

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND TRUST
TERHADAP BRAND LOYALTY MINUTE MAID PULPY ORANGE
DI KOTA PADANG**

***)Rahmawati, Ma'ruf, M.Bus**

Faculty of Economy, Andalas University

Abstract: *This study aims to obtain empirical evidence on the influence of brand awareness, brand image and brand trust on the loyalty to a ready to drink (RTD) fruit beverage product in the city of Padang. Based on quantitative approach, data collected with questionnaire and respondents were selected with purposive sampling technique. The number of filled questionnaire was 293 from 350 distributed. Hypothesis testing is done by using Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS version 24 software program . Statistical analysis reveals that brand awareness has a significant influence on brand image but has no significant effect on brand trust and brand loyalty. This Study also obtained the results that the brand image has a significant and positive impact on brand trust, but surprisingly brand image does not have a significant effect on brand loyalty. And from this study we found Brand trusts have a positive and significant influence on brand loyalty. This study provides insights that in RTD beverage industry in Padang city, awareness about the brand is not enough to obtain loyalty to particular brand. Thus, marketers should find an appropriate program in their communications to the customers. Some limitations and future research are discussed.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, RTD fruit beverage industry*

PENDAHULUAN

Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia cukup besar dan bahkan mengalami pertumbuhan hampir dua kali jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 8.46 persen diatas pertumbuhan industri sektor non migas yang hanya bertumbuh sebesar 4.42 persen pada kuartal IV tahun 2016. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 33.6 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) non migas dimana kontribusi ini merupakan kontribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya, (www.kemenperin.com). Minuman sari buah dan beraroma buah-buahan menunjukkan peningkatan pertumbuhan cukup tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya. Pertumbuhan rata-rata minuman ringan mencapai 6-7 persen tahun 2016 dan diperkirakan akan terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Peluang minuman jus dan sari buah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan mengingat semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen untuk memilih gaya hidup sehat dan mengurangi konsumsi jenis minuman ringan lainnya karena dianggap kurang memberikan manfaat bagi kesehatan. Dikutip dari laman MARS mengenai perubahan gaya hidup generasi milenial di Indonesia dimana generasi saat ini mulai mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat dan mulai membiasakan tindakan preventif dalam mencegah dampak buruk kesehatan dimasa yang

akan datang. Jus buah dalam kemasan masih menjadi pilihan yang tepat mengingat tingkat kesibukan dan mobilitas dari masyarakat yang makin meningkat sehingga kemasan siap minum (*ready to drink*) merupakan solusi bagi konsumen yang menginginkan minuman sari buah dalam kemasan yang praktis sehingga bisa di minum kapan saja dan dimana saja.

Banyaknya perusahaan dengan berbagai macam merek yang masuk kedalam pasar industri minuman di Indonesia memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen. Hanlon, Patrick pengelola situs Thinktopia.com menyebutkan bahwa brand mampu menciptakan fanatisme, yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan pada gilirannya menentukan masa depan perusahaan tersebut. Menurut Hanlon, "Untuk membangun perusahaan yang kuat, kita harus membangun brand yang kuat pula". Konsep branding menjadi sangat penting yang diteliti oleh banyak peneliti dari sejak bertahun-tahun lalu, yang merupakan kunci untuk membedakan barang dan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Hal ini mencerminkan kebutuhan yang lebih besar dari sudut pandang organisasi agar merek yang kuat terbentuk dengan baik manajemen merek yang dihasilkan dari program pemasaran yang efektif untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Branding hari ini digunakan untuk menciptakan keterikatan emosional pada produk dan perusahaan (Dolak, 2003; Kotler & Armstrong, 2004). Upaya

pencitraan merek menciptakan rasa keterlibatan, rasa berkualitas tinggi, dan aura kualitas tak berwujud yang mengelilingi nama merek, tanda, atau simbol (Aaker, 1991; Dolak, 2003). Merek pada dasarnya menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk dan jasa tersebut unik dan tidak ada yang serupa di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek dikatakan sebagai entitas yang kuat jika konsisten dalam waktu lama jangka waktu menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan konsumen dan calon pembeli.

Pada segmen minuman sari buah ini jumlah pemain cukup banyak antara lain Buavita yang memiliki pangsa pasar yang paling besar

68.14%, diikuti oleh jus buah segar merek ABC, Floridina, Minute Maid Pulpy Orange dan Love Juice. Berdasarkan industrial research yang dilakukan MARS (Marketing Research Indonesia) terdapat 265 perusahaan yang menjadi business player di Indonesia saat ini. Kurun waktu dari 2010 sampai dengan 2016 kurang lebih enam tahun terakhir ini, *bussiness value* minuman jus siap minum terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 16.6% dimana total business value dari minuman jus siap minum mencapai 8 triliun rupiah, (www.marindonesia.com).

Tabel 1.1: Top Brand Index

Brand	Top Brand Index	
	2017	2016
Buavita	51.00%	51.60%
Minute Maid Pulpy Orange	12.60%	13.10%
Ale-Ale	10.90%	10.90%
ABC	9.70%	9.70%
Nutrisari	5.90%	5.60%
Florida's Natural	5.60%	4.80%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan *Top Brand Index* diatas posisi Minute Maid Pulpy Orange dua tahun berturut-turut masih berada pada urutan kedua setelah Buavita, dan terdapat penurunan pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016 sebesar 0.5 persen, jika dibandingkan dengan Floridina yang merupakan pemain yang juga relatif baru didalam industri minuman sari buah atau jus dalam kemasan justru menunjukkan kenaikan terhadap penetrasi dari produk mereka di pasar.

Merek Minute Maid diambil oleh The Coca-Cola Company pada tahun 1960 dari Minute Maid Corporation. Minute Maid diluncurkan pertama kali dipasar Indonesia pada tahun 2008 dengan flavour pertama Minute Maid Pulpy adalah Orange atau jeruk, kemudian diikuti oleh flavour lainnya seperti Tropical (campuran dari beberapa buah tropis), Omanggo (campuran jeruk dengan mangga), whitegrape alovera (campuran anggur dan lidah buaya). Minute Maid di produksi dan didistribusikan oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dan PT Coca-Cola Distribution Indonesia dibawah group Coca-Cola Amatil yang berpusat di Australia. Sementara hak merek berada dibawah wewenang Coca-Cola Indonesia yang merupakan perwakilan The Coca-Cola Company di Indonesia. Minute Maid Pulpy Orange sendiri tersedia dalam kemasan plastik dan memiliki dua pilihan ukuran 350 ml

dan 300 ml untuk konsumsi langsung (on the go) dan 1.0 liter (family package) yang ditujukan untuk konsumsi keluarga dengan sasaran/target market adalah ibu rumah tangga yang biasa menyediakan dan menyiapkan hampir semua kebutuhan rumah tangga. Walaupun merek Minute Maid Puply Orange terbilang relatif baru beredar di Indonesia dibandingkan merek minuman yang terlebih dahulu diproduksi dan didistribusikan oleh PT CCAI antara lain Coca-Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Ades tetapi Minute Maid Pulpy Orange ini tetap menjadi fokus dan perhatian khusus karena produk ini merupakan product yang memiliki struktur margin yang cukup tinggi dibandingkan dengan product-product dikategori lainnya . Merek Minute Maid Pulpy Orange ini masih berpeluang untuk menguasai pasar minuman sari buah dan merupakan pilihan minuman yang dirasa cukup tepat mengingat semakin beralihnya pola konsumsi masyarakat dari minuman bersoda atau soft drink ke minuman-minuman sehat atau healthy drink sesuai dengan semangat gaya hidup alami dan gaya hidup sehat (healthty life). Fokus perusahaan untuk terus mengembangkan Minute Maid Puply Orange melalui berbagai aktivitas marketing seperti promosi, iklan, dan supporting event dibuat agar mampu menguasai pasar minuman khususnya minuman sari buah atau jus

ditengah ketatnya kompetisi di segment ini. PT CCAI sendiri merupakan produsen dan distributor dari produk-produk dengan perputaran cepat dan berbiaya murah (fast moving consumer good) di Indonesia yang sudah berkiprah kurang lebih 25 tahun. Dimana untuk pemegang hak cipta merek (licence) adalah The Coca-Cola Company (TCCC) Atlanta. TCCC sendiri memiliki perwakilan untuk masing-masing wilayah, untuk Indonesia perwakilan dari TCCC adalah PT Coca-Cola Indonesia. Kedua perusahaan ini bekerjasama untuk memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan seluruh produk-produk dibawah lisensi dari TCCC.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESA Brand Awareness

Pengertian brand atau merek adalah menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association-AMA,1989) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau disain atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut yang bertujuan untuk identifikasi barang-barang atau jasa satu perusahaan atau kelompok dengan maksud untuk membedakan dari barang-barang dan jasa pesaing (Kotler Keller, 2015). Menurut Shimp (2010), brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Adapun merek sendiri memiliki peran antara lain sebagai mengenali pembuat, menyederhanakan penanganan produk, pengaturan dalam administrasi, perlindungan hukum, menandakan kualitas, menciptakan hambatan masuk, merupakan keunggulan kompetitif, dan untuk mengamankan harga premium (Kotler Keller, 2015). Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi untuk muncul yaitu kesadaran top-of-the-mind (Macdonald, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon seluler dan iklan online seperti memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu untuk mengurangi risiko dalam evaluasi produk dan pilihan saat membeli produk (Aaker, 1996; Paket

et al., 2013; Keller dan Lehman, 2003; Rubio et al., 2014). Kesadaran merek memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai heuristic keputusan yang menguntungkan manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013a).

Brand Image

Citra merek menurut (Akaah, 1988) menyimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek positif sebagai cara untuk menurunkan membeli risiko argumen ini juga didukung oleh Rao dan Monroe, (1988) sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko konsumen, persepsi produk dan peningkatan umpan balik positif dari konsumen.

Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan, memilih merek terkenal dan juga menurunkan risiko pembelian dengan melakukannya. Bagaimana sebuah merek mewakili produk? Keller, (1993) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap produk. Dengan demikian, citra merek tidak ada di teknologi, fitur atau produk sebenarnya itu sendiri, tapi sesuatu yang dibawa keluar melalui promosi, iklan, atau pengguna. Thakor dkk. (1997) mengatakan bahwa melalui citra merek, konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitas, menurunkan risiko pembelian, dan mendapatkan yang pasti pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Ketika datang ke evaluasi produk eksperimental, citra merek yang positif dapat menggantikan citra inferior negara asal dan meningkatkan kemungkinan produknya terpilih. Menurut Grewal dkk. (1998) semakin baik citra merek, semakin banyak pengakuan konsumen memberikan kualitas produknya. Konsumen biasanya terbatas dalam hal jumlah waktu dan pengetahuan produk atau informasi mengenai produk untuk membuat keputusan pembelian saat menghadapi produk serupa untuk dipilih. Hasil dari, ctra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler,2015).

Brand Trust

Membangun dan memelihara hubungan yang saling percaya dan bertahan lama dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini. Karena pentingnya, kepercayaan merek telah menarik perhatian dari praktisi dan peneliti akhir-akhir ini. Moorman et al, (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di siapa yang memiliki kepercayaan diri. Menurut Rehman dkk, (2014) kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan yang datang dari pemahaman pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "Kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan". Kepercayaan memiliki beberapa manfaat penting: kepercayaan adalah kemauan konsumen rata-rata untuk diandalkan pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan dipandang sebagai multidimensi dalam sebagian besar studi pemasaran (Raimondo, 2000), dan kepercayaan dilaporkan terlibat sebagai bagian dari kredibilitas merek dalam brand equity acceptance (Keller dan Aaker, 1992) dan fundamental bagi pengembangan loyalitas (Berry, 1993; Reicheld dan Schefter, 2000) dan merupakan alat pemasaran yang memiliki hubungan yang paling kuat pada perusahaan.

Brand Loyalty

Loyalitas merek dibentuk oleh dua komponen yang berbeda: sikap dan perilaku (Dick dan Basu, 1994). Kedua komponen tersebut menjelaskan pembentukan loyalitas merek. Disisi lain, komponen sikap menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas berasal dari ikatan positif atau komitmen antara konsumen dan merek, dan sikap ini, pada gilirannya, muncul dari kebetulan antara atribut merek dan preferensi konsumen. Di samping itu, dari komponen perilaku, formasi loyalitas dijelaskan oleh konsumen sebelumnya pembelian yang menghasilkan kebiasaan beli tertentu (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas merek didefinisikan sebagai "komitmen yang sangat dipegang untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu produk / layanan secara konsisten di masa depan, sehingga

menyebabkan merek atau sesuatu yang berulang-ulang mengatur pembelian meski ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih "(Oliver, 1997). Loyalitas merek didefinisikan sebagai "situasi" yang mana mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama saat merek itu membuat perubahan, baik harga maupun fitur produk (Aaker, 1991). Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis penting bagi perusahaan, beberapa faktor dianggap sebagai fitur penting dari nilai merek antara lain, mengurangi biaya, kurang sensitif terhadap harga, membawa potensi baru konsumen setia, dan keuntungan di pasar global (Mao, 2010). Keller (2003), di sisi lain, menguji loyalitas merek dengan istilah "resonansi merek" yang mengacu pada sifat hubungan pelanggan-merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka " sinkron "dengan merek.

Hipotesa dan Model Struktural

Pengingat merek (brand recall) adalah cara paling umum untuk mengukur brand awareness. Dalam sebuah penelitian termasuk berbagai pengetahuan merek dan variabel perilaku, menggunakan produk, "permen batangan," Agarwal dan Rao (1996) menemukan dukungan untuk solusi dua faktor: satu faktor jelas mewakili ingatan tanpa bantuan (unaided call). Citra merek mengacu kuat, asosiasi merek yang menguntungkan dan unik dalam memori (Keller, 2003), yang menghasilkan kualitas yang dirasakan, sikap positif dan pengaruh positif secara keseluruhan, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesa bahwa

H1. Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image

Kepercayaan adalah hasil penting dari hubungan semacam itu. Dalam penelitian sebelumnya, itu telah terbukti menjadi landasan hubungan dekat, baik dalam psikologi dan pemasaran (Delgado-Ballester, 2004; Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merek (brand trust) adalah berbasis pengaruh, mengacu pada perasaan yang merupakan hasil dari hubungan komunal dengan merek. Kepuasan dan kepercayaan merek membutuhkan pengetahuan merek; kecuali konsumen memiliki representasi merek dalam memori -termasuk kesadaran dan citra positif.

Dengan demikian penelitian ini memunculkan hipotesa bahwa:

H2. Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pasar merek (Huang & Sarigöllü 2012), Konsumen membuat pilihan berdasarkan kesadaran/awanress daripada reputasi ketika dia berada dalam situasi untuk memutuskan suatu merek di antara banyak merek yang memiliki reputasi yang sama (Brewer & Zhao, 2010). Oleh karena itu, brand awareness berhubungan positif dengan brand loyalty (Nguyen, Barret & Miller, 2011 sehingga penelitian ini memunculkan hipotesa:

H3. Brand awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty.

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

H4. Brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand trust.

Brand image menjadi konsep yang penting didalam berbagai riset mengenai perilaku konsumen sejak tahun 1950 an, *brand image* diakui sebagai konsep penting didalam pemasaran (Keller, 1998). *Brand image* terkait penggunaan merek oleh konsumen untuk

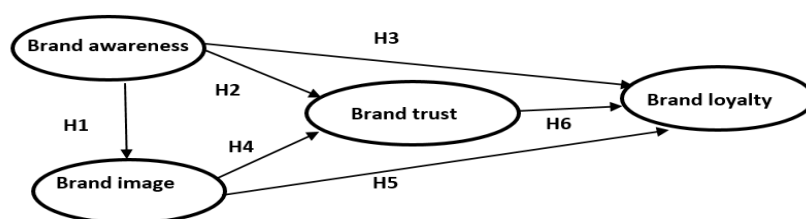
mencerminkan simbol dan identitas dari konsumen dalam mengekspresikan diri (Lau and Pau, 2007). *Brand image* itu sendiri lebih berpengaruh kepada konsumen daripada kualitas fisik merek dalam menentukan merek yang sama di masa depan, sehingga penelitian ini memunculkan hipotesa:

H5. Brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan/trust merupakan salah satu kunci mediator antara komponen attitudes dan future intentions untuk rasional pelanggan yang tinggi (Garbarino dan Johnson, 1999) dan hal tersebut mempengaruhi brand loyalty atau loyalitas merek. Nischay (2014) juga dalam penelitiannya juga menunjukkan hubungan positif antara brand image dan brand trust terhadap brand loyalty, hasil ini juga sejalan dengan temuan Reicheld dan Schefer (2000) dimana para peneliti menemukan bahwa kepercayaan sangat penting untuk pengembangan kesetiaan (loyalitas) dari pelanggan. Untuk menjaga kepercayaan /trust hubungan jangka panjang dianggap sebagai salah satu variabel kunci, sehingga penelitian ini akan mengukur hipotesa berikut:

H6. Brand trust memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty.

Model struktural yang diusulkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Pengukuran

Semua konstruk dalam model diukur menggunakan format respons lima titik dari Skala Likert, yaitu dimulai "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju" untuk pertanyaan. Daftar item pengukuran dikembangkan menggunakan masukan dari tinjauan literatur yang terkait dengan penelitian kami. Semua list pertanyaan diterjemahkan dari bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Untuk mengukur brand awareness

terdiri dari 5 item dan brand image yang terdiri dari 3 item, mengaju kepada pertanyaanya yang dikembangkan oleh Sasmita (2015). Brand Trust terdiri dari 10 item dan brand loyalty terdiri dari 14 item yang dikembangkan oleh Sahin (2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Padang dengan kriteria berumur antara 12-29 tahun, berdomisili dikota Padang dan pernah meminum Minute Maid Pulpy Orange. Jumlah penduduk berdasarkan data

sensus penduduk untuk kriteria tersebut adalah sekitar 350.000. Sementara untuk sampel yang akan diambil adalah 273 sampel sesuai dengan saran dari Cohen dan Mansion dan dimana Hair (2010) juga menyatakan untuk ukuran sampel adalah 5 kali jumlah dari item pertanyaannya.

Prosedur Penarikan Data

Jumlah kuisisioner yang disebarakan adalah sekitar 350 lembar dengan jumlah kuisisioner yang

layak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan diatas adalah sebanyak 293 lembar, sisanya tidak layak karena menjawab tidak lengkap, memberikan jawaban yang sama dan beberapa kriteria lain seperti belum pernah meminum Minute Pulpy Orange dan berada diluar rentang usia yang sudah ditentukan. Kuisisioner disebarakan di beberapa kampus dan sekolah kota Padang.

Tabel 3.1 Profil Responden

Variables		Frekuensi (Jumlah Penduduk)	Ratio
Jenis Kelamin	Pria	121	41%
	Wanita	172	59%
Usia	12-19	55	19%
	20-29	237	81%
Pendidika	SMP	28	10%
	SMA	197	67%
	Universitas	59	20%
	D3/S1	9	3%
Pendapatan	< IDR 500.000	98	33%
	IDR 500 - 1.5 Juta	119	41%
	IDR 1.5 - 2.5 Juta	42	14%
	IDR 2.5 - 3.5 Juta	14	5%
	IDR 3.5 - 4.5 Juta	8	3%
	> IDR 4.5 Juta	12	4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa responden yang berjenis perempuan lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 59%, dan mayoritas responden memiliki usia antara 20-29 tahun. Sebagian besar responden (67%) memiliki pendidikan

terakhir Sekolah Menengah Umum dan memiliki pendapatan antara 500,000 – 1,500,000 juta per bulan.

Dari haril pengolahan data juga diketahui tingkat frekuensi minum Minute Maid Pulpy Orange dari responden

Tabel 3.2: Frekuensi Minum Minute Maid Pulpy Orange

Frekuensi Minum	Frekuensi (Jumlah Penduduk)	Ratio
Setiap Hari	15	5%
Lebih dari 1x Seminggu	23	8%
Sekali Seminggu	20	7%
Sekali dalam 1 bulan	72	25%
1 kali dalam beberapa bulan	163	56%

Sumber: Hasil Pengolah data

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden ternyata masih belum memiliki

frekuensi minum Minute Maid Pulpy Orange secara rutin, karena hampir 56% dari responden

menyatakan bahwa mereka hanya meminum Minute Maid Pulpy Orange hanya 1 kali dari beberapa bulan. Hanya 25% dari responden yang menyatakan bahwa mereka meminum Minute Maid Pulpy Orange rutin 1 kali dalam sebulan, artinya peminum loyal dari Minute Maid Pulpy Orange masih sedikit.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari sisi harga Minute Maid Pulpy Orange hampir sebagian besar dari responden yaitu sebesar 93% menyatakan bahwa harga dari Minute Maid Pulpy Orange masih terjangkau, dan 99% dari responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kesulitan untuk menemukan Minute Maid Pulpy Orange artinya distribusi dari Minute Maid Pulpy Orange di kota Padang sudah sangat baik yang menjangkau konsumen dimanapun mereka membutuhkan minuman.

Pengukuran dan Hasil

Confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk mengukur validitas dari

konstruk yang ada (Ahire et al., 1996). Untuk konstruk dari brand awareness yang terdiri dari 5 konstruk memiliki rentang dari 0.582 sampai 0.787 melebihi batas minimum untuk diterimanya validitas dari suatu konstruk yaitu 0,5 sesuai dengan pendapat dari Hair et al. (2010).

Seluruh faktor loading untuk brand image yang terdiri dari 3 konstruk berkisar 0.693 sampai dengan 0.782 juga berada diatas batas minimum dari validitas 0.50. Untuk faktor loading untuk brand trust yang terdiri dari 10 items memiliki range 0.670 menjadi 0.734 juga melebihi batas dari yang ditetapkan 0.5. Dan seluruh loading faktor untuk brand loyalty terdiri dari 14 items memiliki rentang nilai dari 0.648 menjadi 0.786 juga menunjukkan indikator yang baik diatas loading batas minimum. Seluruh indikator yang ada akan di teruskan untuk proses analisa selanjutnya.

Goodness of Fit Index dari Penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Goodness of Fit Index

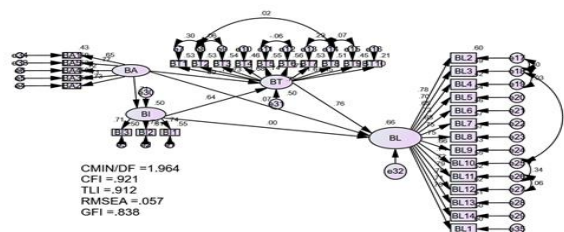
Measure	Goodness of fit Index	Cut of fit value	Output Amos	Remark
1. Absolute fit measures	Chi Square/P	Kecil / $\geq 0,05$	0,000	Not Fit
	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,978	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,853	Not Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Fit
2. Incremental Fit Measures	AGFI	$\geq 0,90$	0,823	Not Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,927	Fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,862	Not Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,926	Fit
3. Parsimonius fit Measures	PNFI	$\geq 0,90$	0,766	Not Fit
	PGFI	$\geq 0,90$	0,823	Not Fit

Sumber: Output AMOS

Berdasarkan hasil dari Goodness of Fit Index diatas menunjukkan beberapa indikator menunjukkan indikator yang fit dan sebagian lagi sedikit dibawah standar, tetapi secara umum dari indikator ini menunjukkan bahwa model yang diajukan sudah cukup fit untuk diteruskan.

Measurement Model

Berdasarkan dari loading faktor dan Goodness of Fit Index dari pengukuran hasil penelitian ini dimana secara umum, seluruh indikator dan model cukup fit, sehingga struktural model dari penelitian ini menjadi sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktural Equation Model

Hasil pengukuran penelitian ini menunjukkan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh dari nilai dari brand awareness terhadap brand image adalah sebesar 0.71 melalui analisis jalur. Koefisien regresi dari brand awareness terhadap brand trust adalah sebesar 0.09, sementara koefisien regresi dari kesadaran merek kesetiaan merek hanya 0,08. Pengaruh citra merek pada kepercayaan merek ditunjukkan oleh hasil koefisien regresi 0,64, dan pengaruh citra merek pada loyalitas merek sesuai dengan hasil koefisien regresi 0,05. Untuk koefisien regresi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah 0,76. Sedangkan berdasarkan nilai korelasi berganda berganda

masing-masing variabel adalah citra merek sebesar 0,50, yaitu kemampuan variabel citra merek untuk mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesa

Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model yang diusulkan ditunjukkan pada Gambar 1 dengan menggunakan program AMOS versi 24. Pemodelan persamaan struktural memungkinkan untuk mengetahui dampak dari brand awareness, brand image dan brand trust terhadap brand loyalty.

Table 3.4: Pengujian Hipotesa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Remark
Brand Image	<---	Brand Awareness	.601	.068	8.877	***	Accepted
Brand Trust	<---	Brand Awareness	.098	.102	.960	.337	Rejected
Brand Loyalty	<---	Brand Awareness	.095	.093	1.026	.305	Rejected
Brand Trust	<---	Brand Image	.842	.141	5.989	***	Accepted
Brand Loyalty	<---	Brand Image	.007	.143	.048	.962	Rejected
Brand Loyalty	<---	Brand Trust	.875	.102	8.577	***	Accepted

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS

Sesuai dengan hasil parameter yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image, dimana nilai dari critical ratio di atas 1,96 dan nilai dari *Probability /P* berada dibawah 0,01 sehingga hipotesa pertama diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saleem 2015 yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Brand awareness diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust dan brand loyalty dimana berdasarkan nilai dari CR nya diatas 1,96 dan nilai dari P berada diatas 0.01 hal ini berarti untuk hipotesis dua dan tiga ditolak Hasil penelitian ini berbeda dengan model yang dikemukakan oleh Hou (2014) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki hubungan positif dengan brand trust. Delgado-Ballester, 2004; Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt menyatakan bahwa brand trust adalah pengaruh berbasis, mengacu pada

perasaan yang merupakan hasil dari hubungan komunal dengan merek.

Brand image dari hasil penelitian ini ternyata menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, hal ini ditunjukkan dari kriteria statistik CR di atas 1,96 dan P di bawah 0.01 berarti dalam hal ini hipotesis empat diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif brand image terhadap brand trust. Penelitian ini mengkonfirmasi riset Alhadad (2015) juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara brand image dan brand trust. Bastian (2014) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image Aqua.

Brand image secara mengejutkan ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty di mana ditunjukkan oleh nilai dari CR di bawah 1.96 dan P di atas 0.01 sehingga hipotesa H5 yang menunjukkan bahwa terdapat ada hubungan yang positif dan signifikan antara brand image dan brand loyalty ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) bahwa brand

image memiliki pengaruh positif brand loyalty konsumen terhadap produk Aqua. Rizan (2012) juga mendapat hasil yang sama bahwa citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Alhadad (2015) dalam penelitiannya juga mengungkapkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Brand trust memiliki dampak signifikan terhadap brand loyalty yang ditunjukkan dari CR di atas 1,96 dan P di bawah 0,01. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faridah (2016) bahwa brand image dan brand performance bersama-sama membentuk brand trust yang memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Nguyen di ell (2013) dalam studinya juga menemukan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitiannya telah mengkonfirmasi dampak signifikan dari rantai efek identitas dengan identitas pada kepercayaan atau kepercayaan dari pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Diskusi

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh beberapa variabel ekuitas merek, antara lain, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel secara signifikan dan tetapi ternyata juga terdapat beberapa variabel tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain. Variabel brand awareness memiliki hubungan yang signifikan dengan brand image dari Minute Maid Pulpy Orange, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen (tingkat *awareness*) terhadap Minute Maid Pulpy Orange akan meningkatkan kesan positif atau citra yang baik dari Minute Maid Pulpy Orange. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, meskipun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap Minute Maid Pulpy Orange, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek kesadaran tidak berhubungan secara signifikan dengan *brand loyalty* Minute Pulpy Orange Minute, semakin tinggi kesadaran konsumen tidak terkait langsung dengan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange. Hasil analisis mengungkapkan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah penentu yang paling penting

dari loyalitas pelanggan. Perusahaan harus merancang bagaimana konsumen percaya terhadap product yang ditawarkan dengan menampilkan keunggulan-keunggulan dari Minute Maid Pulpy Orange seperti mengandung bulir jeruk asli, dibuat dengan higienies di pabrik yang menggunakan teknologi tinggi sehingga aman untuk dikonsumsi

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* merek pada Minute Maid Pulpy Orange, ketika konsumen memiliki *brand image* positif tentang merek Minute Maid Pulpy Orange akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka pada Minute Maid Pulpy Orange. , tetapi hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand image* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Meski kesan positif dari Pulpy Orange Minute Maid cukup bagus, dalam hal ini belum memberikan jaminan konsumen akan setia untuk terus membeli Minute Maid Pulpy Orange. Penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan aktivitas pemasaran, strategi komunikasi dan layanan pelanggan untuk mengedukasi konsumen tentang keunggulan, kualitas dan keunikan lainnya dari Minute Maid Pulpy Orange dibandingkan pesaing lain untuk kategori sari buah dan jus dalam kemasan yang siap minum di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120
- Akaah, I. P. and P. K. Korgaonkar. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research* 28 (4): 3 8-44
- Alkhalwaldeh, et all (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.36, 2017
- Alhaddad, Abdullah (2015) Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty *Quest Journals*

- Journal of Research in Business and Management Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08 ISSN(Online) : 2347-3002*
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2011). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- Belch, George E., Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communication perspective*. 8th Edition. New York:Mc Graw- Hill
- Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Cohen, Manion and Morrison (2007). *Research Methods in Education*. 6th Edition. Routledge
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T., 2014, 'The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry', *Acta Commercii* 14(1), Art. #194, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-92
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-113.
- Dewanty, Dewi Perdana. 2009. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust)* *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9 9
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Faridah, Syarifah 2016; *Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image*.
- Griffin, Jill.2002. "Customer Loyalty How to earn it, How to keep it" I. Mc.Graw Hill, Kentucky
- Ghozali, Imam 2008. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.UNDIP
- Ghozali, Imam 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Analisis dengan program AMOS 21*, Semarang.UNDIP Press.
- Grewal, D. & Levy. M. 2010. *Marketing*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Garbarino and Jhonson (1999), *The Different Roles of Satisfaction, Trust in Commitment in Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing* Vol 63.
- Huang, R. & Sarigöllü, E., 2012, 'How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix', *Journal of Business Research* 65, 92–99.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Edinburg. Pearson
- Kapferer, J.-N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kustini & Ika, L. (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.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Lau, K. and Pau, I. (2007) 'Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution', *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp.421–444