

B Chamid Abdul, Leonardo Budi Hasional, Andi Tri Haryono. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)". *Journal of Management*, 1 (1).

Danone Aqua, Pionir Bukan Berarti tanpa Inovasi. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <http://marketeers.com/aqua-pionir-bukan-tanpa-inovasi>

Emari Hossien, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam. 2012. "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity". *African Journal of Business Management Vol. 6 (17), 2 May 2012*.

Erviana, I. P. 2013. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis 4 (2), 2013*.

Fadhilah Arif. 2015. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION". *Jurnal MIX, Volume VI, No.2 Juni 2015*.

Fisk, Peter. 2007. *Marketing Jenius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam .2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanif, S. 2012. Pengukuran Ekuitas Merek Aqua Berdasarkan Loyalitas dan Asosiasi Merek (Studi pada Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau). Skripsi Sarjana (Dipublikasikan). Riau: Jurusan Manajemen UIN SUSKA RIAU.

Kamil S. U. R, A. Rahman Kadir dan Muhammad Akbar. 2011. "Studi Pendapatan Kosumen Terhadap Brand Awareness, Brand Equity dan Brand Image Minuman Coca-Cola di Kota Makasar". *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.1 No. 4, Oktober- Desember 2011*.

- Keller, L.K. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks
- Kuncoro Bayu. A. A, Achmad Fauzi, Zainul Arifin. 2017. “ Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan (Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600 ml di Indomaret Jl. Raya Candi V Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017*.
- Muhammad, Imam Suyadi dan Dahlan Fannani. 2014. “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* (Survei pada Konsumen Usia Remaja di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat)”. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 2. Januari 2015*.
- Noor Mitha Fadilla. 2014. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung”. *Image, Volume III, Nomor 2, November 2014*.
- Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan.*Tempo.Co*. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <http://gratis.tempo.com/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>
- Petter, P. J. dan Olson, J.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetia Angga. 2016. “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang Toyota Vios di Surabaya”. *STIE PERBANAS SURABAYA, 2016*.
- Pratiwi, W. A dan Gede Bayu R. 2016. “Peran *Brand Awareness* Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Indomie di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 12*.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M. Basrah, S dan Yusiyana, S. 2012. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vo.3, No. 1, 2012*.
- Rizan Mohammad dan Harun Arrasyid. 2008. “Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengukurannya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi”. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 12 No. 2, Agustus 2008 Hal: 129-147*.
- Rizky Aditya dan Setyo Pantawis. 2011. “Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)”. *Dinamika Sosial Ekonomi, Volume 7 Nomer 2 Edisi November 2011*.
- Sanjaya Benny. 2013. “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* Pada Sepatu Merek Nike di Surabaya”. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen 2 (3), 2013*.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Data Statistik Secara Profesional*. Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Elek Media Komputindo.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Shin Namju, et all. 2014. “*The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition*”. *SHS Web of Conferences 12, 01018, 2014*.
- Suasanto A. B dan Himawan, W. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Manajemen dan Bisnis.
- Sugiyama A. Gilma. 2017. “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus

pada Wisatawan Nuasantara di Kartika Sari Bandung)”. *Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 17 No. 1, November 2017*.

Sugiyono.2005.*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.

_____.2010.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.

Sukiarti Lusi, Leonardo Budi H, Andi Tri Haryono. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek *Hand & Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang)”. *Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.

Top Brand Index 2019 fase 2: Kategori Air Minum dalam Kemasan. Diakses pada 11 Oktober 2019, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/air-minum-dalam-kemasan-fase-2-2019/>