

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE  
(STUDI PADA PRODUK BENIH CABAI MEREK CAP PANAH MERAH  
PT.EAST WEST SEED INDONESIA DI BANYUWANGI)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun tugas akhir (tesis) guna  
memperoleh gelar Magister Manajemen  
Program Studi Manajemen Tingkat Strata Dua



Oleh:

**KHATON FAJAR SETYAWAN**

166020202011020

**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**

# T E S I S

## **PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE**

**(Studi pada Produk Benih Cabai Merek Cap Panah Merah PT.East West Seed Indonesia di Banyuwangi)**

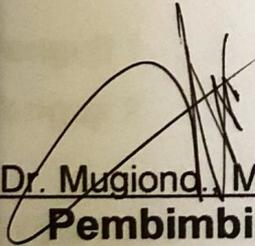
Oleh :

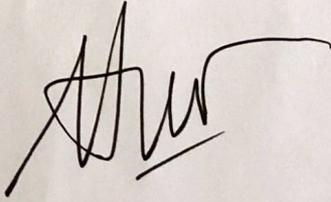
**KHATON FAJAR SETYAWAN**

166020202011020

Dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal : **14 Januari 2021**  
Dan dinyatakan memenuhi syarat

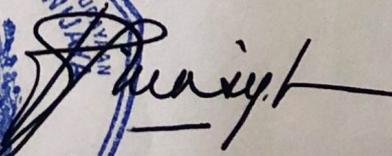
**Komisi Pembimbing,**

  
Dr. Mugiono, MM., CMA  
**Pembimbing 1**

  
Ananda Sabil Husein, SE., M.Com, Ph.D  
**Pembimbing 2**

Mengetahui,  
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Ketua Program Magister Manajemen



  
Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM., CFP  
Nip. 19610923 200604 2 001

# LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

**ii** : PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY*  
*TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE*  
(Studi pada Produk Benih Cabai Merek Cap Panah Merah  
PT.East West Seed Indonesia di Banyuwangi)

**a Mahasiswa** : KHATON FAJAR SETYAWAN  
**Program Studi** : MAGISTER MANAJEMEN

## KOMISI PEMBIMBING

**bimbing 1** : Dr. Mugiono., MM.,CMA  
**bimbing 2** : Ananda Sabil Husein, SE., M.Com, Ph.D

## PENGUJI

**Pen Penguji 1** : Dr.Dra.Sumiaty, M.Si,CSRS,CFP  
**Pen Penguji 2** : Drs. Sunaryo, M.Si, Ph.D,CMA

**Tanggal Yudisium** : 14 Januari 2021

A.n Dekan

Ketua Program Magister Manajemen



*[Handwritten Signature]*  
Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM., CFP

NIP 19610923 200604 2 001

# PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

**"PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi pada Produk Benih Cabai Merek Cap Panah Merah PT.East West Seed Indonesia di Banyuwangi)"**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 14 Januari 2021

Mahasiswa



Nama : KHATON FAJAR SETYAWAN  
NIM : 166020202011020  
PS : MAGISTER MANAJEMEN  
PPS FEB UB

## ABSTRAK

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand image*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna benih merek Cap Panah Merah Baja F1 di wilayah Banyuwangi yang sudah menggunakan lebih dari 1 tahun. Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, sehingga diperlukan sampel sebanyak 160 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *software* smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*, *perceived quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dan dari pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dan *brand image* dapat menjadi mediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, *brand loyalty*

**Abstract:** The objective of this research is to identify and analyze the effect of brand awareness both directly and indirectly through the mediation of brand image. The samples of this research are people in Banyuwangi who have been using Cap Panah Merah Baja F1 brand for more than one year. Since the study uses four research variables, a number of 160 samples was required. Using SmartPLS, the data of this research was analyzed using descriptive and Partial Least Squares analysis. The results show that brand awareness significantly and positively influences brand image, that perceived quality significantly and positively influences brand image, that brand awareness significantly and positively influences brand loyalty, that perceived quality significantly and positively influences brand loyalty, and that brand image significantly and positively influences brand loyalty. Furthermore, the mediation test indicates that brand image can mediate the effect of brand awareness on brand loyalty and the effect of perceived quality on brand loyalty.

**Keywords:** brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty

DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	15
2.1.1 Marketing Strategic.....	15
2.1.2 Brand.....	16
2.1.3 Brand Awareness.....	18
2.1.4 Brand Image.....	24
2.1.5 Perceived Quality.....	27
2.1.6 Brand Loyalty.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
<b>BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Kerangka Konsep.....	37
3.2 Hipotesis Penelitian.....	39
3.2.1 Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Image.....	39
3.2.2 Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	40
3.2.3 Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image.....	41
3.3 Definisi Operasional Variabel Pengukuran.....	41
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
4.1 Jenis Penelitian.....	47
4.2 Lokasi Peneliūan.....	47
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
4.3.1 Populasi Penelitian.....	48
4.3.2 Sampel Penelitian.....	48
4.4 Metode Pengambilan Sampel.....	48



4.5 Jenis dan Sumber Data .....	49
4.6 Teknik Pengumpulan Data .....	50
4.7 Teknik Pengukuran Data .....	50
4.8 Analisis Data .....	51
4.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.8.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.8.3 Analisis Statistik Inferensial .....	53

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 58**

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
5.2 Karakteristik Responden.....	63
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	65
5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
5.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
5.2.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	67
5.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	68
5.3.1 <i>Brand Awareness</i> (X1) .....	69
5.3.2 <i>Perceived Quality</i> (X2) .....	71
5.3.3 <i>Brand Image</i> (Z).....	72
5.3.4 <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	74
5.4 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	76
5.4.1 Pengujian Validitas .....	76
5.4.2 Pengujian Reliabilitas .....	77
5.5 Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	78
5.6 Pengujian Hipotesis.....	80
5.6.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	80
5.7 Pembahasan .....	84
5.7.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	84
5.7.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	88
5.7.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	90
5.7.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	93
5.7.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	96
5.7.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> .....	98
5.7.7 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> .....	103
5.8 Implikasi Penelitian.....	106
5.8.1 Implikasi Teoritis .....	106
5.8.2 Implikasi Praktis .....	107
5.9 Keterbatasan Penelitian.....	107

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 109**

6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	111

**DAFTAR PUSTAKA..... 113**

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Ringkasan Research Gap .....	11
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Item .....	45
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	66
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	68
Tabel 5.6 Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian .....	69
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> ) .....	70
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> ) .....	71
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Z) .....	73
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	75
Tabel 5.11 Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE .....	77
Tabel 5.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	78
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79
Tabel 5.14 Ringkasan Hasil Uji Jalur .....	81
Tabel 5.15 Ringkasan Hasil Uji Sobel .....	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Produktifitas cabai di Indonesia Tahun 2011-2015..... 2

Gambar 1.2 Peringkat pengukuran perusahaan benih multinasional ..... 4

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* ..... 21

Gambar 2.2 Nilai-Nilai *Brand Awareness* ..... 21

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian ..... 38

Gambar 5.1 Hasil Uji Model Struktural ..... 80



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani, sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional, baik ditinjau dari peranannya dalam perekonomian nasional, dalam penyerapan tenaga kerja, dan pemasukan devisa non migas. Sektor pertanian memiliki peranan sangat penting dalam perkembangan perekonomian nasional Indonesia, ditunjukkan dengan adanya kontribusi sektor pertanian dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Petumbuhan sektor pertanian yang positif juga dapat diketahui dari data Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan laporan BPS, sektor pertanian berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga 13,6%. Tahun 2017, Indonesia berhasil menempati peringkat 25 besar negara-negara yang telah melaksanakan pembangunan pertanian sesuai jalur yang direncanakan. Secara keseluruhan (overall), Indonesia ada pada peringkat 21 dengan nilai 50,77 setelah Brasil dan di atas United Arab Emirates, Mesir, Arab Saudi, dan India.

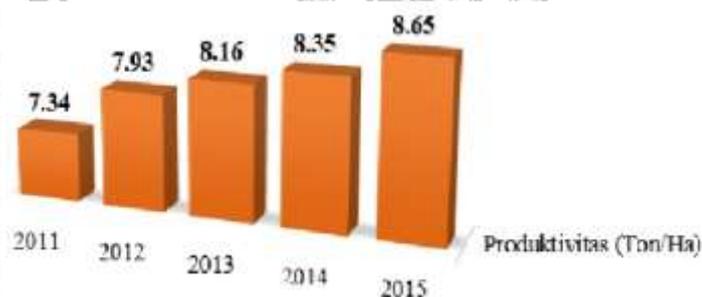
Sektor pertanian tidak hanya pada tanaman pangan tetapi juga pada perkebunan dan hortikultura. Di bidang pertanian khususnya budidaya tanaman untuk mendapatkan produksi yang memuaskan dan kualitas yang baik, tanaman yang dibudidayakan harus menggunakan benih yang berkualitas, dari segi kualitas fisiologi (berkaitan dengan kemampuan benih untuk berkecambah), kualitas genetik (berkaitan dengan pewarisan sifat dan variasi sifat), dan kualitas fisik (dilihat kenampakan dari luarnya), sistem budidaya yang benar dan lingkungan yang sesuai dengan jenis tanamannya.

Tanaman cabai merah (*Capsicum annuum* L.) merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di dataran rendah sampai dataran tinggi. Penanamannya dapat dilakukan di lahan sawah maupun lahan kering. Manfaatnya beragam, dapat sebagai bumbu masak atau sebagai bahan baku berbagai industri makanan dan obat-obatan yang membuat cabai merah semakin menarik untuk diusahakan.

Kebutuhan akan cabai terus meningkat sejalan dengan tingginya permintaan masyarakat, termasuk permintaan di *off season* yaitu musim hujan.

Padahal saat musim hujan, budidaya tanaman cabai lebih beresiko dibandingkan dengan musim kemarau karena tanaman cabai tidak tahan terhadap hujan lebat yang terus-menerus. Kelembaban udara yang tinggi meningkatkan penyebaran dan perkembangan penyakit tanaman, terutama dari golongan jamur. Balai Penelitian Tanaman Sayuran melaporkan, prediksi kebutuhan dalam negeri akan cabai merah sebesar 720.00 – 840.000 ton/ha, sedangkan produksi nasional dengan luas panen 126.790 ha sebanyak 1.061.428 ton/ha.

**Gambar 1.1**  
**Produktifitas cabai di Indonesia Tahun 2011-2015**



Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan data dari BPS, dapat dilihat bahwa potensi produktivitas cabai merah terus meningkat. Padahal areal panen berkurang dari 128.734 ha pada tahun 2014 menjadi 120.847 ha di tahun 2015 (BPS). Hasil tersebut masih rendah apabila dibandingkan dengan potensinya yang dapat mencapai lebih dari 20

ton/ha. Oleh karena itu perlu diadakan upaya peningkatan produksi cabai dengan memperhatikan dan mengusahakan teknik budidaya yang benar agar mendapat hasil optimum dan mutu yang baik serta dengan menggunakan benih unggul yang berkualitas.

Peningkatan kinerja sektor pertanian terus dipacu di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Selain tanaman pangan, komoditas hortikultura juga jadi andalan, salah satunya adalah cabai. Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas mengatakan, daerahnya adalah salah satu basis penghasil cabai yang terbaik di Indonesia. Salah satu basisnya ada di Kecamatan Wongsorejo. Saat stok cabai nasional menipis karena baru musim tanam cabai, petani Wongsorejo Banyuwangi justru panen sehingga nilai jual cabainya terangkat. Bahkan per kilogramnya bisa mencapai Rp 75.000. Cabai-cabai Banyuwangi inilah yang mengisi pasar nasional saat paceklik cabai. Pada tahun 2014, luas lahan panen cabai kecil di Banyuwangi mencapai 2.748 hektar dengan total produksi 19.373 ton. Adapun cabai besar produksinya 12.700 ton dengan luas panen 1.090 hektar. Produktivitas cabai kecil mencapai 70,4 kuintal per hektar, sedangkan cabai besar 116 kuintal per hektar. Khusus Kecamatan Wongsorejo luas lahan tanaman cabainya seluas 1.060 hektar dengan rata-rata produksi 80 kuintal per hektar, salah satu yang tertinggi di Indonesia. Dalam satu tahun, petani di wilayah ini bisa panen sampai 22 kali (beritasatu.com). Hal ini didukung dengan melakukan manajemen tani yang baik mulai dari penggunaan benih unggul, pemupukan intensif dan penggunaan pestisida yang tepat sasaran.

Salah satu cara perbanyak atau perkembangbiakan tanaman pangan dan hortikultura adalah secara generatif. Cara perbanyak ini biasanya dilakukan pada tanaman yang menghasilkan biji, karena seringkali yang digunakan untuk perbanyak tanaman dalam kapasitas banyak adalah dengan biji. Pengelolaan perbenihan memunyai prospek yang bagus dalam skala agribisnis dan

agroindustri. Negara-negara dikawasan Eropa, Amerika, dan Asia merupakan pasar yang sangat potensial untuk pemasaran komoditas ini. Dewasa ini telah tersedia berbagai macam benih unggul yang cocok ditanam baik didataran tinggi maupun dataran rendah. Lagi pula, paket teknologi perbenihan telah banyak dihasilkan oleh balai penelitian tanaman pangan dan hortikultura, disamping itu hasil adaptasi kultur teknik budidaya dari luar negeri cocok dikaji dilingkungan tropis Indonesia.

Access to Seeds menyajikan peringkat keseluruhan, yang merupakan jumlah tertimbang dari hasil di tujuh area pengukuran. Peringkat untuk masing-masing bidang tersedia di bawah ini.

**Gambar 1.2**  
**Peringkat pengukuran perusahaan benih multinasional 2019**



Sumber: Access to seeds, 2019

Indeks 2019 menggabungkan perusahaan-perusahaan ini dalam satu peringkat. Peringkat keseluruhan ini adalah jumlah skor tertimbang di tujuh area pengukuran. Melihat skor absolut, semua perusahaan membuat kemajuan dibandingkan dengan 2016.

East-West Seed berada diperingkat paling atas Indeks 2019, mencetak sedikit lebih baik daripada yang terjadi di Indeks Global Perusahaan Benih

Sayuran 2016, yang juga memimpin. Model bisnis small-centric yang unik dari perusahaan berarti berkinerja kuat di semua bidang pengukuran, khususnya Kekayaan Intelektual, Penelitian & Pengembangan dan Pemasaran & Penjualan. Meskipun perusahaan global terkecil dalam hal pendapatan, East-West Seed yang berbasis di Thailand, Indonesia jelas memimpin Indeks 2019. Perusahaan telah mengembangkan pendekatan petani kecil-sentris yang unik di Asia, yang sekarang diperluas ke wilayah lain.

Di tempat kedua dan ketiga masing-masing, dengan hampir tidak ada perbedaan dalam skor keseluruhan mereka, adalah Syngenta dan Bayer. Kedua perusahaan memiliki komitmen untuk mendukung produktivitas petani kecil, dan skor kuat mereka dalam Peningkatan Kapasitas menunjukkan bahwa memberikan pelatihan dan layanan penyuluhan adalah bagian dari komitmen tersebut.

Sekelompok perusahaan multinasional yang lebih besar mengikuti, semuanya menunjukkan pendekatan yang kuat untuk meningkatkan produktivitas petani kecil. Corteva Agriscience berada di peringkat keempat dan Advanta debut di indeks di tempat kelima, keduanya berkat kinerja yang konsisten di seluruh area pengukuran. Debut Advanta sendiri menunjukkan semakin pentingnya peran perusahaan-perusahaan Asia dalam industri benih.

Banyaknya produsen benih menyebabkan persaingan merek yang ketat di pasaran. Tingkat persaingan antara perusahaan semakin ketat ditunjukkan dengan bertambahnya merek-merek benih yang ada di pasaran sehingga konsumen memiliki kekuatan untuk merek yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkenalkan mereknya kepada pasar dan mempertahankan pada pasar yang telah ada untuk meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumennya.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang

memasarkannya. Peran penting merek dalam ekonomi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal dan menjual kepada konsumen.

Peran ekonomis tak temilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama.

Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih

kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar

lainnya. Dari perspektif konsumen, merek terpercaya merupakan jaminan atas

konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat lainnya dalam bentuk

prestise atau status sosial yang dicari konsumen ketika membeli produk atau

merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa

dengan hanya menyebut nama suatu merek, timbul harapan bahwa merek

tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lainlain

yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp,

2003).

Proses branding sangat penting bagi pemasaran produk benih tanaman

karena merek akan mengangkat statusnya menjadi lebih dari sekedar sebuah

produk. Bagi petani, merek suatu benih tanaman merupakan jaminan kualitas dan

citra. Berbagai merek benih sayuran yang terpapar pada petani membuat pemasar

harus menerapkan strategi terbaik untuk posisi mereknya. Tujuan dari proses

branding adalah loyalitas konsumen yang tinggi. Konsumen yang loyal adalah

konsumen yang berharga karena biaya untuk mendapatkan konsumen yang baru

akan lebih mahal dibandingkan dengan biaya merawat dan menjaga konsumen

yang sudah ada (Heding, Knudtzen dan Mogens, 2009). Mempunyai konsumen

yang loyal akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan, yakni dapat

menjadi rintangan bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu (Aaker,1996).

Petani merupakan konsumen yang perilaku pembeliannya juga dipengaruhi oleh kesadaran merek. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan kepada petani. Benih merupakan sarana penting dalam produksi pertanian dan menjadi pembawa perubahan teknologi dalam pertanian. Untuk mendapatkan benih yang baik dan bermutu, diperlukan kerjasama antara sektor pertanian dan sektor industri menciptakan suatu bentuk kegiatan usaha dalam produksi benih, yang mengikut sertakan para pemulia tanaman untuk menghasikan benih-benih tanaman sayuran maupun tanaman buah-buahan yang memiliki sifat unggul dari segi genetik, adaptasi lingkungan, dan daya tahan terhadap hama, sehingga tanaman yang dihasilkan produksi serta kualitasnya tinggi tentunya dapat meningkatkan perekonomian petani.

PT East West Seed Indonesia adalah perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia yang menghasilkan benih unggul sayuran melalui kegiatan Pemuliaan Tanaman (*Plant Breeding*) yang kantor pusatnya terletak di Purwakarta Jawa Barat. Dalam pengembangan benih PT East West Seed Indonesia menempatkan beberapa tenaga ahli profesional dari dalam dan luar negeri, dan hasil penelitian dan pengembangan benih sayuran ini diproduksi, diproses dan dikemas serta dipasarkan untuk petani Indonesia dengan merek dagang "Cap Panah Merah". PT. EWSI memulai kegiatannya dari pemuliaan tanaman yang

dilanjutkan dengan produksi, processing, penyimpanan benih dan pemasaran.

Perusahaan ini memproduksi benih yang cocok untuk dataran rendah, menengah serta dataran tinggi. Hal itu memungkinkan tingkat adaptasi yang tinggi di berbagai tempat di Indonesia. Hingga saat ini perusahaan ini telah menghasilkan benih-benih sayuran dan buah-buahan yang beraneka ragam yaitu antara lain benih cabe besar, cabe rawit, cabe keriting, kacang panjang, buncis, paria, oyong, ketimun, melon, semangka, labu, kubis, cabe, terong, kangkung dan lain-lainnya.

Sesuai dengan misinya untuk selalu menghasilkan benih sayuran bermutu tinggi untuk petani Indonesia, PT East West Seed Indonesia terus membenahi sistem mutunya dengan sukses meraih sertifikat *Quality Management System ISO 9001:2000*. Sertifikat dikeluarkan oleh KEMA *Registered Quality Indonesia*, sebuah badan sertifikasi yang berpusat di Belanda yang menjadikan sistem manajemen mutu PT East West Seed Indonesia sebagai produsen benih unggul yang telah memenuhi standar internasional.

Kualitas pelayanan penyuluhan yang baik menjadi salah satu penentu keberhasilan pembangunan pertanian. Terdapat perbedaan antara produk dan produk layanan. Produk adalah inti dari merek, sedangkan yang menjadi merek dari produk layanan adalah citra perusahaan (Dass dan Jansson, 2012). Produk atau tangible goods mempunyai keuntungan ketika ia hadir menjadi merek dibandingkan dari produk layanan (intangible goods). Pada tangible goods konsumen dapat mengevaluasi produk melalui feeling, pengamatan, penciuman, kemasan, atau bagaimana produk di display. Sedangkan intangible goods mempunyai sifat insiparability yaitu layanan hanya dapat dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan oleh karenanya konsumen baru dapat mengevaluasi layanan setelah melakukan pembelian (Tjiptono, 2008), maka brand equity yang membentuk produk dan layanan tentunya berbeda. Berry (2000) dalam Zeithaml (2009) menerangkan bahwa terdapat dua faktor yang membentuk

merek layanan. Pertama, non controlled external brand communications yaitu informasi yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti advertising dan word of mouth. Kedua, adalah brand meaning yaitu sekumpulan asosiasi dari merek yang dapat dipikirkan oleh konsumen.

Terdapat tiga tahap dalam proses pembuatan keputusan konsumen jasa, yaitu prapembelian, pembelian, dan pasca pelayanan (Lovelock, 2011). Tahap pertama prapembelian, konsumen menyadari apa yang dibutuhkan, pada tahap ini Advertising dan word of mouth perlu dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, karena kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan syarat bagi ekuitas merek (Heding, dkk. 2009). Kemudian konsumen mencari jasa yang sesuai dengan kebutuhannya melalui atribut-atribut jasa yang mencerminkan citra merek dari kualitas pelayanan yang ditawarkan. Brand image merupakan persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen (Keller, 1993), kemudian berdasarkan atribut-atribut yang dikumpulkan, konsumen membuat ekspektasi bagaimana layanan seharusnya bekerja. Melalui kualitas yang unggul, diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat yang diharapkan. Perceived quality yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek (Aaker, 1992) terlebih pada produk layanan, seperti menjadi jembatan bagi brand extension, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya dapat menjadi alasan konsumen bersedia membeli produk atau jasa dengan harga premium. Tahapan selanjutnya setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa adalah konsumen akan mengevaluasi antara ekspektasi dan kinerja dari layanan disini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terjadi yang mana kepuasan ini akan berujung pada pembelian ulang atau loyalitas merek.

Berbagai penelitian mengenai hubungan antara brand equity telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan dari hasil-hasil penelitian tersebut. Seperti pada penelitian Iriani (2008), brand equity berpengaruh tidak

signifikan terhadap brand loyalty. Namun hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa brand equity memberikan kontribusi yang signifikan terhadap brand loyalty. Seperti pada penelitian yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Kurniati, et al 2013). Brand awareness berpengaruh positif pada brand loyalty (Lu, et al 2015). Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Iriani, 2008 dan Franz, Langer, Schmitt, dan Geus 2006) bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan pada brand loyalty, namun brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image (Franz, dkk 2006) dan brand loyalty (Gil, Fraj dan Martinez, 2007 dan Jing, Pitsaphol, dan Shabbir, 2014).

Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Ranjbarian, dkk 2012) serta pertentangan penelitian dari Malik, dkk (2011) yang memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel empathy, responsive, dan reliability, sedangkan Kayaman dan Arasali (2007) variabel tangible, reliable dan empathy yang memberikan dampak positif terhadap Brand Loyalty. Perceived Quality juga berpengaruh pada customer satisfaction dan repurchase intention (Ranjbarian, dkk 2012), dan loyalty (Jing, dkk 2014 dan Lin dan Wang, 2005). Namun, menurut Cai et al (2014), perceived quality memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan brand loyalty. Menurut penelitian Jung dan Sung (2006) menunjukkan bahwa brand loyalty merupakan variabel terkuat dalam memengaruhi purchase intention, dapat dikatakan bahwa purchase intention merupakan indikator dalam perilaku loyal pada suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (Kurniawan, 2017). Sesuai dengan teori Keller (2012), temuan tersebut berarti semakin tinggi perceived quality konsumen semakin tinggi pula brand loyalty yang akan diraih. Hasil tersebut mendukung penelitian Dib dan Alhaddad (2015), Seric et al. (2015) dan Lu et al. (2015). Product quality (kualitas produk),

consistency (konsistensi) dan responsiveness (kecepatan layanan) merupakan tiga indikator pembangun perceived quality yang penting dan strategis untuk memperkuat brand loyalty.

Brand image merupakan faktor penting dalam pembentukan brand loyalty. Hal ini terbukti dari penelitian Franz (2006) yang mengungkapkan bahwa brand image menjadi variabel sentral dalam meningkatkan pembelian sekarang dan pembelian yang akan datang. Lebih lanjut, Alamro dan Rowley (2011) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa brand image dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan.

**Tabel 1.1**  
**Ringkasan Research Gap**

Variabel	Pengaruh antar Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Berpengaruh Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurniati et al 2013</li> <li>• Lu et al 2015</li> <li>• Gil, Fraj dan Martinez, 2007</li> <li>• Jing, Pitsaphol, dan Shabbir, 2014</li> </ul>
		Tidak Memiliki Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iriani, 2008</li> <li>• Franz, Langer, Schmitt, dan Geus (2006)</li> </ul>
Variabel	Pengaruh antar Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Perceived Quality	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Berpengaruh Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jing, dkk 2014</li> <li>• Lin dan Wang, 2005</li> <li>• Karuniawan 2017</li> <li>• Dib dan Alhaddad (2015)</li> <li>• Seric et al. (2015)</li> </ul>
		Tidak Memiliki Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cai et al 2014</li> </ul>

Sumber. Referensi Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka variable *brand image* dapat diprediksikan sebagai variable mediasi, yang dapat memperjelas hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Pemaparan mengenai fenomena *brand* benih cabai Cap Panah Merah di atas, peneliti ingin membahas mengenai pengaruh brand awareness, perceived quality, brand image terhadap brand loyalty pada petani sebagai pengguna benih cabai Cap Panah Merah.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka timbul suatu permasalahan yang membutuhkan penelitian lebih lanjut dan dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap brand image?
2. Apakah perceived quality berpengaruh terhadap brand image?
3. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty?
4. Apakah perceived quality berpengaruh terhadap brand loyalty?
5. Apakah brand image berpengaruh terhadap brand loyalty?
6. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand image?
7. Apakah perceived quality berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand image?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh brand awareness terhadap brand image.

2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh perceived quality terhadap brand image.
3. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty.
4. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty.
5. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh brand image terhadap brand loyalty.
6. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand image.
7. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui brand image.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pengembangan konsep atau teori tentang brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty.
2. Pengembangan, pengukuran, dan pengidentifikasian hubungan antar variabel yang diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran di Indonesia.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha dibidang pertanian khususnya

perbenihan, dengan diketahuinya brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty pada petani:

1. Agar mampu meningkatkan efektivitas implementasi strategi brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty.
2. Agar mampu mengembangkan strategi brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty sehingga dapat dimanfaatkan industri perbenihan di masa yang akan datang.



**BAB II****TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Kajian Teoritis****2.1.1 Marketing Strategic**

Menurut Fisk (2006), pemasaran harus mendorong strategi bisnis, memastikan bahwa strategi didorong oleh tantangan dan peluang di pasar, dan menentukan di mana, bagaimana bersaing, dan bagaimana untuk menang.

Fisk (2006) menambahkan bahwa strategi pasar mencakup tiga aspek:

1. Dimana kita berupaya – analisis yang lengkap tentang pasar yang ada atau sedang tumbuh, arus laba masa mendatang dan intensitas kompetisi, mengedepankan pasar-pasar untuk difokuskan dan yang tidak.
2. Bagaimana berkompetisi – apa yang ditawarkan kepada pelanggan, bagaimana menawarkannya, bagaimana menjadi berbeda dibanding kompetitor, dan bagaimana menjaga keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
3. Bagaimana cara untuk menang – mengidentifikasi cara paling baik untuk menang, termasuk mempertimbangkan model bisnis baru dan kriteria baru untuk sukses.

Pemimpin pasar perlu menekankan dua strategi. Yang pertama adalah memperluas pasar secara keseluruhan. Pembeli baru dapat membeli dari pemimpin pasar. Kedua, mengamati berbagai inovasi dan segera meniru inovasi yang lebih efektif tersebut. Pemimpin pasar tidak perlu melakukan inovasi (yang sebenarnya mengancam pekerjaannya), tetapi harus cepat meniru setiap teknologi baru yang menjadi ancaman (Kotler, 2006).

Menurut Kotler (2006), kunci sukses pemasaran strategis adalah fokus, positioning dan diferensiasi. Perusahaan harus hati-hati menentukan target pasarnya. Perusahaan harus mengkomunikasikan keuntungan unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai produk dan layanan, dan sulit bagi pesaing untuk meniru poin dan poin tersebut.

Aaker (2001) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses yang memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber dayanya pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup semua aktivitas dasar dan jangka panjang yang berkaitan dengan analisis situasi strategis awal perusahaan dan

perumusan, evaluasi, dan pemilihan strategi berorientasi pasar di bidang pemasaran, sehingga berkontribusi pada tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan.

### 2.1.2 Brand

Merek adalah atribut sebuah produk yang penting. Merek dapat mempengaruhi berbagai kegiatan pemasaran dari perusahaan. Merek dapat berupa gambar, angka, nama, huruf, warna-warna atau kombinasi atau dari unsur tersebut yang memiliki pembeda, daya, dan digunakan pada kegiatan perdagangan dan jasa (Tjiptono, 2008).

Merek adalah suatu simbol ataupun tanda yang dapat memberi identitas pada barang atau jasa tertentu berupa gambar dan kata atau kombinasi keduanya.

(Alma, 2005). Dapat ditarik kesimpulan dari kedua definisi tersebut yaitu merek merupakan simbol, tanda, nama, desain atau kombinasi semuanya untuk pembeda dari produk maupun jasa dari penjual. Kothler dan amstrong membagi bagian merek menjadi :

- a. Brand name atau nama merek adalah bagian dari merek yang dilafalkan
- b. Brand mark atau tanda merek adalah bagian dari merek yang dikenal, akan tetapi tidak dapat dilafalkan, contoh warna khus, desain, huruf, ataupun lambang.
- c. Trademark atau tanda merek dagang adalah bagian dari merek yang terlindungi hukum disebabkan kemampuannya untuk mendapatkan sesuatu yang istimewa.
- d. Copyright atau hak cipta adalah hak istimewa yang terlindungi undang-undang untuk dapat menerbitkan memproduksi serta menjual karya seni, karya musik atau karya tulis. Bila perusahaan memperlakukan merek sekedar sebagai nama berarti perusahaan tidak melihat tujuan yang sesungguhnya. Pengembangan satu kumpulan bermakna mendalam pada sebuah merek merupakan tantangan dalam pemberian merek (Kothler dan Armstrong, 2008).

Menurut Saladin (2004), memberi merek dalam produk dapat menambah nilai, akan tetapi perlu ditinjau dari beberapa pihak yang berkaitan seperti produsen, konsumen dan juga distributor.

a. Manfaat merek pada sudut pandang sebagai produsen:

- 1) Nama merek dapat memudahkan seorang penjual memproses, mengolah pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek seorang penjual memberi perlindungan hukum pada ciri produk yang unik.
- 3) Nama merek memberi kesempatan untuk seorang penjual dapat menarik pelanggan setia dan mendapatkan keuntungan. Dengan Loyalitas merek dapat memberi perlindungan kepada seorang penjual dari persaingan.
- 4) Penggunaan merek dapat membantu seorang penjual melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang kuat dapat membantu membangun sebuah citra perusahaan yang lebih mempermudah meluncurkan merek baru dan dapat diterima distributor dan konsumen.

b. Manfaat merek pada sudut pandang sebagai konsumen

- 1) Merek membedakan produk tanpa perlu diperiksa dengan teliti.
- 2) Merek menunjukkan pembeli tentang mutu produk.
- 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
- 4) Merek membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Selain memberi manfaat untuk produsen dan konsumen, merek juga dapat memberikan manfaat untuk distributor. Berikut alasan penggunaan merek untuk distributor :

- 1) Untuk penyaluran barang agar lebih mudah.

- 2) Pemasok dapat diidentifikasi.
- 3) Untuk mempertahankan standar kualitas yang telah ditanam.
- 4) Meningkatkan preferensi untuk pembeli dan dapat bebas menentukan harga.

Merek sangatlah bermanfaat untuk konsumen dan produsen. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) mengatakan terdapat enam makna yang bisa didapatkan dalam suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi agar mempermudah proses penanganan ataupun pelacakan produk untuk perusahaan.
- 2) Bentuk perlindungan hukum kepada fitur atau aspek produk unik.
- 3) Signal tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih serta membeli lagi dilain waktu.
- 4) Sarana untuk dapat menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari produk para pesaing.
- 5) Sumber yang menjadikan keunggulan kompetitif, melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, dan citra yang unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns atau yang diutamakan menyangkut pendapatan pada masa depan. Definisi para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan sebuah tanda yang berupa kata, nama, gambar, angka, huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut atau simbol yang mempunyai daya pembeda serta digunakan dalam kegiatan pada perdagangan barang dan jasa.

### 2.1.3 Brand Awareness

Suatu produk yang dihasilkan oleh produsen pasti mempunyai merek atau brand. tujuannya agar konsumen dengan mudah mengenali produk yang

dihasilkan oleh produsen. Merek merupakan awalan suatu produk dihasilkan.

Merek dapat berperan penting pada hal pengenalan produk tersebut kepada pihak

konsumen. Merek yang mempunyai keunikan dan sangat mudah diingat para

konsumen, merupakan merek berhasil yang masuk dalam benak konsumen.

Dapat dikatakan merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensi sebagai produk

yang dikenal konsumen. Oleh karena itu muncul di benak konsumen akan

kesadaran merek terhadap suatu produk.

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat

mengenali atau mengingat suatu merek pada kategori sebuah produk tertentu

(Aaker,1992). Hasbun dan Ruswanty (2016 : 3) menyatakan Kesadaran merek

atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan merek yang muncul dalam benak

konsumen pada saat mereka berpikir mengenai produk tertentu dan bagaimana

mudah produk muncul. Kesadaran merek salah satu dimensi mendasar dalam

ekuitas merek. Merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen sadar

mengenai keberadaan merek tersebut. Merek yang baru harus dapat mampu

mencapai kesadaran merek dan dapat mempertahankan kesadaran merek pada

semua merek. Sehingga konsumen dengan mudah mengingat sebuah merek

walaupun konsumen tersebut tidak menggunakan produk yang digunakan

sebelumnya dengan berulang-ulang.

Pendapat Keller (2004) pada hasil penelitian Putri (2013:24) *Brand*

*Awareness* tersusun dari pengenalan sebuah merek dan dapat mengingat kembali

sebuah merek. Pengenalan sebuah merek berhubungan dengan kemampuan

konsumen untuk menguatkan pengertian sebelumnya mengenai sebuah merek

sebagai petunjuk, dapat juga ditambahkan bahwa mewajibkan konsumen ketika

membedakan merek yang sebelumnya telah didengar atau dilihat. *Brand*

*Awareness* terjadi akibat dari meningkatnya akan keakraban merek dengan cara

penyampaian yang berlangsung secara berulang-ulang.

Ariyan (2013:4-5) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk dapat memperluas pasar merek. Kesadaran mempengaruhi tingkah laku dan persepsi. Jika kesadaran sangat rendah maka hampir dapat dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah. Peran *Brand Awareness* pada keseluruhan *brand equity* bergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dapat dicapai oleh suatu merek. Berikut tingkat kesadaran merek mulai dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi :

- a. Tidak Menyadari Merek atau *Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah di piramida kesadaran merek. Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Tahap ini merupakan tahap suatu produk yang diciptakan suatu perusahaan baru diperkenalkan dan diproduksi untuk pihak konsumen. Sehingga pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari terhadap merek pada produk tersebut.
- b. Pengenalan Merek atau *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal akan kesadaran merek. Ini penting ketika pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian. Tahap pengenalan merek, produsen dapat melakukan kegiatan promosi agar lebih memperkenalkan suatu produk baru yang diproduksi untuk pihak konsumen.
- c. Peningkatan Kembali Terhadap Merek atau *Brand Recall* merupakan peningkatan kembali terhadap merek yang berdasarkan permintaan seseorang dalam menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk. Ini dikatakan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, sebab berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak harus dibantu memunculkan merek tersebut. Kondisi ini lebih antara interaksi salah satu konsumen terhadap konsumen lainnya, atau sebagai interaksi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*.

- d. Puncak Pikiran atau *Top of Mind* merupakan seseorang yang bertanya secara langsung tidak diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan suatu nama merek, sehingga merek yang paling banyak disebutkan pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut adalah merek utama berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

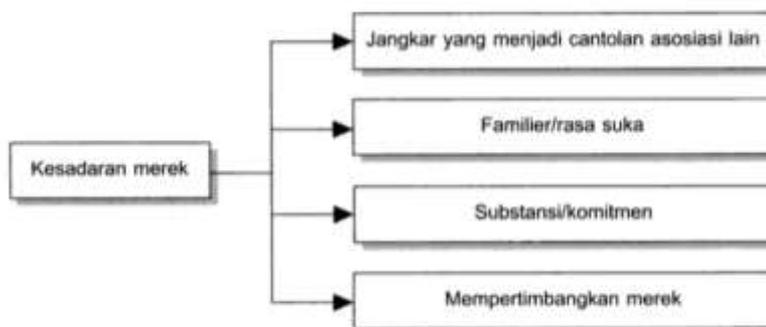
**Gambar 2.1: Piramida *Brand Awareness***



Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Pendapat Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:7-8) pada kesadaran merek atau *Brand Awareness* mempunyai peran dalam membantu sebuah merek, dalam mengkaji seperti apa kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.

**Gambar 2.2: Nilai-Nilai *Brand Awareness***



Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Berikut adalah penjelasan dari nilai kesadaran merek atau *Brand Awareness*:

- a. Jangkar menjadi Cantolan Bagi Asosiasi Lain. Merek dengan kesadaran tinggi dapat membantu asosiasi melekat pada merek tersebut. kemampuan eksplorasi merek menjadi sangat tinggi pada benak

konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa kesadaran suatu merek rendah, menyebabkan suatu asosiasi yang tercipta oleh produsen atau perusahaan menjadi sulit untuk melekat pada merek tersebut.

b. Familier/Rasa Suka bila kesadaran akan merek sangat tinggi, menyebabkan konsumen akan sangat akrab terhadap merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan dengan seiring bertambah waktu akan muncul rasa suka tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

c. Substansi/Konsumen, Kesadaran merek mampu memberi tandakomitmen, keberadaan, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran merek tinggi, sehingga kehadiran merek akan selalu dirasakan.

d. Mempertimbangkan Merek merupakan langkah awal pada proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok agar dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang dapat dibeli. Merek top of mind yang tinggi memiliki nilai pertimbangan tinggi. Sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Pada umumnya sebuah merek yang masuk dan disimpan di ingatan konsumen adalah sebuah merek yang disukai atau dibenci oleh konsumen.

Beberapa literatur telah mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* dibantu oleh berbagai makna. Beberapa cara dilakukan untuk dapat mengontrol *Brand Awareness* dengan mengelolah controlled communication seperti advertising dan uncontrolled communication ialah word of mouth (Aaker, 1991, dalam Berry, 2000 dan Kepferer 2008). Peran berbagai media massa menyajikan berbagai informasi pada konsumen akan membuat konsumen menyadari suatu merek, penting bagi perusahaan untuk mengendalikan iklan yang ada dengan konten kualitas dan informasi, karena hal ini akan diproses oleh konsumen dengan teliti (Krishnan,

2001). Informasi ini dapat diserap konsumen hingga membuat persepsi tentang produk layanan suatu merek.

Terasuk *word of mouth*. *Word of mouth* adalah pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen. *Word of mouth* biasanya mudah diterima karena yang memberikan informasi tersebut merupakan orang yang dipercayainya serta konsumen kesulitan menilai kinerja suatu jasa yang belum dirasakannya sendiri (Zeithaml, 2009), oleh karena itu, *word of mouth* membangun dan mendukung persepsi merek pada benak konsumen. *Word of mouth* dibutuhkan untuk meningkatkan persepsi dan preferensi merek di benak konsumen (Sweeney dkk, 2008 dalam Alamro dan Rowley 2011). Berry (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *word of mouth* termasuk ketika orang membicarakan dengan seorang yang lain mengenai merek, kabar berita, dan pemberitaan di media yang terkait dengan pelayanan, dan kejadian-kejadian yang mengingatkan pada pelayanan misalnya karakter dalam film yang menggunakan jasa. Untuk membentuk *Brand Awareness* yang kuat, pemasar perlu mengendalikan saluran komunikasi guna menyampaikan asosiasi-asosiasi merek serta mempertahankan kualitas produk guna mempertahankan *word of mouth* yang positif.

Tujuan utama dari strategi merek adalah untuk mengembangkan serta memelihara *Brand Awareness* karena hal ini memengaruhi keputusan konsumen serta memengaruhi nilai dari keseluruhan perusahaan (Jing, dkk 2014). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Brand Awareness*, (Aaker, 2001 dalam Gil, dkk 2007) diantaranya menciptakan merek dalam ingatan konsumen, menyediakan sense of familiarity dari merek di benak konsumen, memberikan sikap merek yang dapat dipercaya, serta menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk masuk dalam consideration set.

Pengenalan ataupun pengingatan merek melibatkan upaya memperoleh identitas nama dan menghubungkan ke kategori produk. Supaya *Brand Awareness* dapat dicapai dan diperbaiki, Duriyanto, dkk (2001) mengungkapkan beberapa cara yang dapat ditempuh, sebagai berikut:

- 1) Informasi yang disampaikan harus dapat mudah diingat dan dapat tampil beda dibandingkan dengan yang lain dan juga harus ada hubungan diantara merek dengan kategori produknya.
- 2) Menggunakan jingle lagu atau slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen mengingat merek.
- 3) Bila produk memiliki simbol, lebih baik simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- 4) Perluasan nama merek digunakan agar merek lebih banyak diingat pelanggan.
- 5) *Brand Awareness* dilakukan penguatan dengan menggunakan suatu isyarat yang sesuai kategori merek, produk, ataupun keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peningkatan karena membentuk ingatan lebih suiiit dibandingkan noembentuk pengenalan.

Maka dengan cara ini, diharapkan perusahaan dapat mencapai kesadaran dari pelanggan, oleh karenanya ketika konsumen telah mengenali merek dan mempertimbangkan merek dalam pembelian, sedangkan kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan merek daiam pikiran konsumen, maka perusahaan yang menyediakan merek tersebut dapat memanfaatkannya pada produk dan jasa yang lain dimasa depan.

#### **2.1.4 Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016: 330), definisi citra merek merupakan esensi intrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi

kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016: 275) juga menunjukkan bahwa merek bukan hanya nama dan logo, tetapi elemen kunci dari hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Lafferty dan Newell (2000) percaya bahwa citra merek adalah nilai yang dipersepsikan dan terakumulasi di benak pelanggan. Saat sebuah merek memiliki pelanggan setia, merek akan memperoleh pemasaran dari mulut ke mulut yang aktif, gratis, dan sangat efektif; Alamro dan Rowley (2011) mengungkapkan Citra merek dapat mempromosikan berbagai atribut produk dan layanan dengan memasukkan atribut merek.

Konsumen kerap membandingkan layanan yang di tawarkan ketika berhadapan dengan berbagai alternatif, Pelayanan sulit untuk di evaluasi sebelum dibeli, sulit atau mudahnya evaluasi produk sebelum dibeli ini yang menjadi fungsi dari atribut yang mana dibedakan menjadi tiga tipe (Lovelock, 2011), yaitu

a) Mencari atribut

Berupa karakteristik tangible yang dapat konsumen evaluasi sebelum membeli produk. Seperti mode, warna, tekstur, Cita rasa, dan suara.

Tangible atribut ini yang akan membantu konsumen untuk mengerti dan mengevaluasi apa yang akan mereka dapatkan dari uang mereka dan mengurangi rasa ketidakyakinan atau resiko dari pembelian.

b) Pengalaman atribut

Pengalaman atribut ini tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian.

Konsumen harus "merasa berpengalaman" dengan layanan sebelum mereka dapat menilai atribut seperti reliability, kemudahan digunakan, dan customer service.

c) Credence attributes

Credence attributes (kepercayaan merek) adalah karakteristik produk yang sangat dicari konsumen dan sulit dievaluasi bahkan setelah proses konsumsi. Konsumen dipaksa untuk percaya atau yakin bahwa beberapa tugas telah dilakukan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

Asosiasi merek adalah informasi lain yang terhubung dengan simpul informasi dalam ingatan dan mengandung makna dari merek pada konsumen.

Menurut jenisnya, asosiasi merek dibagi menjadi tiga kategori (Keller, 1993) yaitu:

a) Attributes

Merupakan ciri produk atau layanan, merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan mengenai produk. Terdiri dari product-related attributes yaitu unsur-unsur yang biasanya terdapat pada produk atau layanan yang di temukan oleh konsumen, dan non-product-re/ated attributes yaitu aspek eksternal yang terkait dengan pembelian atau pemakaian seperti informasi harga, kemasan, citra pengguna (kesan dari tipe konsumen yang mengkonsumsi merek), citra penggunaan (kesan dari penggunaan merek).

b) Benefits

Merupakan nilai pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau layanan, hal ini adalah sesuatu yang konsumen pikirkan mengenai produk atau layanan dapat lakukan untuk mereka.

c) Brand attitudes

Merupakan evaluasi keseluruhan dari konsumen pada merek sebagai hasil dari hubungan attributes dan benefits yang diharapkan dari merek.

Kesimpulannya adalah asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan, yang semakin meningkat dengan meningkatnya *Brand Awareness* (Yoo dan Donthu, 2001). Ada jenis jenis asosiasi yang terkait dengan kinerja dan citra merek, tetapi brand association yang

menciptakan *Brand Image* ini dapat dikelompokkan menjadi 3 dimensi yang penting (Keller, 2001):

**Strength** : Seberapa kuat sebuah merek ditentukan oleh brand association?

**Favorability**: Seberapa berfungsinya brand association untuk pelanggan?

**Uniques** : Seberapa khas atau keunikan merek didefinisikan oleh brand association?

### 2.1.5 *Perceived Quality*

Zeithaml mendefinisikan “kualitas yang dirasakan” dalam Rezvani et al. (2012) sebagai opini konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Lin dan Wang (2005) mengemukakan bahwa apabila kualitas yang dipersepsikan rendah maka konsumen akan lebih cenderung menggunakan produk atau jasa pesaing untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Oleh karena itu, evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa sangat penting karena jika konsumen Untuk menilai kualitas produk atau jasa, akan ada produk atau jasa dengan gap yang kecil antara nilai yang diharapkan dengan hasil yang diharapkan, sehingga kebutuhan konsumen tidak dapat terpenuhi.

Pelayanan dapat memberikan manfaat, jika dilihat dari Sisi pandang investasi (Zeithaml, 2009) yaitu, usaha perbaikan pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mana peningkatan kepuasan konsumen ini akan meningkatkan overall satisfaction konsumen pula. Jika overall service quality yang dimiliki konsumen tinggi, maka overall satisfaction ini akan meningkatkan perilaku niat membeli, pembelian berikutnya, dan peningkatan niat penggunaan. Kemudian peningkatan perilaku niat ini akan memberikan dampak pada perilaku pembelian ulang, customer retention, word of mouth positif, dan peningkatan penggunaan layanan. Perilaku ini akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan penghasilan keuangan lainnya pada akhirnya.

Kualitas yang dipersepsikan tinggi dapat menguntungkan merek dengan berbagai cara, misalnya menjadi jembatan perluasan merek, alasan konsumen bersedia membayar lebih mahal, menjadi pemicu untuk menarik konsumen memperoleh manfaat dari produk atau jasa, metode diferensiasi produk atau jasa, dan Pada akhirnya menguntungkan merek. Mungkin juga alasan mengapa konsumen membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk atau jasa maka semakin mudah konsumen menjadi loyal terhadap merek (Kayaman dan Arasali, 2007) Persepsi kualitas merupakan kunci keunggulan kompetitif suatu perusahaan dalam industrinya.

#### **2.1.6 Brand Loyalty**

Konsumen adalah orang-orang yang memiliki pengalaman merek tertentu, pemahaman mereka tentang ekuitas merek dapat diartikan sebagai "konsumen menganggap ekuitas merek sebagai nilai tambah produk atau jasa yang berkaitan dengan nama merek" (Aaker dan Biel, 1993, Heding et al. , Tahun 2009).

Umumnya, "loyalitas merek" diartikan sebagai membeli kembali produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka. Seperti yang Oliver kemukakan (1999) dalam Deng, Lu, Wei and Zhang (2010).

*Brand Loyalty* merupakan komitmen untuk konsisten berlangganan produk atau layanan dimasa yang akan datang, sehingga dapat melakukan pembelian merek yang sama atau brandset, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perilaku berpindah.

Mempunyai konsumen yang loyal, tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yakni Pelanggan yang loyal dapat menjadi penghalang dasar bagi pesaing baru untuk masuk, yang dapat menjadi dasar bagi premi, menyediakan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk menanggapi inovasi pesaing, dan menjadikan persaingan harga sebagai benteng pertahanan Aaker

(1996). *Brand Loyalty* merupakan faktor utama untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal pada suatu merek, mereka akan membeli merek dan mempromosikan merek tersebut yang akan meningkatkan pertumbuhan pasar dan profitabilitas, sehingga memperoleh derajat yang tinggi pada loyalitas merupakan tujuan penting dalam proses branding. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang berharga karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada biaya merawat dan menjaga konsumen yang sudah ada. Merek adalah sarana penting ketika membangun loyalitas konsumen karena mereka menyediakan petunjuk yang nyata dalam pengalaman berbelanja (Heding 2009).

Dasar dari indikator loyalitas konsumen adalah konsumen rela membayar merek dibanding dengan merek yang lain yang menawarkan keuntungan yang sama (Aaker, 1996). Aaker (1996) mengungkapkan, mengukur loyalitas dapat dilakukan dengan cara langsung bertanya mengenai niat membeli konsumen, seperti:

- Apakah anda akan membeli produk ini pada waktu berikutnya?
- Dibanding dengan merek lain, apakah anda akan memilih merek ini untuk dibeli?

Pada level loyalitas yang lebih intensif, dapat diwakili dengan pertanyaan:

- Apakah anda akan merekomendasikan merek ini pada orang lain?

*Brand Loyalty* ada beberapa level (Jing, dkk, 2014) yaitu:

- 1) Non-loyal buyer merupakan konsumen yang tidak melihat perbedaan merek dengan merek lainnya dan dapat berganti merek melalui aktifitas promosi competitor

2) Habitual buyer merupakan konsumen yang mempunyai tingkat kepuasan yang rendah atau baru saja puas dengan menggunakan produk atau layanan

3) Switching cost loyal merupakan konsumen yang mencoba untuk beralih merek, berkorban baik dari segi waktu, uang, resiko, maupun perbuatan

4) Friend of the brand merupakan konsumen yang merasakan bahwa merek adalah teman. Pada level ini konsumen memberikan signifikansi dan mempunyai keinginan besar terhadap merek sesungguhnya. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang mempunyai pengalaman atau *Perceived Quality* yang tinggi

5) Committed buyer merupakan konsumen dengan tingkat afiliasi yang tinggi dengan merek dan merasa bangga ketika membeli merek tersebut.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna mengikat atau mempertahankan konsumen, yaitu dengan cara (Lovelock, 2011) :

1) Memperdalam Hubungan

Untuk mempererat ikatan konsumen dengan perusahaan, perusahaan dapat menerapkan strategi bundling dengan produk pelengkap. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari berbagai pembelian produk layanan dari produsen yang sama. One-stop shopping lebih nyaman dan mengurangi ketidakcocokkan dibanding dengan membeli secara individu dari produsen yang berbeda. Ketika menggunakan banyak layanan dari produsen yang sama, konsumen akan mencapai ikatan yang tinggi dan menerima layanan yang lebih baik, dan kadang layanan yang dibundel akan mendapatkan potongan diskon.

2) Mendorong loyalitas melalui reward finansial dan nonfinansial

Beberapa konsumen membeli beberapa produk dari produsen yang berbeda, namun beberapa lagi membeli beberapa produk dari produsen

yang sama, namun juga tidak menutup kemungkinan beberapa konsumen loyal terhadap beberapa merek (polygamous loyalty) dan menolak merek yang lain. Sebagian tujuan dari proses pemasaran adalah memperkuat preferensi merek konsumen akan satu merek tertentu daripada merek pesaing dan mendapatkan andil dalam pengeluaran konsumen (share-of-wallet) pada kategori pelayanan. Strategi loyalitas yang tepat akan meningkatkan share-of-wallet melalui reward. Insentif yang ditawarkan dapat berdasar pada frekuensi pembelian, penghargaan saat pembelian, atau kombinasinya. Reward dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Reward finansial: merupakan benefit yang berdampak pada financial, seperti menerapkan potongan harga pada pembelian, cash back dari penggunaan credit card. Program reward ini tidak akan berhasil sendirian dalam usaha loyalitas konsumen tanpa di damping dengan kualitas yang memadai. Jika kualitas produk layanan kurang memuaskan meskipun dengan harga yang murah, maka konsumen akan lebih cepat bersikap tidak loyal pada merek.
- b) Reward Nonfinansial: merupakan benefit yang tidak dapat diukur dengan harga atau uang, pada bisnis yang sederhana, secara berkala konsumen dapat diberikan bonus sederhana sebagai ucapan terimakasih. Reward intangible didalamnya termasuk penghargaan dan apresiasi istimewa. Konsumen sangat menghargai perhatian dan apresiasi ekstra pada kebutuhan mereka. Kebanyakan dari mereka sangat menikmati ketika berada pada elite group dan perlakuan istimewa. Reward nonfinansial, khususnya yang berhubungan dengan level pelayanan yang tinggi, adalah lebih kuat daripada reward finansial dalam rangka membentuk nilai bagi konsumen yang lebih kuat. Tidak seperti reward finansial, nonfinansial reward langsung berhubungan

dengan inti pelayanan dan meningkatkan pengalaman konsumen dan nilai persepsi.

### 3) Building higher-level bonds

Ikatan yang lebih tinggi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

#### a) Social Bond

Berdaasarkan hubungan personal antara perusahaan dan konsumen.

Konsumen akan merasa bangga atau puas jika menjadi member dalam suatu organisasi. Perusahaan yang memiliki social bond dengan

konsumennya akan mempunyai kesempatan untuk mempertahankan

konsumen dengan lebih baik dalam jangka panjang. Ketika social bond

memperluas hubungan atau pengalaman diantara konsumen, seperti

perkumpulan pelajar suatu Negara, mereka dapat menjadi penggerak

loyalitas utama bagi perusahaan

#### b) Customization bond

Customization bonds adalah dibangun ketika penyedia layanan sukses

dalam menyediakan pelayanan custom. One-to-one marketing adalah

lebih istimewa bagi tiap individu. Ketika konsumen menggunakan

pelayanan yang istimewa ini, ia akan kesulitan mencari penyedia layanan

yang dapat menyediakan layanan custom. Cepat atau lambat, ini akan

membawa keuntungan bagi perusahaan karena ini membutuhkan waktu

bagi pesaing mempeajari apa yang konsumen butuhkan.

#### c) Structural bond

Merupakan suatu integrasi antara konsurnen dengan perusahaan

mengenai apa yang mereka butuhkan, structural bonds adalah membuat

hubungan antara konsumen dan perusahaan, dan membuat ini lebih sulit

untuk disaingi. Secara umum, ikatan tidak akan bekerja dengan baik

kecuali jika menghasilkan nilai untuk konsumen. Misalnya, perusahaan rental mobil yang menawarkan pada wisatawan untuk menyediakan halaman khusus di website perusahaan, dimana mereka dapat mendapatkan infodetail dari perjalanan terdahulu termasuk tipe mobil, jumlah jaminan asuransi, dan lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai referensi dalam penelitian ini, berbagai teori dan model menjadi sumber dalam penelitian ini. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan utama dan pembandingan disajikan secara berurutan, dan diruangkum dalam tabel sebagai berikut,

**Tabel 2.1**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No.	Author	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Alhaddad (2015) Perceived Quality, Brand Trust and also brand Image is Determinants of Brand Loyalty	Perceived Quality (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Brand Loyalty (Y)	Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS	Perceived Quality mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan Brand Image dan Brand Loyalty. Brand Image memiliki dampak positif yang signifikan dengan Brand Trust dan Brand Loyalty. Hubungan Brand Trust dan Brand Loyalty juga signifikan. Perceived Quality memiliki hubungan yang paling signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Author	Variabel	Alat Analisis	Hasil
2.	Lu et al 2015 brand equity, authentic perception, brand choice intention, in case of ethnic restaurants	Authenticity Perception (X1) Brand Awareness (X2) Brand Image (X3) Perceived Quality (X4) Brand Loyalty (Z) Brand Choice Intention (Y)	Structural Equation Modelling (SEM)	Customer Authenticity Perception berpengaruh positif dan signifikan pada Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality Terdapat hubungan positif antara Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality pada Brand Loyalty Brand Loyalty terhadap Brand Choice Intention juga terdapat hubungan yang positif dan signifikan.
3.	Purwanto et al (2015) The Effect Of Brand Awareness To Customer Loyalty With Brand Image And Relationship Quality As Intervening Variable In Cement Gresik	Brand Awareness (X1) Brand Image (Y1) Relationship Quality (Y2) Customer Loyalty (Z1)	PLS SEM	Terdapat pengaruh dari Brand Awareness terhadap Brand Image. Tidak terdapat pengaruh dari Brand Awareness terhadap Customer Loyalty Terdapat pengaruh dari Brand Awareness terhadap Relationship Quality.
4.	Ranjbarian et al (2012) Analysis of Perceived Quality, Brand Image, Re- purchase Intention and Customer Satisfaction, case of Department Stores	Customer satisfaction, Store image, Perceived Quality, Re- purchase intention	SEM	Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Image dan akan meningkatkan purchase intention

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Author	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Cai et al (2014) Influence 2 modes of Intergenerational of Communication on Brand Equity	Conservation (X1) Recomendation (X2) Perceived Quality (X3) Brand Trust (X4) Brand Association (X5) Brand Loyalty (Z) Brand Equity (Y)	Structural Equation Modelling SEM	Brand Trust dan Brand Association berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Perceived Quality memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan Brand Loyalty Namun memiliki hubungan yang signifikan dengan Brand Trust
6.	Jing et al (2014) The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand.	-Brand Awareness -Perceived Quality -Brand Image -Brand Loyalty	SPSS	Brand Awareness dan Perceived Quality mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Brand Loyalty
7.	Shin et al (2014) The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition	-Brand Awareness X1 -Perceived Quality X2 -Brand Image X3 -Brand Attitude Z -Brand Loyalty Y	SEM dengan AMOS 18	Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty sedangkan Perceived Quality dan Brand Image tidak memiliki penaruh signifikan terhadap Brand Loyalty
8	Upamannyu, et al (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty case of Sectorat walior Region FMGC	Brand Trust (X1) Brand Image (X2) Customer Brand Loyalty (Y)	MANCOVA	Kepercayaan merek dan citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Semua variabel demografis Jenis Kelamin, Penghasilan, dan Usia mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Pelanggan.

Sumber: Referensi Diolah, 2019

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Author	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9.	Franz et al (2006). Brands forever? How brand knowledge and relationships affect current also in the future purchases	Brand knowledge: Brand Awareness Brand Image, Brand Relationship: Brand Trust Brand Attachment. Behavioral Outcomes: Current and Future Purchase	Structural Equation Modeling (SEM)	Pembelian dipengaruhi brand image secara langsung dan brand awareness secara tidak langsung. brand knowledge mempengaruhi pembelian masa mendatang melalui brand relationship termasuk brand satisfaction, brand trust, dan attachment to the brand.
10	Kayaman et al (2007) "Customer based in brand equity: this case from the hotel industry"	brand awareness, brand loyalty, perceived quality brand image brand equity	Path Analysis	Dimensi Brand Awareness ditemukan tidak signifikan dalam pengujian model untuk hotel. Studi ini memberi kontribusi pada pengukuran dari brand equity berdasarkan pelanggan melalui pengujian dimensi yang dibangun.
11	Gil et al (2007) 'Family as a source of consumer based on brand equity	Brand Awareness Brand Associations Perceived Quality Brand Loyalty Brand Equity	Structural Equation Modeling (SEM)	hubungan positif informasi merek terhadap brand awareness-associations dan perceived quality, mempengaruhi brand loyalty dan brand equity secara keseluruhan.

Sumber: Referensi diolah, 2019

### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dibentuk untuk menyatakan secara jelas mengenai bagaimana suatu keterhubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand image

sebagaimana yang diungkapkan oleh Franz (2006) dan perceived quality

berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand image sebagaimana yang

dibuktikan oleh Ranjbarian, dkk (2012). Pengaruh langsung antar variabel juga

telah diungkapkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Brand awareness

berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty (Gil, dkk 2007 dan Jing, dkk 2014),

perceived quality berpengaruh langsung terhadap brand loyalty (Alhaddad 2015,

Ranjbarian dkk 2012, Lin dan Wang, 2005, dan Jing dkk 2014), brand awareness

berpengaruh langsung terhadap brand image (Franz, dan Tobias 2006), perceived

quality berpengaruh langsung terhadap brand image (Kayaman dan Arasali 2007

dan Ranjbarian, dkk 2012), dan brand image berpengaruh langsung terhadap

brand loyalty (Franz dan Tobias 2006 dan Ranjbarian, dkk 2012).

Penelitian ini mengajukan beberapa variabel yaitu brand awareness,

perceived quality, brand loyalty, dan brand image. Penelitian ini menggabungkan

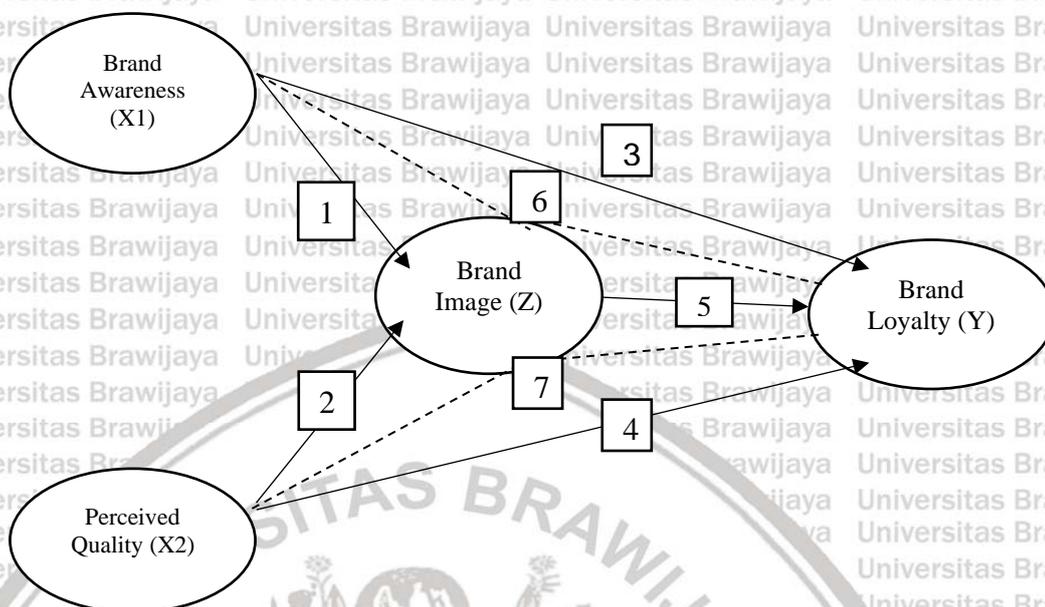
penelitian Franz dan Tobias (2006), Gil, dkk (2007), Ranjbarian, dkk, (2012), dan

Lin dan wang (2005) Yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan uraian

diatas, maka dapat disajikan kerangka konsep dari penelitian ini seperti yang

dapat dilihat pada Gambar 3.1 :

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



Sumber:

1. Lovelock, 2011, Purwanto et al (2015), Shin et al (2014)
2. Franz dan Tobias (2006), Kayaman dan Arasli (2007), Ranjbarian et al (2012)
3. Franz dan Tobias (2006), Gil, dkk. (2007), Upamannyu et al (2014), Bastian (2014)
4. Kurniati et al (2013), Lu et al (2015), Gil, Fraj dan Martinez (2007), Jing, Pitsaphol, dan Shabbir (2014)
5. Jing, dkk (2014) Lin dan Wang, (2005) Kurniawan (2017) Dib dan Alhaddad (2015) Seric et al. (2015)
6. Franz (2006), Purwanto et al (2015), Shin et al (2014), Seric et al. (2015)
7. Kayaman dan Arasali (2007), Franz dkk (2006) Gil, dkk. (2007)

## 3.2 Hipotesis Penelitian

### 3.2.1 Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Image

Purwanto, *et al.* (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pelanggan atau konsumen menilai berdasarkan *image* dari suatu merek yang telah pelanggan atau konsumen tersebut *aware* terlebih dahulu. Lovelock (2011) menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan ketika dihadapkan pada berbagai alternatif. Tahap awal dari proses evaluasi ini, konsumen harus mencari atribut yang melekat dengan pelayanan untuk dinilai. Atribut yang dicari ini berupa tangible goods yang dapat membantu konsumen menilai layanan sebelum dibeli. Sebelum proses pencarian ini, tentunya konsumen terlebih dulu mengetahui produk yang dicarinya, mengenali apa kebutuhannya, lalu kemudian mencari produk layanan yang sesuai melalui atributnya.

Penelitian Franz dan Tobias (2006) memberikan hasil bahwa tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu memengaruhi terbentuknya citra merek tersebut di benak konsumen dengan kuat. Hasil dari penelitian Kayaman dan Arasli (2007), mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Jika *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka brand image dari suatu merek tersebut kuat karena brand image mampu menggambarkan kualitas dari merek.

Hipotesis penelitian ini selanjutnya, adalah:

H1 : Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand image

H2 : Perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap brand image

### 3.2.2 Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty

Secara khusus, brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali bahwa merek adalah anggota suatu kategori produk tertentu. Zeithaml dalam Rezvani, dkk (2012) mendefinisikan perceived quality sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Loyalitas konsumen merupakan alat ukur yang objektif untuk mengukur kepuasan konsumen, ini merupakan kunci dari kelangsungan hidup jangka panjang sebuah merek (Deng, dkk, 2010).

Lin dan Wang (2005) menyatakan bahwa jika perceived quality rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing, yang mana artinya loyalitas konsumen akan suatu merek rendah.

Hasil penelitian (Gil, dkk. 2007 dan Jing, dkk. 2014) mengemukakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Perceived quality memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan (Lin dan Wang, 2005) dan loyalitas konsumen (Ranjbarian, 2012, Jing, dkk. 2014, dan Lin dan Wang, 2005). Franz dan Tobias (2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa brand image memengaruhi brand loyalty secara signifikan. Sedangkan Gil, dkk. (2007) yang menggunakan variabel brand association Sebagai cerminan dari brand image juga memberikan hasil yang serupa terhadap brand loyalty.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H3 : Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty

H4: Perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty

H5: Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty

### 3.2.3 Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image

Hasil dari penelitian Kayaman dan Arasali (2007), mengungkapkan bahwa perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image.

Franz dkk (2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa brand image memengaruhi brand loyalty secara signifikan. Sedangkan Gil, dkk. (2007) yang menggunakan variabel brand association sebagai cerminan dari brand image juga memberikan hasil yang serupa terhadap brand loyalty. Pengalaman konsumen tentang suatu merek harus tinggi karena konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek (Kayaman dan Arasali, 2007) dan jika perceived quality ini rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan wang 2005).

Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini selanjutnya, adalah:

H6 : Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image

H7 : Perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty melalui brand Image.

## 3.3 Definisi Operasional Variabel Pengukuran

### 3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut yaitu:

#### 1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu (Aaker, 1992).

Pappu, dkk (2005) dalam Dass dan Jansson (2012) menerangkan bahwa brand awareness merupakan lapisan dari dominasi merek, di mana merek yang dimaksud adalah satu-satunya merek yang diingat dari konsumen, sampai pengenalan merek, dimana konsumen hanya mengakui merek diantara beberapa merek. Penelitian ini menggunakan operasionalisasi kesadaran merek yang mengacu pada penelitian Gil, dkk (2007), Iskandar dan Siti (2017) dan Dass dan Jansson (2012)

- a) Brand recognition, yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui keberadaan produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah
- b) Brand recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah.
- c) Top of mind, yaitu kemampuan konsumen untuk dapat dengan mudah mengenali produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah diantara merek pesaing
- d) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- e) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

## 2. Perceived quality

Zeithaml dalam Rezvani, dkk (2012) mendefinisikan perceived quality sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jing, dkk (2014) mengungkapkan bahwa perceived quality merupakan kemampuan untuk merasakan keunggulan dari produk yang mana akan membangun kepuasan merek dan digunakan sebagai kriteria dari proses keputusan pembelian produk ataupun layanan. Penelitian ini menggunakan

operasionalisasi kualitas merek yang dirasakan mengacu pada Hellier *et al.* (2003), Yohana (2009) yaitu,

- a) Performance, yaitu performa dan karakteristik dari produk dan layanan yang diberikan perusahaan
- b) Reliability, yaitu konsistennya kinerja dan kualitas dari produk
- c) Durability, yaitu daya tahan produk atau dapat digunakan dalam waktu yang lama
- d) Trust, yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

### 3. Brand Image

Keller (1993) mengungkapkan bahwa brand image didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Brand image yang positif dibuat melalui program Pemasaran yang terkait dengan kekuatan, kegunaan, dan keunikan dari asosiasi merek (Keller, 2001) serta dibagi menjadi tiga aspek yaitu attributes, benefits, dan brand attitudes. Penelitian ini menggunakan operasionalisasi kualitas merek yang dirasakan mengacu pada penelitian Keller (2001) dan Dass dan Jansson (2012).

- a) Favorability, merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek dari Baja F1 Cap Panah Merah
- b) Uniques, merupakan keunikan merek benih Baja F1 Cap Panah Merah dibandingkan dengan merek yang lain
- c) User images, merupakan perasaan konsumen merasa lebih dihargai jika menggunakan produk benih F1 Cap Panah Merah
- d) Corporate image, merupakan tingkat kepercayaan konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk benih Baja F1 Cap Panah Merah ini.

#### 4. Brand Loyalty

Definisi loyalitas dalam penelitian ini adalah komitmen penuh yang dipegang konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk dari suatu merek yang disukai dimasa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku.

Aaker dan Biel (1993) dalam Hedning, dkk (2009) menerangkan bahwa brand loyalty adalah perasaan konsumen mengenai ekuitas merek sebagai nilai tambahan pada produk atau layanan yang diasosiasikan melalui nama merek.

Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam Deng, dkk. (2010) mengartikan brand loyalty sebagai komitmen yang kuat untuk membeli ulang atau konsisten berlangganan produk atau layanan dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian merek yang sama atau brandset, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perilaku berpindah. Penelitian ini menggunakan operasionalisasi loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Aaker (1996) dan Lin dan Wang (2005)

- a) Premium price, merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi.
- b) Pembelian ulang, merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan terus produk Baja F1 Cap Panah Merah.
- c) First choice, merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih Baja F1 Cap Panah Merah sebagai pilihan utama.
- d) Retention, merupakan perilaku konsumen dalam mempertahankan penggunaan benih cabai Baja F1 Cap Panah Merah meskipun orang lain merekomendasikan merek benih lain.

Tabel 3.1. Identifikasi Variabel dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Brand Awareness (X1)	a.Brand Recognition	Kemampuan konsumen untuk mengetahui keberadaan produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah	Iskandar dan Siti (2017) Dass dan Janson 2012 Gill dkk 2007
	b.Brand Recall	Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah.	
	c. Top of Mind	Kemampuan konsumen untuk dapat dengan mudah mengenali produk benih merek Baja F1 Cap Panah Merah diantara merek pesaing	
	d. Consumption	Consumption , yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.	
	e. Purchase	Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.	
Perceived Quality (X2)	a. Performance	yaitu performa dan karakteristik dari produk dan layanan yang diberikan perusahaan	Hellier <i>et al.</i> (2003), Yohana (2009)
	b.Reliability	konsistennya kinerja dan kualitas dari produk	
	c.Durability	yaitu daya tahan produk atau dapat digunakan dalam waktu yang lama	
	d. Trust	Yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan dari perusahaan	

Lanjutan tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Brand Image (Z)	a. Favorability	Merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek dari Baja F1 Cap Panah Merah	Keller 2001, Dass dan Janson 2012
	b. Uniques	Merupakan keunikan merek benih Cap Panah Merah dibandingkan dengan merek yang lain	
	c. User images,	Merupakan perasaan konsumen merasa lebih dihargai jika menggunakan produk benih Baja F1 Cap Panah Merah	
	d. Corporate image	Merupakan tingkat kepercayaan konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk benih Cap Panah Merah	
Brand Loyalty (Y)	a. Premium Price	Merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi.	Aaker, 1996, Lin dan Wang 2005
	b. Pembelian ulang,	Merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan terus produk Baja F1 Cap Panah Merah.	
	c. First Choice	Merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih Baja F1 Cap Panah Merah sebagai pilihan utama.	
	d. Retention	Retention, merupakan perilaku konsumen dalam mempertahankan penggunaan benih cabai Baja F1 Cap Panah Merah meskipun orang lain merekomendasikan merek benih lain	

Sumber: Referensi diolah (2019)

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dan dianalisis adalah data kualitatif yang berupa pendapat responden tentang sesuatu yang kemudian di angkakan (dikuantitaifkan). Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode survey. Metode survey adalah teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sekelompok manusia sebagai sampel dan biasanya menggunakan daftar pertanyaan (Suparmoko, 1999).

### 4.2 Lokasi Peneliüan

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah pemasaran Banyuwangi karena Banyuwangi merupakan salah satu sentra cabai terbesar di Indonesia dengan produktifitas yang tinggi dan terjadi peningkatan yang signifikan pada pertumbuhan Benih cabai Baja F1 serta persebaran produk banyak terdapat di Propinsi Jawa Timur pada wilayah pemasaran Banyuwangi. Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada data PT East West Seed Indonesia yang menyatakan tingkat konsumsi tertinggi konsumen pengguna Baja F1 pada daerah Jawa Timur terdapat di wilayah Banyuwangi.

Pemilihan produk Baja F1 sebagai objek penelitian berdasarkan pada data realisasi per wilayah yang menemukan hasil bahwa produk tersebut terjadi pertumbuhan yang tinggi setiap tahunnya di setiap wilayah pemasaran PT East West Seed Indonesia. Baja F1 merupakan produk benih cabai milik PT East West Seed Indonesia.

### 4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 4.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:115). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) “populasi adalah seluruh subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan langsung oleh peneliti yang kemudian dapat ditarik sebagai suatu kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, yaitu populasi yang tidak memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang tidak terbatas. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani/konsumen pengguna benih merek Cap Panah Merah PT.East West Seed Indonesia di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

#### 4.3.2 Sampel Penelitian

Roscoe dalam Sugiyono (2012) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariat sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih besar) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, sehingga diperlukan sampel sebanyak  $4 \times 40$  yaitu 160 sampel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis, yang merupakan suatu bentuk terapan dari analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis jalur akan mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui variabel intervening.

#### 4.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive*

*sampling*. Menurut Sugiyono (2014), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis pendekatan yang digunakan adalah analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007:56). Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Responden haruslah orang yang benar-benar mengerti dan memahami merek pada produk. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, antara lain .

1. Petani/konsumen pengguna benih merek Cap Panah Merah Baja F1 PT.East West Seed Indonesia di wilayah Banyuwangi.
2. Sudah menggunakan lebih dari 1 tahun.

Untuk memperoleh responden dilakukan dengan menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen, apabila sanggup atau cocok dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

#### 4.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross section*, yaitu data yang diperoleh pada waktu tertentu serta juga dapat menggambarkan kegiatan pada waktu tertentu (Sekaran,2006). Peneliti melakukan pengambilan

data hanya satu kali melalui kuisiner yang diberikan kepada responden dan setiap responden hanya memiliki satu kali kesempatan untuk mengisi kuisiner yang telah diberikan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Pada penelitian ini, data primer didapat dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh antara lain adalah mengenai karakteristik responden yang diteliti dan data mengenai pendapat responden mengenai brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah dari buku, majalah, kepustakaan, internet, penelitian terdahulu, dan beberapa literatur.

### 4.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2006:67) metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

1. Kuisiner, adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.
2. Dokumentasi, merupakan cara untuk mencari data yang berupa, koran, internet, buku, majalah yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 4.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,

sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert.

Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden. Skala Likert dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Rangkuti, 2003). Untuk keperluan kuantitatif, maka penilaian terhadap jawaban responden diberikan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Pemberian skor dalam penelitian adalah:

1. Sangat Setuju (SS) skor 5
2. Setuju (S) skor 4
3. Ragu-ragu (RR) skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

#### **4.8 Analisis Data**

##### **4.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga

Perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

##### **1. Uji Validitas**

Arikunto (2002) menerangkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Validitas data hasil penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen yang valid, menggunakan sumber yang tepat, serta metode analisis data yang benar (Sugiyono, 2005). Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrument, penelitian ini mengemukakan rumus untuk mencari nilai korelasi adalah Pearson Product Moment (Arikunto, 2002) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

N = Banyaknya Sampel

X = Skor rata-rata variabel bebas

Y = Skor rata-rata variabel terikat

Instrumen dapat dikatakan valid apabila probabilitas (P) pada masing-masing butir pertanyaan kurang dari 0,05. Selain itu menurut Masrun dalam Sugiyono (2004), biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau  $r^2 \geq 0,3$ , sehingga korelasi antar skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002).

Teknik yang digunakan adalah rumus alpha (Arikunto, 2002)

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varians total

Jika koefisien alpha yang

diperoleh lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut reliabel untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terkait objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan dari kuisisioner. Ukuran deskriptif berupa angka yang ditampilkan dalam jumlah atau persentase (Sugiyono, 2014).

#### 4.8.3 Analisis Statistik Inferensial

Pendekatan analisis statistik inferensial pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang akan dihitung menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*

3.0. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang mengalami pergeseran dari berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2015). PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori serta dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum mempunyai landasan teori.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh prediksi antar variabel laten (*brand awareness, percieved quality, brand image, brand loyalty*).

Pemodelan hubungan pengaruh antar variabel tersebut kemudian diperlukan

analisis PLS, karena konstruk dalam penelitian ini mempunyai indikator-indikator yang reflektif. Menurut Solimun (2010) PLS merupakan metode yang relatif praktis, karena dapat digunakan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, dan tidak harus menggunakan jumlah sampel yang besar. Analisis PLS akan dilakukan dengan mengevaluasi dua model yaitu *outer model* dan *inner model*, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan item-itemnya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal.

Validitas eksternal digunakan untuk menunjukkan bahwa hasil suatu penelitian dapat digeneralisasi ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Item-item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reflektif, sehingga model pengukuran akan ditunjukkan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*.

• *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dilihat dari koefisien *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk),

semakin tinggi koefisien *loading factor* maka semakin penting peranan item tersebut dalam menginterpretasi matrik faktor. Suatu

konstruk dapat dikatakan valid dengan baik jika koefisien *outer*

*loading* diatas 0.7 dan dapat ditoleransi hingga diatas 0.5. Nilai *outer model* dibawah 0.5 membuat item tersebut harus dikeluarkan dari model (Ghozali & Latan, 2015).

- *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Kriteria untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *cross loading factor*, apabila nilai *cross loading* item-item terhadap konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* kepada konstruk lainnya maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilihat menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015).

### b. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* yang disebut juga dengan *inner relation* atau *structural model*, yang menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2015). Pengukuran *Inner*

*Model* terdiri dari 2 langkah yaitu, dengan membandingkan nilai  $R^2$  konstruk serta dengan mengukur nilai  $Q^2$ . Nilai  $R^2$  diklasifikasikan menjadi 3 kriteria antaralain:  $R^2 > 0.63$  = model kuat,  $R^2 > 0.33$  = model moderat, dan  $R^2 > 0.19$  = model lemah. Kriteria tersebut diinterpretasikan sebagai kemampuan variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $Q^2$  digunakan

untuk menjelaskan nilai relevansi prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau merupakan cara untuk mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang akan dihasilkan oleh model penelitian. Nilai  $Q^2$  akan ada pada rentang  $0 < Q^2 < 1$ , yang mana jika nilai nilai  $Q^2$  semakin mendekati 1 maka semakin baik relevansi prediktif konstruk eksogen terhadap endogen, dan sebaliknya. Ghazali dan Latan (2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat) dan 0,02 (model lemah).

#### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel menggunakan analisis PLS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

1. Menentukan level signifikan atau nilai kritis ( $\alpha$ ) sebesar 5%
2. Membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan output *bootstrapping* program *smartPLS* dengan nilai *t-table*. Jika *t-statistic* lebih tinggi ( $>1,96$ ) dibandingkan dengan *t-table*, berarti hipotesis diterima.

#### d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Baron & Kenny (1986) menjelaskan tentang peran mediasi suatu variabel (moderator hubungan kausal antara dua variabel). Sebuah variabel dapat menjadi variabel mediasi jika memenuhi 2 syarat. Dimisalkan, terdapat 3 variabel dalam penelitian antarlain variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel mediasi (Z). Syarat yang pertama adalah terdapat hubungan kausal di antara variabel X dengan variabel Z. Syarat kedua adalah variabel Z mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, jika kedua syarat tersebut terpenuhi maka variabel Z dapat diuji untuk mengetahui seberapa besar peran mediasinya.

Terdapat 3 kemungkinan hasil dari uji mediasi menurut Baron & Kenny (1986), pertama adalah mediasi penuh (*fully mediated*), mediasi parsial (*partly mediated*) dan tidak terjadi mediasi. Mediasi penuh terjadi jika syarat-syarat ini

dipenuhi:

1. Koefisien jalur dari variabel bebas terhadap variabel mediasi signifikan.

2. Koefisien jalur dari variabel mediasi terhadap variabel terikat signifikan.

3. Koefisien jalur dari variabel bebas dan variabel terikat yang dikontrol oleh variabel mediasi tidak signifikan.

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel mediasi yaitu brand image. Mengetahui bagaimana peran mediasi dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* pada program smartPLS. Nilai t-statistik pada hasil *bootstrapping* yang diperoleh harus diatas nilai *t-table* atau  $>1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Benih berkualitas memegang peranan penting dalam menunjang sektor pertanian Indonesia khususnya dalam meningkatkan produktivitas tanaman pangan. Benih berkualitas dapat diproduksi melalui berbagai proses uji coba dan menggunakan teknologi yang tepat. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia yang memiliki komitmen sebagai sahabat petani yang paling baik. EWINDO menghasilkan benih sayuran berkualitas terbaik melalui kegiatan pemuliaan tanaman yang didukung oleh teknologi yang canggih dan mumpuni untuk meningkatkan pendapatan petani. Dalam pengembangan benih, EWINDO menempatkan tenaga ahli profesional yang telah berpengalaman di bidang pemuliaan tanaman dan perbenihan. Hasil penelitian dan pengembangan benih sayuran ini diproduksi, diproses dan dikemas serta dipasarkan untuk petani Indonesia dengan merek dagang "Cap Panah Merah".

Lebih dari tiga dekade EWINDO selalu menyediakan benih yang sehat dengan kemurnian genetika tinggi serta daya kecambah yang baik untuk mendapatkan hasil yang tinggi sesuai dengan permintaan konsumen dan menjadi kunci sukses petani Indonesia. Kesuksesan EWINDO memiliki kontribusi besar pada sektor pertanian di Indonesia saat ini.

PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki visi yaitu mengokohkan diri sebagai perusahaan benih sayuran nomor satu yang peduli terhadap perkembangan pertanian Indonesia. Misi: EWINDO menyediakan benih sayuran berkualitas tinggi, EWINDO membantu petani dengan pelayanan terbaik, EWINDO mendorong peningkatan konsumsi sayuran.

Nilai perusahaan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) ada tiga, yaitu:

- Sahabat Petani yang paling Baik

Selalu dekat dengan petani untuk membimbing dan mendorong mereka agar menjadi petani sukses dan memecahkan permasalahan bersama-sama. Bersedia mengunjungi dan melayani petani apapun kondisinya.

- Karyawan yang Bahagia dan Bersyukur

Karyawan yang memiliki motivasi tinggi, antusias dan bergairah dalam bekerja. Setiap karyawan merupakan bagian penting dari perusahaan, karenanya selalu bahagia dan bersyukur dalam menyelesaikan pekerjaannya di keadaan apapun. Selalu berperilaku positif dan tulus dalam melayani petani karena kebahagiaan petani adalah kebahagiaan karyawan.

- Berjuang Untuk yang Terbaik

Kemampuan untuk memberikan hasil yang luar biasa melalui inovasi dan keunggulan operasional yang kokoh dengan penerapan disiplin, kerja keras, kreativitas, dan kerja tim di bawah profesionalisme dan integritas.

Melakukan perbaikan diri, tidak pernah menyerah dan selalu optimis dalam mencapai tujuan perusahaan.

PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memproduksi benih sayuran terpadu. Sampai saat ini, perusahaan telah memproduksi berbagai macam benih dari mulai sayuran, buah-buahan dan bunga diantaranya bayam, kubis, wortel, selada, cabai, marigold, paria, tomat dan lainnya. Melalui teknik pemuliaan benih yang dimiliki perusahaan, PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memproduksi benih yang memiliki daya adaptasi luas, produksi maksimal dan tahan terhadap hama dan penyakit. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) melakukan

kerjasama dengan petani di berbagai daerah, manajemen sumberdaya perusahaan dan berbagai prestasi yang diraih perusahaan.

PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki sistem dan prosedur dalam menjalankan usahanya mulai tahap *sortasi*, *coating*, hingga *packaging* benih. Semua tahapan produksi tersebut dilakukan menggunakan teknologi canggih dan tentunya pengembangan benih dilakukan oleh tenaga ahli yang berpengalaman di bidang pemuliaan tanaman dan perbenihan. Benih awalnya ditumbuhkan oleh para petani yang kemudian dikirim ke pabrik utama setelah dipanen. Dalam penerimaan benih ini, PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menekankan pentingnya asal usul benih agar keaslian genetik dapat terjaga. Setelah benih diterima, benih difumigasi dan disimpan dalam gudang dengan suhu yang terkontrol. Selain itu, ada juga proses *cleaning* dan *grading* benih dengan menggunakan mesin berkapasitas besar yaitu *air screen cleaner*, *gravity separator* dan *brushing machine*. Adapun tujuan tahap ini ialah untuk memisahkan benih dari kotoran-kotoran dan benih yang tidak berisi. Proses *coating*, pemberian zat kimia pada benih, yang bertujuan untuk meminimalisir serangan hama. Pada tahap terakhir proses produksi benih, proses *packaging* atau pengemasan benih. *Packaging* dilakukan oleh mesin otomatis di ruangan steril dengan suhu dan kelembaban yang dijaga dengan baik.

Jaminan kualitas adalah hal yang harus diberikan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) kepada pelanggannya, yang akan menjadikan rasa aman dan mengurangi resiko kegagalan. Untuk mengembangkan pengawasan terhadap mutu dari hulu sampai hilir proses bisnis, maka Departemen *Quality Assurance* (QA) adalah ujung tombaknya. Departemen QA merupakan salah satu bagian integral dari pengelolaan mutu paripurna di EWINDO, sejak pengawasan mutu di lapangan, pengambilan sample produk, pengujian fisik benih, pengujian mutu fisiologi (daya kecambah) sampai dengan pengujian kemurnian genetic dari

produk-produk unggulan CAP PANAHA MERAH. Pengujian fisik benih seperti berat 1000 butir dan kadar air, pengujian viabilitas seperti uji daya kecambah, dan pengujian genetic seperti pengujian hibriditas, kesemuanya menggunakan standar internasional yang diakui di seluruh dunia. Pengujian menggunakan teknologi *Isoelectric Focusing* (IEF) yang menguji kemurnian genetic atau hebriditas dari suatu varietas dalam waktu yang jauh lebih cepat. Kesungguhan EWINDO dalam sistem manajemen mutu yang paripurna telah mengantarkan EWINDO mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 pada tahun 2004 dan menjadi salah satu perusahaan pertanian pertama yang mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 dan yang pertama untuk industri benih di Indonesia. Sertifikat ISO 9001:2000 yang saat ini telah di-upgrade menjadi ISO 9001:2008 semakin mengkokohkan EWINDO sebagai pemain utama produsen benih sayuran di Indonesia yang mengutamakan mutu tinggi dan kepuasan konsumen dengan penggunaan plasma nutfah asli Indonesia dalam sebuah proses yang bersih dan bertanggung jawab.

Sistem pemasaran di PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) ini yaitu dengan cara mengirimkan benih kepada pelanggan. Para pelanggan dapat memesan benih yang dibutuhkan melalui telepon atau fax. Pemasaran dilakukan dengan sistem pengiriman atau datang langsung ke PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Kini pemasaran sudah meluas hampir seluruh Indonesia antara lain: Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Palembang, Jogjakarta, dan lain-lain. Bahkan sampai di impor ke luar negeri dan sistem pemasaran menggunakan sistem kemitraan.

- Sistem kemitraan yang diterapkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan petani adalah sistem subkontrak, yang dituangkan dalam surat kontrak kerjasama, mencakup volume biji, harga jual benih, standar mutu benih dan juga waktu penyetorannya.

- Penggunaan biaya produksi usaha tani mentimun OP melalui kemitraan dengan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember adalah efisien.

- Pendapatan usaha tani mentimun OP bermitra dengan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah menguntungkan.

- Urutan faktor-faktor yang menjadi prioritas petani untuk melakukan kemitraan dengan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah:

1. Pendapatan yang tinggi (15.21%);
2. Jaminan pasar (14.45%);
3. Sistem pembayaran (14.26%);
4. Jaminan modal (13.21%);
5. Bimbingan teknis budidaya (12.26%);
6. Bimbingan teknis pasca panen (11.31%);
7. Ketersediaan saprodi (11.22%);
8. Keterbukaan pihak pengusaha (8.08%).

PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki beberapa cabang yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, yaitu sebagai berikut:

a. East West Seed Cabang Purwakarta merupakan pusat dari perusahaan East West Seed Indonesia, dimana ini adalah tempat *research and development* untuk dataran rendah dan juga sebagai tempat pengolahan benih terakhir (*packing*).

b. East West Seed Cabang Lembang merupakan anak perusahaan yang bergerak pada bidang *research and development* sayuran untuk dataran tinggi.

c. East West Seed Cabang Wanayasa merupakan anak perusahaan yang bergerak pada bidang *research and development* sayuran untuk dataran menengah.

d. East West Seed Cabang Jember merupakan anak perusahaan yang bergerak pada bidang produksi benih yang bekerja sama dengan petani polinasi untuk menghasilkan benih F1 yang selanjutnya benih akan dikirim ke Purwakarta untuk pengemasan (*packing*).

EWINDO juga membina kerjasama dengan para petani dan kios-kios pengecer adalah Expo. Expo yang dilakukan satu tahun sekali bertujuan untuk lebih mendikatkan hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan.

## 5.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di wilayah pemasaran Banyuwangi karena Banyuwangi merupakan salah satu sentra cabai terbesar di Indonesia dengan produktifitas yang tinggi dan terjadi peningkatan yang signifikan pada pertumbuhan Benih cabai Baja F1 serta persebaran produk banyak terdapat di Propinsi Jawa Timur pada wilayah pemasaran Banyuwangi. Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada data PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang menyatakan tingkat konsumsi tertinggi konsumen pengguna Baja F1 pada daerah Jawa Timur terdapat di wilayah Banyuwangi. Pemilihan produk Baja F1 sebagai objek penelitian berdasarkan pada data realisasi per wilayah yang menemukan hasil bahwa produk tersebut terjadi pertumbuhan yang tinggi setiap tahunnya di setiap wilayah pemasaran PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Baja F1 merupakan produk benih cabai milik PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan secara fisik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 160 responden dengan kriteria konsumen pengguna benih merek Cap Panah Merah Baja F1 di wilayah Banyuwangi dan merupakan konsumen yang memiliki pengalaman membeli sekaligus menggunakan produk dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) selama satu tahun. Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan kriteria-kriteria berikut: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama penggunaan. Gambaran-gambaran tersebut dijelaskan sebagai berikut.

### 5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan agama disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	136	85%
Perempuan	24	15%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebanyak 85% dari keseluruhan responden yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah petani laki-laki, sedangkan sisanya yaitu 15% adalah petani perempuan. Petani dengan jenis kelamin perempuan cenderung kurang maksimal dalam melakukan kegiatan usahatani karena kemampuan fisik perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Selain itu, kegiatan usahatani lebih banyak membutuhkan tenaga laki-laki seperti kegiatan pengolahan lahan, pemeliharaan, pemupukan, pengairan, panen dan pasca panen serta kemampuan fisik laki-laki lebih kuat dibandingkan dengan perempuan. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa merek Cap Panah Merah masih menjadi pilihan utama bagi para petani laki-laki.

### 5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 30 tahun	15	9,4%
31 – 40 tahun	140	87,5%
41 – 50 tahun	3	1,9%
> 50 tahun	2	1,2%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebanyak 87,5% dari keseluruhan responden yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mayoritas berusia 31-40 tahun, yaitu petani yang berada pada usia muda dan dewasa yang bisa dikategorikan masih produktif untuk bekerja. Kecendrungan memperhatikan bibit yang unggul pada petani dengan golongan usia muda hingga dewasa menjadi pertimbangan utama yang tepat untuk memperoleh hasil panen yang melimpah dan berkualitas tinggi serta meminimalisir kegagalan panen. Petani pada usia tersebut memiliki ketertarikan untuk menggunakan benih terbaik untuk dijadikan bakal tanaman yang akan dipanen pada masa panen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek Cap Panah Merah hasil produksi dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mampu memenuhi kebutuhan bibit para petani di usia produktif yaitu 31 hingga 40 tahun.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa usia di atas 40 tahun memiliki presentase paling rendah, yaitu sebesar 1,9% pada usia 41-50 tahun dan 1,2% pada usia di atas 50 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani dengan usia 40 tahun ke atas memiliki ketertarikan terhadap penggunaan bibit unggul yang lebih rendah dibandingkan dengan petani usia muda dan dewasa. Petani pada

usia ini lebih cenderung tidak peduli dalam hal pemilihan bibit. Sebagai contoh, petani usia muda atau usia remaja hingga dewasa memiliki lebih dari satu bibit unggul dengan berbagai jenis tanaman karena menurut mereka pengaruh dari bibit unggul tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas hasil panen. Berbeda dengan usia di atas 40 tahun, pada usia ini para petani lebih memilih bibit yang mampu mereka beli saja.

### 5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 5.3 berikut ini:

**Tabel 5.3**

#### **Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD/Sederajat	15	9%
SMP/Sederajat	55	34%
SMA/Sederajat	90	57%
Diploma/Sarjana	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2020)*

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebanyak 57% dari keseluruhan responden memiliki pendidikan terakhir di SMA/ sederajat, sisanya yang tertinggi kemudian berpendidikan SMP/ sederajat dan SD/ sederajat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa petani dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memperhatikan bibit yang unggul guna mereka tanam. Kaitannya dengan umur pada usia produktif pun antara tabel 5.2 mempunyai penjelasan yang berkesinambungan. Pada usia dan tingkat pendidikan sesuai data responden tersebut petani diindikasikan mempunyai kecenderungan memperhatikan bibit yang unggul guna mereka tanam dengan baik dan detail demi menunjang hasil panen yang melimpah dan berkualitas tinggi serta meminimalisir kegagalan panen. Selain itu, petani dengan

tingkat pendidikan yang cukup tinggi lebih mudah dalam menerima informasi baru dan memiliki wawasan yang lebih luas.

#### 5.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 5.4 berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Utama	85	53%
Sampingan	75	47%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa petani yang menjadi pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mayoritas adalah responden yang berprofesi utama sebagai petani, yaitu sebanyak 53%. Secara umum, responden yang berprofesi utama sebagai petani entah itu sifatnya mandiri maupun bekerja “menggarap” lahan orang lain memiliki kesadaran lebih tinggi untuk memilih bibit unggul yang diproduksi oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) demi menjaga hasil panen yang melimpah dan berkualitas tinggi serta meminimalisir kegagalan panen. Demikian halnya dengan responden yang berprofesi sampingan sebagai petani, kecenderungan pemilihan bibit unggul guna mereka tanam menjadi penting untuk mengangkat hasil panen agar hasil panen melimpah dan berkualitas tinggi serta meminimalisir kegagalan panen. Pada tabel di atas, presentase terendah dimiliki oleh responden dengan sifat profesi taninya adalah sampingan.

#### 5.2.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan lama penggunaan disajikan dalam tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1 – 3 tahun	19	11%
4 – 6 tahun	51	32%
7 – 9 tahun	60	38%
> 10 tahun	30	19%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa lamanya responden yang berprofesi sebagai petani menggunakan produk hasil produksi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) terbanyak adalah mereka yang menjadi pelanggan selama 7 hingga 9 tahun, yaitu sebanyak 38%. Diikuti oleh responden yang menjadi pelanggan PT.

East West Seed Indonesia (EWINDO) selama 4 hingga 6 tahun, yaitu sebanyak 32%. Sisanya adalah responden yang menjadi pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) selama 1 hingga 3 tahun dan di atas 10 tahun, yaitu sebanyak 11% dan 19%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa petani yang telah lama menjadi pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) semakin percaya dan yakin untuk menggunakan produk hasil produksi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), dimana hasil panen yang dihasilkan oleh bibit produksi PT.

East West Seed Indonesia (EWINDO) membuat para petani mendapatkan keuntungan yang besar. Petani yang telah lama menggunakan produk dari PT.

East West Seed Indonesia (EWINDO) juga memiliki perencanaan yang baik dalam pengelolaan usahataniya serta tidak asal dalam membeli benih untuk mereka tanam.

### **5.3 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggambarkan hasil jawaban dari 160 responden yang menggunakan produk PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) terhadap kuesioner yang telah disebarikan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *perceived quality* ( $X_2$ ),

*brand image* (Z), dan *brand loyalty* (Y). Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai rata-rata item pernyataan yang nantinya akan memberikan gambaran item mana yang memiliki nilai tertinggi dari masing-masing variabel. Adapun dasar interpretasi rata-rata skor item dalam variabel penelitian akan ditampilkan pada tabel 5.6 berikut.

**Tabel 5.6**

**Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian**

Nilai/ Skor	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik (optimal)

Sumber: Sugiyono (2015)

Penjelasan analisis deskriptif masing-masing variabel akan dijelaskan pada sub-sub bab berikut.

### 5.3.1 *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Tabel 5.7 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai pengalaman responden terhadap merek Cap Panah Merah. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand awareness* adalah sebesar 4,55, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai yang sangat baik. Lebih lanjut, sebanyak 45,4% responden menyatakan setuju dan 54,6% responden menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sangat menyetujui bahwa merek Cap Panah Merah telah menggunakan strategi *brand awareness*. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *brand awareness* disajikan dalam tabel 5.7 berikut.

**Tabel 5.7**

### Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Kode	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
X1.1	Saya mengetahui keberadaan benih Cap Panah Merah	0%	0%	0%	26,9%	73,1%	4,73
X1.2	Ketika berpikir tentang benih unggul, Cap Panah Merah yang pertama muncul dipikiran saya	0%	0%	0%	52,5%	47,5%	4,48
X1.3	Saya dapat dengan mudah mengenali benih Cap Panah Merah saat berada di Toko	0%	0%	0%	23,8%	76,3%	4,76
X1.4	Saya masih mengingat merek Cap Panah Merah ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing	0%	0%	0%	76,9%	23,1%	4,23
X1.5	Saya akan memasukkan merek Cap Panah Merah kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.	0%	0%	0%	46,9%	53,1%	4,53
<b>Rerata Variabel <i>Brand Awareness</i> (<math>X_1</math>)</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>45,4%</b>	<b>54,6%</b>	<b>4,55</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel di atas juga menunjukkan item yang menyatakan bahwa pelanggan yang diindikasikan memiliki *brand awareness* cenderung memilih produk yang diproduksi oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,76. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui bahwa pelanggan yang sudah beberapa kali membeli produk PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sadar akan merek dagang Cap Panah Merah tersebut terbukti memiliki *brand awareness*. Item yang menyatakan bahwa responden masih mengingat merek Cap Panah Merah Ketika sedang menggunakan produk atau layanan

pesaing memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum mempunyai hasrat besar untuk menjadi yang pertama dalam memakai produk PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Melihat hal tersebut penting bagi pemasar PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk lebih memperhatikan lagi aspek yang mendukung hal tersebut dengan memberikan kejutan dan inovasi-inovasi pada produk yang terbaru secara berkala

### 5.3.2 *Perceived Quality* ( $X_2$ )

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *perceived quality* disajikan dalam tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* ( $X_2$ )

Kode	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
X2.1	Performa dari produk dan layanan yang diberikan perusahaan baik.	0%	0%	1,9%	55%	43,1%	4,41
X2.2	Konsistennya kinerja dan kualitas dari produk benih Cap Panah Merah	0%	0%	1,9%	53,1%	45%	4,43
X2.3	Daya tahan produk Cap Panah merah baik atau dapat digunakan dalam waktu yang lama	0%	0%	0%	61,9%	38,1%	4,38
X2.4	Saya percaya terhadap kualitas produk Cap Panah Merah	0%	0%	0%	33,8%	66,2%	4,66
<b>Rerata Variabel <i>Perceived Quality</i> (<math>X_2</math>)</b>		<b>0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,95%</b>	<b>50,95%</b>	<b>48,1%</b>	<b>4,47</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *perceived quality* adalah sebesar 4,47, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata item memiliki nilai yang sangat baik dan tidak

ada satu item pun berada dikategori interpretasi lainnya. Lebih lanjut, sebanyak 50,95% responden menyatakan setuju dengan item pernyataan yang diberikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa merek Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki persepsi kualitas yang baik dimata pelanggannya.

Berdasarkan tabel 5.8, item yang menyatakan responden percaya bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) merupakan perusahaan dengan merek dagang Cap Panah Merah memiliki kualitas yang unggul dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.66. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas dari total responden setuju bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah perusahaan yang unggul yang mampu memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga menjadi salah satu perusahaan penghasil bibit unggul terbaik. Pernyataan ini sejalan dengan fakta bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menjadi perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia. Item dengan nilai terendah yaitu sebesar 4,38 menyatakan bahwa merek Cap Panah Merah memiliki daya tahan produk yang baik atau dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Meskipun item tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain, hasil menunjukkan bahwa item tersebut masih bisa menjadi bahan pertimbangan yang cukup untuk menilai apakah merek dagang Cap Panah Merah memiliki *perceived quality* yang baik di mata para pelanggannya.

### 5.3.3 Brand Image (Z)

Tabel 5.9 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai *brand image* merek dagang Cap Panah Merah di mata pelanggan. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand image* adalah sebesar 4,68, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata item memiliki nilai yang sangat

baik dan tidak ada satu item pun berada dikategori interpretasi lainnya. Lebih lanjut, sebanyak 68,1% responden menyatakan sangat setuju dan 31,9% menyatakan setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa merek dagang Cap Panah Merah merupakan *brand image* dari produk bibit tanaman unggul. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *brand image* disajikan dalam tabel 5.9 berikut.

**Tabel 5.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Z)**

Kode	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
Z1.1	Merek benih Cap Panah Merah mempunyai reputasi yang baik	0%	0%	0%	33,8%	66,2%	4,66
Z1.2	Produk benih Cap Panah Merah memiliki kualitas yang bagus	0%	0%	0%	20%	80%	4,80
Z1.3	Menurut saya, penggunaan produk Cap Panah Merah dapat memberikan inspirasi pada petani lain untuk menggunakan produk yang sama	0%	0%	0%	42,5%	57,5%	4,58
Z1.4	Saya menyukai dan mempercayai perusahaan ini.	0%	0,5%	0%	31,3%	68,7%	4,69
<b>Rerata Variabel <i>Brand Image</i> (Z)</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>31,9%</b>	<b>68,1%</b>	<b>4,68</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, item dengan nilai tertinggi menyatakan bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagangnya yaitu Cap Panah Merah memiliki kualitas yang bagus, yaitu sebesar 4,80. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden telah mengakui PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sebagai perusahaan benih sayuran lokal terpadu pertama di Indonesia

yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya tanpa harus khawatir dengan kualitas produk yang diproduksi sehingga menjadi salah satu *brand image* produk bibit unggul. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) berhasil membangun citra merek yang positif dan menyakinkan pelanggan serta calon konsumennya akan keunggulan merek Cap Panah Merah dibandingkan dengan merek pesaing.

Dari keseluruhan item, nilai terendah berupa pernyataan responden mengenai anggapan bahwa penggunaan produk Cap Panah Merah dapat memberikan inspirasi pada petani lain untuk menggunakan produk yang sama, yaitu sebesar 4,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek dagang Cap Panah Merah punya arti penting di usaha responden. Meskipun item tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain, hasil menunjukkan bahwa item tersebut masih bisa menjadi bahan pertimbangan yang cukup untuk menilai apakah PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menggunakan strategi *brand Image* di mata para pelanggannya.

#### 5.3.4 *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 5.10 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai *brand loyalty* responden terhadap merek dagang Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand loyalty* adalah sebesar 4,63, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata item memiliki nilai yang sangat baik dan tidak ada satu item pun berada dikategori interpretasi lainnya. Lebih lanjut, sebanyak 64,8% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% responden lain menyatakan setuju, dan 1,9% ragu-ragu dengan item pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *brand loyalty* yang sangat tinggi terhadap merek Cap Panah Merah. Hasil distribusi frekuensi jawaban

responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *brand loyalty* disajikan dalam tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Kode	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STT	TS	RR	S	SS	
Y1.1	Saya akan tetap menggunakan benih Cap Panah Merah meskipun harganya lebih mahal dibanding merek lain	0%	0%	7,5%	48,1%	44,4%	4,37
Y1.2	Saya akan menggunakan benih Cap Panah Merah dimasa mendatang	0%	0%	0%	25,6%	74,4%	4,74
Y1.3	Ketika memilih benih unggul, Cap Panah Merah adalah merek pertama yang akan saya beli	0%	0%	0%	20,6%	79,4%	4,79
Y1.4	Meskipun orang lain merekomendasikan merek benih unggul lain, saya akan tetap menggunakan benih Cap Panah Merah	0%	0%	0%	38,8%	61,2%	4,61
<b>Rerata Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>33,3%</b>	<b>64,8%</b>	<b>4,63</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, item yang menyatakan bahwa responden ketika ingin memilih dan membeli benih unggul, Cap Panah Merah adalah merek pertama yang akan dibeli memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 4,79. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *brand loyalty* yang sangat tinggi terhadap PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Sikap responden tersebut menunjukkan bahwa responden telah mendapat perasaan-perasaan positif yang berulang terhadap merek Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Dari keseluruhan item, nilai terendah diperoleh dari item yang menyatakan tentang responden yang akan tetap menggunakan benih Cap

Panah Merah meskipun harganya lebih mahal dibanding merek lain, yaitu sebesar 4,37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang belum bersedia untuk selalu setia membeli produk dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) apapun keadaan dan konsekuensinya. Sebenarnya hal ini wajar karena konsumen memang berhak dan selalu punya banyak pilihan dalam hal memilih dan membeli suatu produk, khususnya produk bibit tanaman yang dibeli dalam kuantitas besar, namun hal ini tetap bisa dijadikan pelajaran bagi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk meningkatkan intensitas pengenalan berbagai macam produk dan selalu menjalin ikatan emosional yang intens dengan pelanggannya.

#### 5.4 Hasil Evaluasi *Outer Model*

Model pengukuran uji *outer model* diuji dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 2.0, yaitu meliputi uji validitas konvergen dan uji reliabilitas komposit. Adapun hasil uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

##### 5.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa penting peranan item-item pernyataan dalam menginterpretasi matrik faktor. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji validitas konvergen, yaitu nilai koefisien *loading factor* setiap item harus lebih besar dari 0,7. Namun, Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa koefisien dapat ditoleransi hingga di atas 0,5. Jika koefisien *loading factor* kurang dari 0,5 maka item tersebut harus dikeluarkan dari model. Lebih lanjut, item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai koefisien AVE di atas 0,5. Adapun hasil pengujian validitas konvergen ditampilkan pada tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11  
 Nilai *Loading Factor* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,703	0,509
	X1.2	0,544	
	X1.3	0,602	
	X1.4	0,500	
	X1.5	0,794	
Perceived Quality (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,790	0,538
	X2.2	0,748	
	X2.3	0,529	
	X2.4	0,713	
Brand Image (Z)	Z1.1	0,636	0,590
	Z1.2	0,754	
	Z1.3	0,741	
	Z1.4	0,606	
Brand Loyalty (Y)	Y1.1	0,591	0,544
	Y1.2	0,830	
	Y1.3	0,788	
	Y1.4	0,720	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel 5.11 di atas menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Hasil koefisien AVE dari setiap variabel juga memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel dapat dinyatakan sudah valid.

#### 5.4.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian cukup konsisten dalam menghasilkan sebuah data pada objek yang sama jika dilakukan penelitian berkali kali. Pada uji reliabilitas diukur dengan menggunakan dua parameter, yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel 5.12 berikut ini.

**Tabel 5.12**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,673	0,718
Perceived Quality	0,613	0,728
Brand Image	0,671	0,713
Brand Loyalty	0,717	0,824

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* telah sesuai dengan ketentuan parameter yang digunakan.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya dapat dilakukan analisis data.

### 5.5 Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Pengujian *inner model* pertama dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  (koefisien determinasi). Lebih lanjut, hasil nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ) agar mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditampilkan pada tabel

5.17 berikut ini.

**Tabel 5.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
Brand Image	0,255
Brand Loyalty	0,630

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Nilai  $R^2$  diklasifikasikan menjadi 3 kriteria antarlain:  $R^2 > 0,63$  = model kuat,  $R^2 > 0,33$  = model moderat, dan  $R^2 > 0,19$  = model lemah. Berdasarkan tabel 5.13, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut. Pertama, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  *brand image* adalah sebesar 0,255 sehingga dapat dikategorikan sebagai model lemah menuju moderat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* dapat menjelaskan variabel *brand image* sebesar 25,5%. Sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kedua, variabel *brand loyalty* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,630 sehingga dapat dikategorikan sebagai model kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* dapat menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 63%. Sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Setelah mengetahui koefisien  $R^2$  maka langkah selanjutnya adalah menghitung *Q-square predictive relevance* sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,065)(1 - 0,397) \\ &= 1 - 0,56 \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

Keterangan:

$Q^2$  = *predictive relevance*

$R_1^2$  = koefisien determinasi *brand image*

$R_2^2$  = koefisien determinasi *brand loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dikategorikan pada model moderat (Ghozali & Latan, 2015). Artinya sebesar 44% variabel *brand loyalty* dapat diprediksi oleh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. Sisanya yaitu sebesar 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

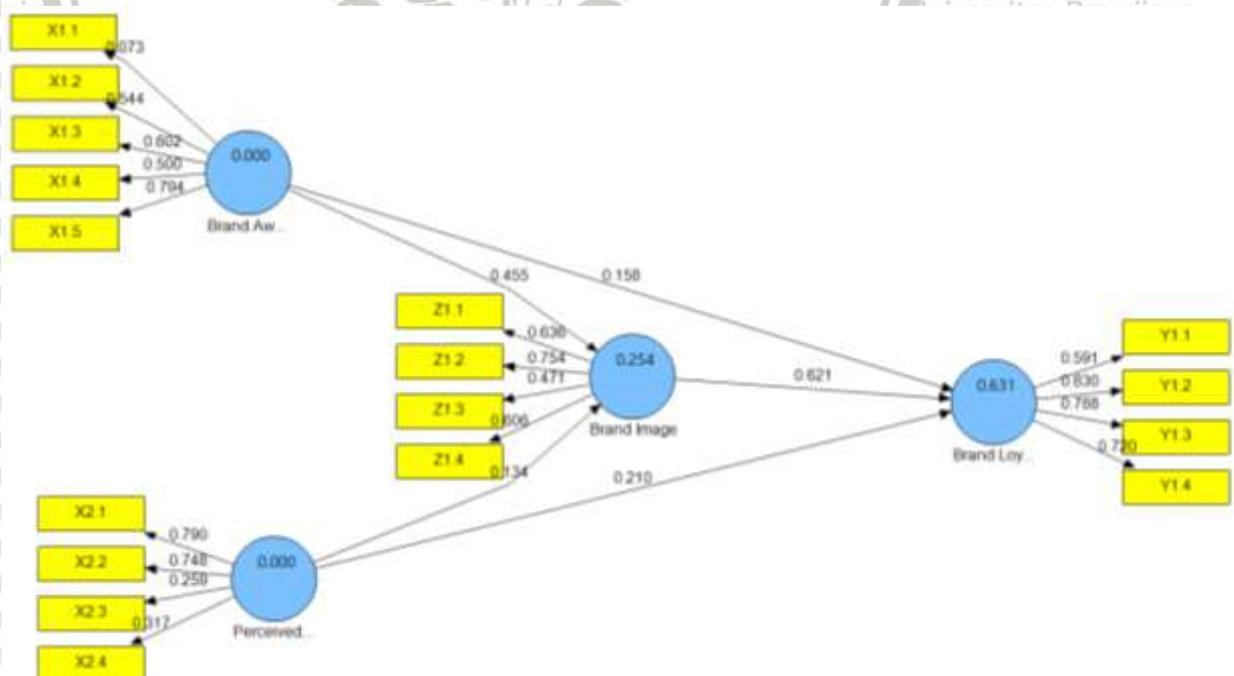
## 5.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Adapun uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung akan dibahas secara rinci sebagai berikut.

### 5.6.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria parameter pengujian hipotesis langsung dalam penelitian ini dilihat dari nilai  $t$ -statistics  $>$   $t$ -table ( $>$ 1,96), dengan begitu dapat dinyatakan hipotesis diterima. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat diketahui melalui gambar 5.1 dan ringkasan tabel 5.14 berikut.

**Gambar 5.1**  
**Hasil Uji Model Struktural**



Sumber: Data Primer Diolah (2020)

**Tabel 5.14**  
**Ringkasan Hasil Uji Jalur**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Path Coefficient	t-statistics	Keterangan
	Variabel Independen	Variabel Dependen			
H <sub>1</sub>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	0,455	5,217	Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Image</i>	0,134	2,409	Signifikan
H <sub>3</sub>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,158	1,965	Signifikan
H <sub>4</sub>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,210	2,833	Signifikan
H <sub>5</sub>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,621	9,226	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan gambar 5.1 dan tabel 5.14 di atas maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut.

**a. Hipotesis 1**

**H<sub>1</sub> *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image***

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur H<sub>1</sub> adalah 0,455 dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,217. Melihat parameter ketentuan nilai *t-statistics* > 1,96, maka hasil H<sub>1</sub> signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image*, dengan demikian **H<sub>1</sub> diterima**. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen dari suatu merek maka akan mempengaruhi *brand image* konsumen merek tersebut.

**b. Hipotesis 2**

**H<sub>2</sub> *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image***

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur H<sub>2</sub> adalah 0,134 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,409. Melihat parameter ketentuan nilai *t-*

*statistics* > 1,96, maka hasil H<sub>2</sub> signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand image*, dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* konsumen dari suatu merek maka akan mempengaruhi *brand image* konsumen merek tersebut.

**c. Hipotesis 3**

**H<sub>3</sub> Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty**

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur H<sub>3</sub> adalah 0,158 dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,965. Melihat parameter ketentuan nilai *t-statistics* > 1,96, maka hasil H<sub>3</sub> signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian **H<sub>3</sub> diterima**. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen dari suatu merek maka akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen merek tersebut.

**d. Hipotesis 4**

**H<sub>4</sub> Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty**

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur H<sub>4</sub> adalah 0,210 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,833. Melihat parameter ketentuan nilai *t-statistics* > 1,96, maka hasil H<sub>4</sub> signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian **H<sub>4</sub> diterima**. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* konsumen dari suatu merek maka akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen merek tersebut.

### e. Hipotesis 5

$H_5$  **Brand Image** memiliki pengaruh signifikan terhadap **Brand Loyalty**

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur  $H_5$  adalah 0,621 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,226. Melihat parameter ketentuan nilai *t-statistics* > 1,96, maka hasil  $H_5$  signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian  $H_5$  diterima. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen dari suatu merek maka akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen merek tersebut.

### 5.6.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Untuk menegaskan kembali adanya pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image*, maka dalam penelitian ini juga dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *Sobel Test*. Proses perhitungan yang dilakukan dengan pengujian *sobel online* diperoleh hasil sebagaimana bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

**Tabel 5.15**  
Ringkasan Hasil Uji Sobel

Hubungan	Indirect Coefficient	t-statistics	Keterangan
Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty	5,217	4,392	Signifikan
Perceived Quality -> Brand Image -> Brand Loyalty	1,409	4,556	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung sebagai berikut.

### f. Hipotesis 6

**H<sub>6</sub> Brand Image dapat menjadi mediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty**

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari *t-table* (>1,96) yaitu sebesar 4,392 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, dengan demikian **H<sub>6</sub> diterima**.

Berdasarkan ketentuan Hair, et al. (2010), apabila a,b, dan c atau semua variabel signifikan, maka disebut mediasi sebagian/parsial, dapat disimpulkan bahwa brand image dapat memberikan peran mediasi sebagian/parsial pada pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty.

**g. Hipotesis 7**

**H<sub>7</sub> Brand Image dapat menjadi mediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty**

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari *t-table* (>1,96) yaitu sebesar 4,556 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dengan demikian **H<sub>7</sub> diterima**.

Berdasarkan ketentuan Hair, et al. (2010), identifikasi mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial yang menyatakan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan jika melalui *brand image*.

**5.7 Pembahasan**

**5.7.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pengaruh positif ini

menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* dari pelanggan atau calon konsumen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), maka *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) semakin baik, begitu juga sebaliknya, semakin buruk *brand awareness* dari pelanggan atau calon konsumen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) maka membuat buruk *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

*Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Menurut Keller (2004) pada penelitian Putri (2013:24) *brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Dimana pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk, dapat ditambahkan bahwa mengharuskan konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya telah dilihat atau didengar. *Brand awareness* terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang.

Beberapa literatur telah mengungkapkan bahwa *brand awareness* dibantu oleh berbagai makna. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengontrol *brand awareness* yaitu melalui mengelola *controlled communication* yaitu *advertising* dan *uncontrolled communication* yaitu *word of mouth* (Aaker, 1991 dalam Berry, 2000 dan Kepferer, 2008). Peran berbagai media massa menyajikan berbagai

informasi pada konsumen akan membuat konsumen menyadari suatu merek, penting bagi perusahaan untuk mengendalikan iklan yang ada dengan konten kualitas dan informasi, karena hal ini akan diproses oleh konsumen dengan teliti (Krishnan, 2001). Informasi ini akan diserap konsumen sehingga membuat persepsi mengenai produk layanan suatu merek.

Begitu juga dengan *word of mouth*, *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. *Word of mouth* biasanya cepat diterima karena yang menyampaikan informasi tersebut adalah orang yang dipercayainya serta konsumen kesulitan menilai kinerja suatu jasa yang belum dirasakannya sendiri (Zeithaml, 2009), oleh karenanya, *word of mouth* dapat mendukung dan membangun persepsi merek dibenak konsumen. *Word of mouth* dibutuhkan untuk meningkatkan persepsi dan preferensi merek dibenak konsumen (Sweeney, et al., 2008 dalam Alamro & Rowley, 2011). Berry (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *word of mouth* termasuk ketika orang membicarakan dengan seorang yang lain mengenai merek, kabar berita, dan pemberitaan di media yang terkait dengan pelayanan, dan kejadian-kejadian yang mengingatkan pada pelayanan misalnya karakter dalam film yang menggunakan jasa. Untuk membentuk *brand awareness* yang kuat, pemasar perlu mengendalikan saluran komunikasi guna menyampaikan asosiasi-asosiasi merek serta mempertahankan kualitas produk guna mempertahankan *word of mouth* yang positif.

Tujuan utama dari strategi merek adalah untuk mengembangkan serta memelihara *brand awareness* karena hal ini memengaruhi keputusan konsumen serta memengaruhi nilai dari keseluruhan perusahaan (Jing, et al., 2014). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* (Aaker, 2001 dalam Gil, et al., 2007) diantaranya menciptakan merek dalam ingatan

konsumen, menyediakan *sense of familiarity* dari merek dibenak konsumen, memberikan sikap merek yang dapat dipercaya, serta menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk masuk dalam *consideration set*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto, *et al.* (2015) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pada penelitian terdahulu pengaruh *brand awareness* bersifat positif atau berbanding lurus, dimana arah hubungan pada penelitian ini sesuai dengan arah hubungan dari penelitian terdahulu. Purwanto, *et al.* (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pelanggan atau konsumen menilai berdasarkan *image* dari suatu merek yang telah pelanggan atau konsumen tersebut *aware* terlebih dahulu. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) bukanlah produk yang kemarin sore, namun merupakan produk yang sudah lama berdiri dan juga menjadi perusahaan benih sayuran terpadu pertama di Indonesia yang memiliki komitmen sangat kuat untuk menjadi sahabat petani selaku pelanggan dan juga konsumen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Hal ini menyebabkan *image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang sudah terbentuk melalui waktu yang begitu lamanya.

*Brand image* mengacu pada asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori (Purwanto, *et al.*, 2015), yang menghasilkan kualitas yang dirasakan maka hanya *aware* saja bisa menggambarkan kualitasnya seperti apa.

*Brand awareness* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagangnya yakni Cap Panah Merah memang tinggi dan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah dikenal oleh para petani dan penggiat usaha bibit, namun seiring dengan meningkatnya persaingan maka PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) perlu meningkatkan *brand awareness*-nya. Beberapa strategi yang dapat dilakukan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu *advertising* dan *public relation*.

*Advertising* misalnya dengan pemasangan billboard di bandara-bandara nasional dan di area jalan tol dan jalan raya luar kota seperti jalan tol Surabaya, jalan raya Batu, dan lain-lain. Selain itu, pemasangan baliho-baliho di wilayah sentra pertanian juga perlu dilakukan. Adanya iklan tersebut tidak hanya dapat menciptakan kesadaran dan mengingatkan para petani dan penggiat usaha bibit tapi juga dapat mempengaruhi untuk petani dan penggiat usaha bibit untuk membeli produk dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Selama ini iklan atau billboard PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) masih jarang ditemui di area atau lokasi-lokasi tersebut. Saat ini PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) juga sudah mulai melakukan promosi melalui social media seperti facebook dan instagram.

*Public relation* terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, misalnya menjadi sponsor dalam event nasional seperti PON, Pemilu, Peduli Bencana Alam, dan lain-lain. Adanya keterlibatan dalam event tersebut selain menciptakan *image* yang positif dan menarik empati masyarakat tetapi juga dapat semakin meningkatkan *brand awareness* masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas lagi (skala nasional).

### **5.7.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), sehingga kebijakan perusahaan di dalam menentukan teknis produksi dan kualitas produknya mempengaruhi *brand image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* akan semakin membuat *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) baik, begitu juga sebaliknya, semakin buruk *perceived quality* akan semakin membuat buruk *brand image* PT. East West Seed

Indonesia (EWINDO). Selain itu, pengaruh yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) selalu memperhatikan kualitas produksinya untuk menjaga *image* dari merek dagangnya yaitu Cap Panah Merah.

Zeithaml dalam Rezvani, *et al.* (2012) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Lin dan Wang (2005) menyatakan bahwa jika *perceived quality* rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan, dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah, nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan.

Pelayanan dapat memberikan manfaat, jika dilihat dari sisi pandang investasi (Zeithaml, 2009) yaitu usaha perbaikan pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mana peningkatan kepuasan konsumen ini akan meningkatkan *overall satisfaction* konsumen pula. Jika *overall service quality* yang dimiliki konsumen tinggi, maka *overall satisfaction* ini akan meningkatkan perilaku niat membeli, pembelian berikutnya, dan peningkatan niat penggunaan. Kemudian peningkatan perilaku niat ini akan memberikan dampak pada perilaku pembelian ulang, *customer retention*, *word of mouth* positif, dan peningkatan penggunaan layanan. Perilaku ini akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan penghasilan keuangan lainnya pada akhirnya.

*Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayarkan dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk

membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Semakin tinggi *perceived quality* dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek (Kayaman dan Arasali, 2007), maka *perceived quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ranjbarian, *et al.* (2012) dan Alhaddad (2015) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pada penelitian terdahulu pengaruh *perceived quality* bersifat positif atau berbanding lurus, dimana arah hubungan pada penelitian ini sesuai dengan arah hubungan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, pelanggan dengan *perceived quality* yang tinggi pastinya memilih produk dengan *brand image* yang baik, dan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) membuktikan bahwa dengan *brand* Cap Panah Merah masih menjadi *brand image* diranah bibit unggul. Dengan *perceived quality* yang tinggi dan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sebagai perusahaan yang menghasilkan produk pilihan responden, pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) bisa dikatakan merupakan konsumen yang cukup *loyal*.

### **5.7.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), begitu juga sebaliknya, semakin buruk *brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut tidak loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Selain itu,

pengaruh yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi membuat pelanggan loyal kepada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jing, *et al.* (2014), Shin, *et al.* (2014), Lu, *et al.* (2015).

Menurut Purwanto, *et al.* (2015) mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas. Namun yang terpenting adalah pelanggan yang loyal sudah pasti dia *aware*, akan tetapi seseorang yang *aware* akan merek suatu produk belum tentu ia loyal terhadap produk tersebut. Dalam kasus penelitian ini, seorang pelanggan belum tentu loyal walaupun ia sudah tahu akan merek Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Menurut Shin, *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena disebabkan oleh pengetahuan, pemahaman tentang merek serta posisi merek dalam benak konsumen, hal yang sama juga terjadi pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagangnya yakni Cap Panah Merah.

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Artinya apabila *brand awareness* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand awareness* Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu "terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO)" terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut membuktikan teori dari Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* dan bahkan *perceived quality* dan *brand trust* yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, biasanya perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) harus terus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dan pelanggan terhadap PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) seperti melalui iklan unik dan menarik, mengiklankan melalui berbagai media secara gencar, tagline unik, dan sebagainya karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas.

Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Jing, *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* pembelian ulang pelanggan dengan objek penelitiannya adalah produk *smartphone* merek Oppo di Thailand. Dan mendukung pula penelitian Shin, *et al.* (2014) bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dengan loyalitas suatu merek dengan objek penelitiannya adalah *exhibition*. Namun menolak hasil penelitian dari Purwanto, *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* baik dari *brand recall* maupun *brand recognition* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan dengan objek penelitiannya adalah semen Gresik. Serta menolak hasil penelitian Mathew, *et al.* (2014) dengan objek penelitiannya adalah deodoran dan penelitian Tandarto & Dharmayanti (2017) dengan objek penelitiannya adalah kopi yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini untuk mencapai loyalitas pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, meskipun menolak hasil penelitian dari Mathew, *et al.* (2014), Purwanto, *et al.* (2015), dan Tandarto & Dharmayanti (2017) pengaruh

*brand awareness* terhadap *brand loyalty* pelanggan dilihat dari objek penelitian yang berbeda.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka responden yang loyal dengan merek Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan tingkat *brand awareness* paling tinggi yakni petani dengan laki-laki berusia 31–40 tahun. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi yang unik dan menarik PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mampu membuat pelanggannya loyal dan terus menerus melakukan pembelian ulang terutama bagi pelanggan dengan rentang usia 31-40 tahun yang menyukai bibit unggul dengan kualitas yang terjamin sehingga membuat hasil panen mereka melimpah dan berkualitas tinggi serta meminimalisir kegagalan panen.

#### 5.7.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cai, *et al.* (2014), Jing, *et al.* (2014), Shin, *et al.* (2014), Alhaddad (2015), Lu, *et al.* (2015) yang juga menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), begitu juga sebaliknya, semakin buruk *perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut tidak loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk baik barang maupun jasa di masa yang

akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran lain yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Lu, *et al.*, 2015). Menurut Alhaddad (2015), faktor yang memengaruhi loyalitas adalah ikatan emosi (*emotional bonding*), dalam ikatan emosi konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga sebuah merek dianggap sangat penting untuk terciptanya ikatan emosi yang dihasilkan.

Mempunyai konsumen yang loyal, tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), yakni konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu. *Brand loyalty* merupakan faktor utama untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan karena ketika konsumen loyal pada suatu merek, mereka akan membeli merek dan mempromosikan merek tersebut yang akan meningkatkan pertumbuhan pasar dan profitabilitas, sehingga memperoleh derajat yang tinggi pada loyalitas merupakan tujuan penting dalam proses *branding*. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang berharga karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada biaya merawat dan menjaga konsumen yang sudah ada. *Perceived quality* adalah sarana penting ketika membangun loyalitas konsumen karena mereka menyediakan petunjuk yang nyata dalam pengalaman berbelanja.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, *perceived quality* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang sangat tinggi berdampak positif pada *brand loyalty*-nya. Oleh karena kemampuan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang stabil dalam menjaga kualitas produk yang diproduksinya, pelanggan dan konsumen PT. East West Seed Indonesia

(EWINDO) memberikan penilaian positif terhadap produk yang dihasilkan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti pelanggan dan konsumen akan menyukai dan menjadi loyal terhadap produk dengan *perceived quality* yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shin, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan dalam suatu industri, ada kompetitor lama dan kompetitor baru, perusahaan dengan *perceived quality* yang tinggi lah yang dapat memenangkan persaingan loyalitas merek. Memiliki pelanggan semua kalangan dan mampu memberikan kebutuhan kepada para petani yang lebih baik merupakan *perceived quality* yang dimiliki PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), subjek penelitian mahasiswa higher institute of business administration (HIBA). Hasil temuan menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Cai, *et al.* (2014), Jing, *et al.* (2014), Lu, *et al.* (2015) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki tenaga ahli profesional yang terus melakukan inovasi mengikuti apa yang dibutuhkan oleh petani, sehingga kualitas akan bibit unggul yang diproduksi akan tetap terjaga dengan pengawasan yang ketat.

Melihat dari produk inovatif yang dihadirkan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk melayani kebutuhan bibit unggul di Indonesia, harga bersaing, jangkauan dan didukung dengan kemudahan dalam mendapatkan dan membeli produk yang tersebar luas di wilayah Indonesia, layak jika PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menjadi perusahaan bibit unggul terkemuka di Indonesia. Dengan beragam kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, PT. East West Seed

Indonesia (EWINDO) berharap pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), khususnya pelanggan yang telah lama menjadi pelanggan setia PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dapat memperoleh lebih banyak kemudahan dan keleluasaan dalam membeli produk dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah.

### 5.7.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jing, *et al.* (2014), Alhaddad (2015), Lu, *et al.* (2015) yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), begitu juga sebaliknya, semakin buruk *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) akan membuat pelanggan tersebut tidak loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Keller (1993) mengungkapkan bahwa *brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Alamro dan Rowley (2011) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan seluler. Konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan ketika berhadapan dengan berbagai alternatif, pelayanan sulit untuk dievaluasi sebelum dibeli, sulit atau mudahnya evaluasi produk sebelum dibeli ini yang menjadi fungsi

dari atribut yang mana dibedakan menjadi tiga tipe (Lovelock, 2011), yaitu mencari atribut, pengalaman atribut, dan *credence attributes*.

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Artinya apabila *brand image* semakin baik maka *brand loyalty* semakin meningkat. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu “terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Jing, *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa apabila konsumen menganggap bahwa suatu *brand* tertentu memiliki fisik berbeda dari *brand* kompetitor, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang dinamakan dengan dengan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Jing, *et al.* (2014) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pembelian ulang pelanggan dengan objek penelitiannya adalah produk *smartphone* merek Oppo di Thailand dan juga mendukung hasil penelitian dari penelitian Alhaddad (2015) dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa higher institute of business administration (HIBA) serta Lu, *et al.* (2015) dengan objek penelitiannya adalah *ethnic restaurant* yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Purwanto, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *brand image* suatu industri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas suatu merek dengan objek penelitiannya adalah semen Gresik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan meskipun objek penelitian dari masing-masing penelitian berbeda.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden maka secara keseluruhan responden terutama yang berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 31–40 tahun yang loyal terhadap merek Cap Panah Merah yang dimiliki oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memerhatikan *brand image*-nya saat melakukan pembelian dengan prosentase memerhatikan *brand image* saat membeli bibit Cap Panah Merah sangat besar. Hal tersebut kemungkinan bisa terjadi karena produk yang dihasilkan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) bukanlah produk yang membutuhkan pertimbangan mendalam mengenai *brand image* dalam memilih atau membelinya secara berulang-ulang. Cap Panah Merah merupakan kategori produk yang sering dibeli dengan perilaku pembelian dilakukan secara cepat dan dengan upaya yang sedikit. Dalam pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang (*habitual buying*) kebutuhan dalam memilih merek seringkali tidak selalu diperhatikan karena pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan bukan keinginan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti konsumen dan pelanggan dengan *image* yang positif terhadap *brand* Cap Panah Merah, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Image* yang dibangun PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) saat ini adalah sebagai sahabat petani yang paling baik dengan langkah konkret PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) selalu memenuhi kebutuhan para petani di Indonesia. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang telah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia memudahkan para petani untuk mendapatkan produk-produk pertanian. Upaya ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membangun *brand loyalty* terhadap produk PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

### 5.7.6 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image*

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Franz, *et al.* (2006), Kayaman dan Arasali (2007), Gil, *et al.* (2007), Jing, *et al.* (2014), Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa sesuai dengan tujuan perusahaan untuk membuat konsumennya loyal adalah dengan membuat mereka sadar dulu terhadap *brand image* dari perusahaan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* karena menerapkan *brand image* yang baik, *brand loyalty* dari perusahaan juga akan semakin meningkat. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand image* yang memediasi hubungan antar variabel sehingga pengujian ini memperkuat hubungan langsung antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* didasarkan atas penemuan Kurniawan (2017) yang menemukan pengaruh langsung antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan konsep yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, jika *brand awareness* tidak berpengaruh langsung pada *brand loyalty*, maka akan terjadinya pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Artinya, dengan semakin baiknya *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang disebabkan oleh semakin baiknya *brand awareness*, baiknya *brand image* tersebut berpengaruh pada *brand loyalty* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dan diharapkan memiliki arah hubungan positif. Setelah dilakukannya pengujian, arah hubungan yang diperoleh positif dimana semakin baiknya *brand image* disebabkan oleh semakin baiknya *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh mediasi.

Terdapat beberapa alasan *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pertama, konsumen dan pelanggan lebih memperhatikan bagaimana *brand image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) secara langsung karena dengan *brand image* yang baik menunjukkan produk yang dihasilkan perusahaan yang baik (Jing, *et al.*, 2014). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Franz, *et al.* (2006), Kayaman dan Arasali (2007), Gil, *et al.* (2007), Jing, *et al.* (2014), Kurniawan (2017). Kedua, adanya kepercayaan dari dalam diri konsumen dan pelanggan bahwa *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang baik membuat mereka sadar akan produk yang dijual bagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membuat konsumen dan pelanggan loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), *brand awareness* dan *brand image* harus baik dengan arah hubungan positif pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*. Sebaliknya, konsumen dan pelanggan akan memberikan sinyal secara langsung jika PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) kurang memperhatikan *brand image*-nya (Jing, *et al.*, 2014) yang ditunjukkan dengan arah hubungan yang positif pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dan arah hubungan yang positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mempertimbangkan *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk menilai produk yang dijual dengan merek dagang Cap Panah Merah. Hal tersebut disebabkan oleh kesadaran konsumen dan pelanggan bahwa *brand image* yang baik dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menunjukkan produk yang dijualnya juga baik, sehingga konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) menjadi loyal. Baiknya *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dipandang sebagai hal yang memberikan

manfaat sangat besar menurut penilaian konsumen dan pelanggan, karena konsumen dan pelanggan melihat *brand image* sebagai salah satu pertimbangan untuk menilai produk yang dihasilkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah.

Dalam jurnalnya, Jing, *et al.* (2014) menjelaskan bahwa arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* terhadap suatu merek, semakin membuat mereka loyal kepada merek tersebut karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya tarik yang bisa membuat konsumen tersebut loyal. Perusahaan dengan *brand image* yang baik, menunjukkan produk yang dijualnya baik di mata konsumen (Kurniawan, 2017). Namun, Shin, *et al.* (2014) tidak menemukan hasil yang signifikan karena konsumen di Exhibition tidak lebih memilih perusahaan yang melakukan pencitraan dan tidak mempertimbangkan citra tersebut dalam menilai produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini yang dapat menunjukkan bahwa konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat mempertimbangkan *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Gil, *et al.* (2007) dalam pembahasannya menjelaskan bahwa semakin baiknya *brand awareness* akan membuat konsumen dan pelanggan loyal ketika semakin baiknya *brand awareness* dikarenakan semakin baiknya *brand image* dari perusahaan tersebut yang berarti ketika semakin baiknya *brand awareness*, perusahaan akan mendapatkan konsumen dan pelanggan yang loyal.

Gil, *et al.* (2007) juga menjelaskan lebih lanjut terkait hasil penemuannya. Pertama, ketika *brand image* suatu perusahaan semakin baik, perusahaan akan membangun basis pelanggan yang lebih besar dan stabil yang mengarah pada permintaan yang konsisten, kemudahan untuk memprediksi permintaan produk sehingga memungkinkan perusahaan untuk menaikkan persediaan sekaligus

perbaikan *brand image* yang lebih baik daripada sebelumnya. Kedua, perusahaan kemungkinan memiliki kebijakan tertentu yang dapat meningkatkan tingkat penjualan dan memperbaiki kualitas produk perusahaan sehingga konsumen dan pelanggan *aware* dengan kualitas yang semakin baik.

Dalam penjelasan hipotesis pertama, ditemukan bahwa semakin baik *brand awareness* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) semakin baiknya *brand image*-nya karena *brand awareness* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagangnya yakni Cap Panah Merah memang tinggi dan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah dikenal oleh para petani dan penggiat usaha bibit, namun seiring dengan meningkatnya persaingan maka PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) perlu meningkatkan *brand awareness*-nya. Beberapa strategi yang dapat dilakukan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu *advertising* dan *public relation*. Jika melihat dampak *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, jelas bahwa dengan membuat baik *brand awareness* akan membantu PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memiliki *brand image* yang baik sehingga meningkatkan pula *brand loyalty*.

Jika melihat kondisi obyek penelitian, PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) berupaya untuk melakukan perbaikan kualitas produknya yang dampaknya dapat memperbaiki *brand image* di mata konsumen dan pelanggannya. Hal ini terlihat dari *track record* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dalam memperbaiki kualitas bibit yang dijualnya dengan merek dagang Cap Panah Merah dari waktu ke waktu. Selain itu PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) juga melakukan pencapaian-pencapaian standard kualitas internasional ISO yang selalu diperbaharui sertifikasinya secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) ini telah berupaya untuk melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus yang memberikan

dampak positif pada *brand loyalty*. PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang dapat membuat baik *brand awareness*-nya akan direspon positif oleh konsumen dan pelanggan, sebaliknya *brand awareness* yang semakin buruk akan direspon negatif.

### 5.7.7 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image*

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Franz, *et al.* (2006), Kayaman dan Arasali (2007), Gil, *et al.* (2007), Jing, *et al.* (2014), Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa sesuai dengan tujuan perusahaan untuk membuat konsumennya loyal adalah dengan membuat *perceived quality* yang baik terhadap *brand image* dari perusahaan. Semakin tinggi tingkat *perceived quality* karena menerapkan *brand image* yang baik, *brand loyalty* dari perusahaan juga akan semakin meningkat. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand image* yang memediasi hubungan antar variabel sehingga pengujian ini memperkuat hubungan langsung antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* didasarkan atas penemuan Kurniawan (2017) yang menemukan pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan konsep yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, jika *perceived quality* tidak berpengaruh langsung pada *brand loyalty*, maka akan terjadinya pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Artinya, dengan adanya perbaikan *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang disebabkan oleh perbaikan *perceived quality*, perbaikan *brand image*

tersebut berpengaruh pada *brand loyalty* dan diharapkan memiliki arah hubungan positif. Setelah dilakukannya pengujian, arah hubungan yang diperoleh positif dimana semakin baiknya *brand image* disebabkan oleh semakin baiknya *perceived quality* dan *brand image* memiliki pengaruh mediasi.

Terdapat beberapa alasan *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Pertama, konsumen dan pelanggan lebih memperhatikan bagaimana *brand image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) secara langsung karena dengan *brand image* yang baik menunjukkan produk yang dihasilkan perusahaan yang baik (Jing, *et al.*, 2014). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Franz, *et al.* (2006), Kayaman dan Arasali (2007), Gil, *et al.* (2007), Jing, *et al.* (2014), Kurniawan (2017). Kedua, adanya kepercayaan dari dalam diri konsumen dan pelanggan bahwa *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang baik membuat mereka sadar akan produk yang dijual bagus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membuat konsumen dan pelanggan loyal pada PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), *brand awareness* dan *brand image* harus baik dengan arah hubungan positif pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*. Sebaliknya, konsumen dan pelanggan akan memberikan sinyal secara langsung jika PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) kurang memperhatikan *brand image*-nya (Jing, *et al.*, 2014) yang ditunjukkan dengan arah hubungan yang positif pada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dan arah hubungan yang positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) mempertimbangkan *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk menilai produk yang dihasilkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah. Konsumen

dan pelanggan memilih untuk mempertimbangkan bagaimana *perceived quality* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) terkait dengan *brand image* perusahaan. Merujuk pada pembahasan hasil hipotesis kedua yaitu pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand image*. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Semakin tinggi *perceived quality* dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek (Kayaman dan Arasali, 2007), maka *perceived quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Pengaruh positif pada hubungan *perceived quality* dengan *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen dan pelanggan menilai secara positif jika PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) melakukan perbaikan *perceived quality* (Jing, *et al.*, 2014).

Seperti yang dinyatakan oleh Shin, *et al.* (2014) adanya perbedaan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan adanya aspek khusus di suatu negara bahkan di antara perusahaan-perusahaan yang menjadi obyek penelitian terhadap *perceived quality* baik itu terhadap *brand image* maupun *brand loyalty*. Perbedaan kondisi obyek dan tempat penelitian yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Penelitian Shin, *et al.* (2014) tidak menemukan hasil yang signifikan karena konsumen di Exhibition tidak lebih memilih perusahaan yang melakukan pencitraan dan tidak mempertimbangkan citra tersebut dalam menilai produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini yang dapat menunjukkan bahwa konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia

(EWINDO) sangat mempertimbangkan *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO).

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang positif signifikan menunjukkan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) memanfaatkan *perceived quality*-nya untuk digunakan sebagai sarana membuat *brand loyalty* yang tinggi. Kurniawan (2017) mengungkapkan bahwa *perceived quality* dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan di negara berkembang yang dapat digunakan sebagai langkah yang dapat diambil untuk membuat *brand loyalty* yang tinggi dan membantu perusahaan berkembang lebih cepat. Dan hasil dari penelitian ini perbaikan *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty*, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu signifikan pada level 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbaikan *perceived quality* dapat membuat *brand loyalty* menjadi lebih tinggi, yang mana ini berarti konsumen dan pelanggan semakin loyal terhadap PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagangnya Cap Panah Merah.

## 5.8 Implikasi Penelitian

### 5.8.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan gambaran mengenai hubungan konsumen dan pelanggan dengan merek yang berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan produk bibit unggul Cap Panah Merah, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*. Implikasi teoritis dalam penelitian ini menggambarkan *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variable yang belum banyak diteliti yang dimediasi dengan *brand image* sudah dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung. Menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelanggan dengan merek (*loyalty*) tidak

hanya membutuhkan aspek kognitif, namun membutuhkan peran aspek afektif yang dapat memberikan kualitas dalam suatu hubungan. *Brand Image* sebagai aspek afektif yang berperan penuh sebagai mediasi yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Pada variabel mediasi tersebut, *brand image* menjadi aspek afektif yang dominan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek Cap Panah Merah.

### 5.8.2 Implikasi Praktis

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* konsumen dan pelanggan dapat terbentuk jika manajemen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) berfokus dalam mengeksplorasi kelebihan yang sudah ada pada merek seperti dimensi *brand awareness* dan *perceived quality* dengan memperhatikan aspek *image* dari *brand* itu sendiri dan perasaan emosional konsumen dan pelanggan. *Image* merek yang berkualitas dan perasaan emosional konsumen dan pelanggan yang dapat diolah berperan penuh sebagai mediasi dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

### 5.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada merek (*brand*), khususnya dalam membentuk *brand loyalty*, sehingga masih banyak variabel-variabel lain yang belum terungkap dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memperjelas aspek-aspek yang berkaitan dengan merek, khususnya dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Lebih lanjut, peneliti memilih PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) wilayah pemasaran Banyuwangi sebagai salah satu lokasi pengumpulan data dirasa kurang efektif karena PT. East West Seed Indonesia

(EWINDO) masih memiliki wilayah pemasaran lainnya yang lebih besar. Mungkin dengan melakukan penelitian terhadap *brand* lain atau jenis tanaman hortikultura lain yang diproduksi PT. East West Seed Indonesia diharapkan akan mendapat hasil yang lebih memuaskan.



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan penelitian mengenai peran *brand image* sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah mampu mempengaruhi *brand image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah secara langsung. Hal tersebut terjadi karena *brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat tinggi, terlebih lagi pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) banyak yang tergabung dalam komunitas petani Indonesia, hal ini memperkuat adanya *brand awareness* terkait *brand image* dalam diri tiap pelanggannya.
2. *Perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah mampu mempengaruhi *brand image* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah secara langsung. Hal tersebut terjadi karena *perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat tinggi, terlebih lagi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang selalu melakukan perbaikan kualitas produknya sehingga membuat pelanggan yakin akan persepsi baik dari produk Cap Panah Merah, hal ini memperkuat adanya *perceived quality* terkait *brand image* dalam diri tiap pelanggannya.
3. *Brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah mampu mempengaruhi *brand loyalty* dari PT. East West

Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah secara langsung. Hal tersebut terjadi karena *brand awareness* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat tinggi, dimana para petani yang tergabung dalam komunitas petani Indonesia merasakan manfaat yang begitu besar ketika membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), hal ini memperkuat adanya *brand awareness* terkait *brand loyalty* dalam diri tiap pelanggannya.

4. *Perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah mampu mempengaruhi *brand loyalty* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah secara langsung. Hal tersebut terjadi karena *perceived quality* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat tinggi, terlebih lagi PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) yang selalu melakukan perbaikan kualitas produknya sehingga membuat pelanggan yakin dengan kualitas produk Cap Panah Merah, hal ini memperkuat adanya *perceived quality* terkait *brand loyalty* dalam diri tiap pelanggannya.

5. *Brand image* dari pelanggan PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sudah mampu mempengaruhi *brand loyalty* dari PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah secara langsung. Hal tersebut terjadi karena *brand image* PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) sangat tinggi, terlebih lagi *image* yang dibangun PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) saat ini adalah sebagai sahabat petani yang paling baik dengan langkah konkret PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) selalu memenuhi kebutuhan para petani di Indonesia, hal ini memperkuat adanya *brand image* terkait *brand loyalty* dalam diri tiap pelanggannya.

6. *Brand Image* berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pelanggan dengan *brand awareness* tinggi yang melihat dan mengerti bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah merupakan *brand image* bibit unggul terbukti melakukan pembelian ulang dan membicarakan pengalaman positif tentang PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pelanggan merasakan kepuasan terhadap merek Cap Panah Merah. Rasa puas tersebut kemudian menjadi aspek afekti kuat dalam membentuk loyalitas terhadap merek Cap Panah Merah.

7. *Brand Image* berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Pelanggan dengan *brand awareness* tinggi yang melihat dan mengerti bahwa PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dengan merek dagang Cap Panah Merah merupakan *brand image* bibit unggul terbukti melakukan pembelian ulang dan membicarakan pengalaman positif tentang PT. East West Seed Indonesia (EWINDO). Pelanggan merasakan kepuasan terhadap merek Cap Panah Merah. Rasa puas tersebut kemudian menjadi aspek afekti kuat dalam membentuk loyalitas terhadap merek Cap Panah Merah.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti untuk penelitian selanjutnya dan manajemen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dilihat dari R-square perlu dieksplorasi kembali variabel-variabel independen lain terkait aspek kognitif yang dirasa dapat mempengaruhi *brand image* dan juga *brand loyalty* secara langsung pada

objek penelitian yang sama atau merek bibit unggul lain, seperti *brand love*, *brand experience*, dan lain sebagainya.

2. Penting bagi manajemen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) untuk terus memunculkan stimuli positif yang berkaitan dengan identitas PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), komunikasi pemasaran dan lingkungan dimana PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) dipasarkan, karena stimuli ini merupakan aspek utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Manajemen PT. East West Seed Indonesia (EWINDO) disarankan untuk konsisten dan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* serta memunculkan *brand image* bagi pelanggan pengguna PT. East West Seed Indonesia (EWINDO), karena hal tersebut dapat memunculkan kualitas hubungan dimana menjadi aspek yang penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek Cap Panah Merah.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1992. The Value of Brand Equity, *Journal Of Business Strategy*. Emerald Backfiles 2007.
- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*. Vol 38, No.3 p. 102
- Abdullah, Alhaddad. 2015. Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Vol.3 No.4.,p 01-08
- Alamro, A. Dan Rowley, J. 2011. Antecedents Of Brand Preference For Mobile Telecommunications Services. *Journal of Products & Brand Management*. Vol.20, No.6 p.475-486
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- Barlow, J dan Paul, S. 2009. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berret-Koehler Publisher. USA
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty ADES. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.2 (1):1-9
- Berry, L.L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28. No.1 p. 128-137
- Cai Yuanyuan , Guangzhi Zhao, Jiaxun He. 2015. Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*. p 553-560
- Dass, S dan Jansson, C. 2012. Customer Based Brand equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators. Tesis. Departemen of Business Studies. Uppsala University.
- Deng, Z. Lu, Y. Wei, K.K dan Zhang, J. 2010. Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Pf Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30 p 289-300.

Dib, Hayan, dan Alhaddad, Abdullah. 2014. The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*. 10(28): 183-194.

Durianto, D. Sugiarto dan Tony. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia. Jakarta

Franz, R.E dan tobias, L. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15. No.2 p. 96-105

Ghozali, I. 2009. Ekonometrika, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gil, B. Fraj R.E, Andres, E dan Martinez S. 2007. Family as a Source of Consumer Based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No.3 p. 188-199.

Heding, T,C, Knudtzen, F dan Mogens, B. 2009. Brand Management Research, Theory and Practice. Routledge. USA.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.

Iskandar, D.A dan Siti, D. 2017. The Effect Of Event And Publicity Towards Brand Awareness On Financial Service Authority (OJK). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 2.p 281 – 292

Jing, Z. Pitsaphol, C. Dan Shabbir, R. 2014. The Influence of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 5, No.2

Kayaman, R dan Arasali, H. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry. *Journal of Managing Service Quality*. Vo.17 No.1 p.92-109

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks. Jakarta.

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta

Kurniawan, HH. 2017. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 228-239.

Lin, H. Wang, Y. 2005. An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts, *Journal of Information & Management*. Vol. 43 p.271-282

Lovelock, Christopher. and Wirtz, Jochen. 2011. "Services Marketing: People, Technology, Strategy", 7th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lu Carol Yirong, Allan Cheng Chieh Lua, Dogan Gursoy. 2015. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 50. P 36-45

Ranjbarian Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid, dan Alireza Hadadian. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 6. p 40-49.

Santoso, S. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Alex Media Komputindo. Jakarta

Sanusi, A. 2003. Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Buntara Media. Malang.

Sekaran, U. 2006. Research Methods for Business. Kwan Men Yon (Penerjemah). Jilid 2. Edisi IV. Salemba Empat

Shin, N., Kim, H., Lim, S. and Kim, S. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. *SHS Web of Conferences*. Vol.12, No.0101. p 1-7.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.

Suparmoko. 1999. Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis. BPFE. Yogyakarta

Upamannyu, Nischay K, Gulati C, Mathur G. 2014. Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sectorat walior Region.

*Scholar World-IRMJCR*. 2(2): 83-93.

Yohana, S.P. 2009. Pengaruh perceived quality, perceived value, brand preference, consumer satisfaction, dan consumer loyalty pada repurchase intention. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Zeithami, A.V. Bitner M.J. dan Dwayner D.G. 2009. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. Fifth Edition.

McGraw-Hill Education. Singapore



## KUISIONER PENELITIAN

### PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA PRODUK BENIH CABAI MEREK CAP PANAH MERAH DI BANYUWANGI)



Para responden yang terhormat,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Saudara mengenai PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha dibidang pertanian khususnya perbenihan dan manfaat positif bagi semua pihak. Oleh karena itu mohon kesediaan Saudara meluangkan waktu untuk menjawab kuisioner ini. Atas kerjasama dan perhatian Saudara saya ucapkan terimakasih.

Seluruh jawaban Saudara saya jamin kerahasiaannya.

Hormat Saya,

Khaton Fajar Setyawan

**BAGIAN I****PERTANYAAN UMUM**

Mohon berikan tanda check list (√) pada alternatif jawaban yang dipilih.

**A. Jenis Kelamin**

1. Laki-laki ( )
2. Perempuan ( )

**B. Usia**

1. 20-30 tahun ( )
2. 31-40 tahun ( )
3. 41-50 tahun ( )
4. >50 tahun ( )

**C. Pendidikan terakhir**

1. SD/Sederajat ( )
2. SMP/Sederajat ( )
3. SMA/Sederajat ( )
4. Diploma/Sarjana ( )

**D. Pekerjaan**

Utama: .....

Sampingan: .....

**E. Lama Penggunaan**

1. 1-3 tahun ( )
2. 4-6 tahun ( )
3. 7-9 tahun ( )
4. Lebih dari 10 tahun ( )



**BAGIAN II****DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN**

Berilah jawaban anda dengan memberi tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Ragu-Ragu (RR) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

**Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

No.	PERTANYAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya mengetahui keberadaan benih Cap Panah Merah					
2.	Ketika berpikir tentang benih unggul, Cap Panah Merah yang pertama muncul dipikiran saya					
3.	Saya dapat dengan mudah mengenali benih Cap Panah Merah saat berada di Toko					
4.	Saya masih mengingat merek Cap Panah Merah ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.					
5.	Saya akan memasukkan merek Cap Panah Merah kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.					

**Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

No.	PERTANYAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Performa dari produk dan layanan yang diberikan perusahaan baik.					
2.	Konsistennya kinerja dan kualitas dari produk benih Cap Panah Merah					
3.	Daya tahan produk Cap Panah merah baik atau dapat digunakan dalam waktu yang lama					
4.	Saya percaya terhadap kualitas produk Cap Panah Merah					

**Brand Image (Citra Merek)**

No.	PERTANYAN	JAWABAN
-----	-----------	---------

		STS	TS	RR	S	SS
1.	Merek benih Cap Panah Merah mempunyai reputasi yang baik					
2.	Produk benih Cap Panah Merah memiliki kualitas yang bagus					
3.	Menurut saya, menggunakan produk Cap Panah Merah dapat memberikan inspirasi pada petani lain untuk menggunakan produk yang sama					
4.	Saya menyukai dan mempercayai perusahaan ini.					

### Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

No.	PERTANYAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya akan tetap menggunakan benih Cap Panah Merah meskipun harganya lebih mahal dibanding merek lain					
2.	Saya akan menggunakan benih Cap Panah Merah dimasa mendatang					
3.	Ketika memilih benih unggul, Cap Panah Merah adalah merek pertama yang akan saya beli					
4.	Meskipun orang lain merekomendasikan merek benih unggul lain, saya akan tetap menggunakan benih Cap Panah Merah					