
Pengaruh *Brand Signature* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku)

Jenrico Radiansyah Putra Ali¹, Artha Sejati Ananda²

¹Business Management Program, Management Department, BINUS Business School Master Program, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

²Creative Marketing Program, Management Department, BINUS Business School Master Program, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

Email: jenricobeat@gmail.com¹, artha.ananda@binus.edu²

Article Info

Article history:

Article Accepted: May 19 2021

Publication : July 04 2021

Keywords:

Pengaruh, Brand Signature, Brand Loyalty, Brand Attitude, Studi Kasus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand name* dan *brand logo* terhadap *brand attitude*. Juga untuk mengetahui pengaruh *brand name*, *brand logo*, dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gulaku wilayah Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, sehingga ditetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program LISREL versi 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand name* dan *brand logo* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. *Brand name* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Namun untuk *brand logo* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Gulaku wilayah Indonesia

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSenupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Jenrico Radiansyah Putra Ali

¹Business Management Program,
Management Department, BINUS Business
School Master Program,
Bina Nusantara University, Jakarta,
Indonesia 11480

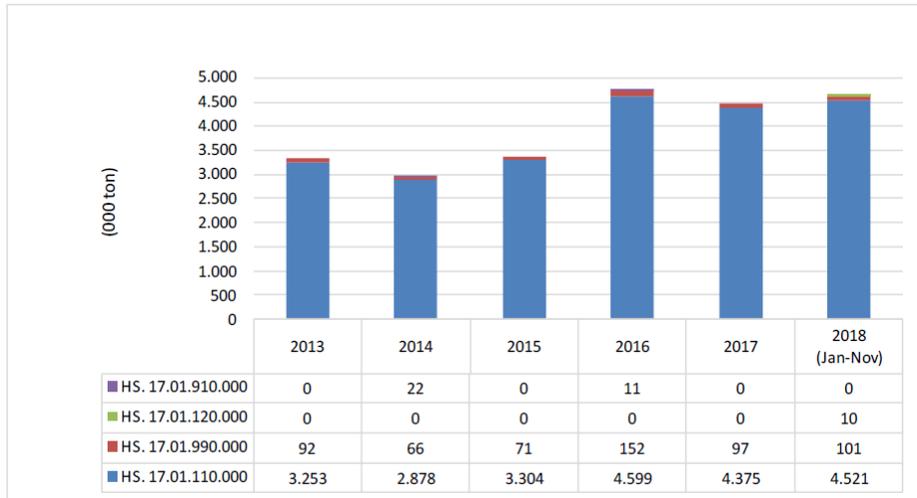
Email: jenricobeat@gmail.com¹

1. PENDAHULUAN

Terbukanya perdagangan bebas memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai lini industri di Indonesia. Masuknya produk-produk impor membuat pasar menjadi semakin memiliki keberagaman pilihan, khususnya pada produk barang konsumsi. Hal tersebut dipandang baik oleh konsumen dengan banyaknya alternatif pilihan produk yang ada dipasar pada barang konsumsi dengan harga yang juga bervariasi sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Namun, dilain sisi bagi para pembisnis dalam negeri kondisi ini menjadi suatu ancaman dan pemicu baru untuk dapat bersaing dengan pasar global. Barang konsumsi seperti barang-barang kebutuhan pokok merupakan

industri yang terkena dampak langsung dari masuknya barang-barang sejenis dari luar negeri. Perusahaan harus mampu membuat strategi bersaing yang memiliki berbagai keunggulan untuk dapat menjaga eksistensinya di pasar.

Salah satu barang konsumsi yang menjadi perhatian dan selalu mendapatkan perhatian dari pemerintah adalah gula. Gula menjadi produk konsumsi yang dibutuhkan oleh semua lini masyarakat baik konsumen akhir maupun para pelaku usaha kuliner. Harga gula yang terus melonjak dipasar, membuat masyarakat kesulitan untuk dapat dengan mudah mendapatkan gula dengan harga yang terjangkau, sehingga mengharuskan pemerintah melakukan intervensi dengan mengimpor gula dari negara lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa perkembangan impor gula ke Indonesia selama tahun 2013 sampai 2018 mengalami tren yang fluktuatif. Perkembangan impor gula ke Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Gambar 1 Perkembangan Impor Gula ke Indonesia

Perilaku impor yang dilakukan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbanding terbalik dengan harapan para pelaku usaha gula nasional. *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) pada pernyataannya yang dimuat dalam koran digital www.tirto.com mengatakan bahwa impor gula menjadi salah satu faktor memburuknya perekonomian Indonesia. Pasalnya, dari 2006 hingga 2017 lalu, neraca perdagangan komoditas gula selalu defisit hingga jumlahnya mencapai 2.346 juta dolar AS di tahun 2017. Lebih lanjut, kebijakan impor gula tersebut juga tidak memberikan solusi nyata bagi para pelaku usaha gula agar tetap dapat bersaing di pasar. Perilaku tersebut dianggap hanya memiliki efek jangka pendek. Assyifa Szami Ilman seorang peneliti *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS) mengatakan bahwa pemerintah harus berkonsentrasi pada penyelesaian masalah gula nasional dalam hal produktivitas (di pertanian) dan tingkat hasil (di luar pertanian). Pasalnya, dua poin tersebut membuat gula nasional sulit bersaing dengan impor (www.republika.co.id).

Salah satu perusahaan gula konsumsi dalam negeri dan merupakan gula pertama yang memiliki merek di Indonesia yaitu Gulaku. Gulaku, merupakan gula yang memiliki merek di Indonesia pertama kali yang didirikan tahun 2002 menyediakan gula yang bermutu tinggi, mudah didapat, dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan Top Brand Award tahun 2015 sampai tahun 2020. Gulaku menjadi salah satu merek terbaik pada kategori gula pasir bermerek. Posisi Top Brand Indeks Gula Pasir Bermerek dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Top Brand Indeks Gula Pasir Bermerek

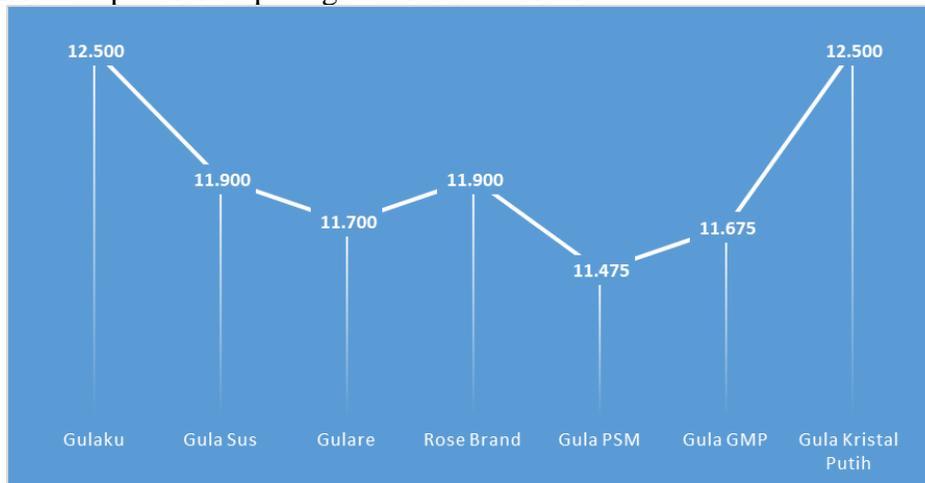
Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020
-------	------	------	------	------	------	------

Gulaku	94,00%	95,60%	95,80%	90,30%	84,50%	84,60%
Alfamart	1,60%	0,40%	1,10%	0,00%	-	-
Rajagula	1,20%	0,00%	0,00%	1,00%	2,3%	3,10%
Indomart	0,00%	1,10%	1,00%	0,00%	-	-
Giant	0,00%	30,00%	0,90%	3,70%	6,10%	6,00%
Gunung Madu	0,00%	0,00%	0,00%	1,10%	2,60%	3,20%
Bosgul	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,4%	1,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2015 sampai tahun 2020 posisi Gulaku tetap konsisten berada di posisi pertama TBI (*Top Brand Index*). Namun dilihat dari presentase *Top Brand Index*, Gulaku mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Berikut ini grafik pesaing Gulaku di Indonesia dalam melakukan persaingan yang ketat dalam sisi penetapan harga jual eceran.

Seperti yang dikutip dari hasil www.kontan.co.id bahwa persaingan harga gula dipasar semakin kompetitif. Hal ini dapat di lihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: <https://industri.kontan.co.id> (2019)

Gambar 2 Persaingan Harga Gula di Pasar Retail (dalam Rupiah)

Berdasarkan data tersebut, memperlihatkan persaingan yang terjadi untuk dapat merebut pasar gula konsumsi di masyarakat dengan melakukan strategi harga. Para konsumen juga mulai mengalami perubahan *brand loyalty* karena adanya persaingan harga. Banyak produk gula kemasan yang ditawarkan kepada konsumen baik itu di pasar tradisional, supermarket maupun toko-toko yang dekat dengan lingkungan mereka. Sehingga banyak dari konsumen yang beralih ke produk lain yang di tawarkan oleh pesaing dengan harga yang lebih murah.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan di tuntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka, diantaranya adalah faktor yang berupa nama merek (*brand name*) dan logo merek (*brand logo*). Penelitian ini dilakukan pada produk Gulaku karena Gulaku merupakan *brand* gula kemasan yang mudah di ingat oleh konsumen dengan logo dan kemasan yang unik. Namun melihat banyaknya kompetitor lain yang memiliki logo dan kemasan yang serupa dengan desain kemasan Gulaku, sehingga mereka menganggap bahwa produk yang mereka beli adalah produk Gulaku. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Name* dan *Brand Logo* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi”.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan di atas, masalah dirumuskan dalam penelitian ialah:

1. Apakah *brand name* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *brand logo* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*?
3. Apakah *brand name* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand logo* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?

1.1. *Brand Signature*

Brand signature dapat menjadi alat manajemen yang efisien untuk mengatur fitur yang diinginkan yang ingin disampaikan oleh suatu organisasi kepada para pemangku kepentingannya, khususnya di pasar global (Foroudi, 2018). *Brand signature* dapat menambah nilai bagi pemangku kepentingan dan harus dengan jelas menghubungkan nama dan logo organisasi yang diwakilinya di pasar global (Foroudi et al., 2014; Henderson dan Cote, 1998 dalam Foroudi, 2018). Manajemen *brand signature* memerlukan pemahaman tentang identitas perusahaan dalam hal nama dan logo sebagai akar dari identitas perusahaan dan identitas visual.

1.2. *Brand Attitude*

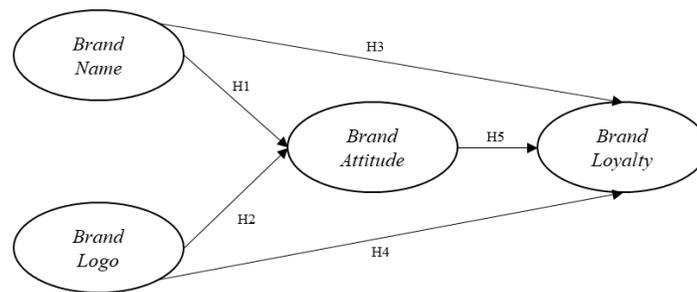
Literatur Psikologi dalam Rajumesh (2014) dalam Nyohardi (2016) mengatakan jika *brand attitude* dipandang sebagai perilaku konsumen terhadap suatu merek yang ditemui. Dengan demikian, sikap terhadap keberadaan suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek menciptakan sikap positif, konsumen pasti akan loyal terhadap merek tersebut (Nyohardi, 2016). Keller (1998) dalam Hertanto (2013) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek diartikan sebagai penilaian merek oleh konsumen secara menyeluruh dan mencerminkan reaksi konsumen terhadap merek itu sendiri.

1.3. *Brand Loyalty*

Aaker (2001) dalam Gunadi et.al. (2017) menyatakan orientasi kepada pelanggan akan memunculkan perhatian kepada pelanggan yang dimiliki dan program-program untuk menghasilkan *brand loyalty*. Deng et.al. (2010) dalam Fajriah et.al. (2016) loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian kembali suatu produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka, dengan demikian membeli merek yang sama. Ong et.al. (2016) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah strategi utama yang digunakan oleh organisasi komersial. Kurniawan (2017) loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting dalam setiap strategi pemasaran. Kehadiran pelanggan merek yang loyal sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian terus menerus atau menggunakan kembali layanan atau produk yang diinginkan di masa depan terlepas dari potensi dampak lokal dan upaya pemasaran untuk menciptakan gagasan yang telah terbentuk sebelumnya (Oliver, 1997 dalam Alkhalid dan Eneizan, 2018).

1.4. Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Ini dianggap sementara karena tanggapan ini hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori dan penelitian serta pengembangan hipotesis sebelumnya, kerangka kerja konseptual untuk berpikir dapat dibentuk. Model penelitian ditunjukkan pada Gambar berikut



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan karena data penelitian disajikan dalam bentuk angka dan analisisnya menggunakan statistik. Kemudian, penelitian ini juga merupakan *causality research* (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, dikenal juga sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk menentukan luas dan sifat hubungan sebab akibat. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *brand name* dan *brand logo*. Serta yang menjadi variabel dependen ialah *brand loyalty*, dan yang menjadi variabel mediasi ialah *brand attitude*. Pada Unit analisa dari penelitian ini adalah konsumen gula di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Gulaku wilayah Indonesia dengan kriteria yang sudah ditentukan. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Sementara itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 konsumen sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner tentang pengaruh *brand name* dan *brand logo* terhadap *brand loyalty* serta dampaknya terhadap *brand attitude*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form berupa pernyataan kepada responden. Saat mengukur, setiap responden ditanyai pendapatnya tentang pertanyaan menggunakan skala likert.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan model pengukuran (*measurement model*) menggunakan bantuan program LISREL versi 8.70 untuk mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian dan model struktural (*structural model*) menganalisis data dan hipotesis penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, kecocokan model keseluruhan, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

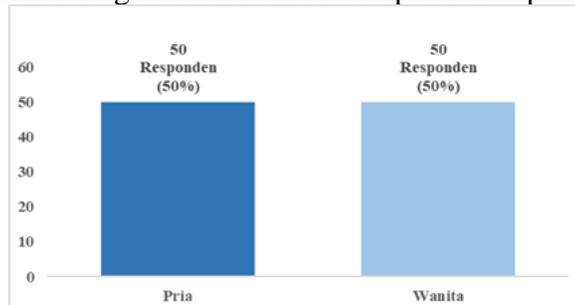
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Total item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini ada 34 item pernyataan, yang terdiri dari 8 item pernyataan dari variabel *brand name*, 17 item pernyataan dari variabel *brand logo*, 5 item pernyataan dari variabel *brand logo* dan 4 item pernyataan dari variabel *brand attitude*.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama 5 hari yaitu dari tanggal 1 Februari 2021 s/d 5 Februari 2021, mengingat terbatasnya waktu dalam penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarakan melalui link google form sebanyak 200 kuesioner kepada konsumen Gulaku wilayah Indonesia, dari 200 link kuesioner yang disebarakan selama 5 hari sebanyak 161 responden yang mengisi google form, dan terdapat 61 kuesioner yang tidak dapat digunakan.

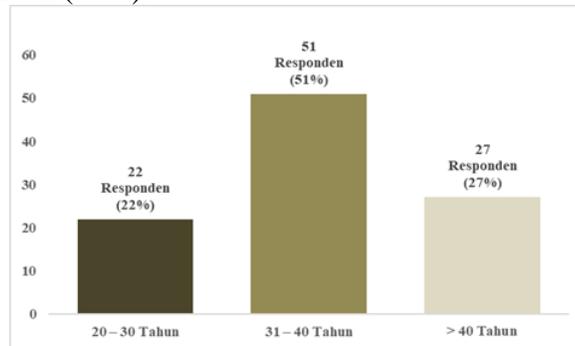
Adapun alasan kuesioner tidak dapat digunakan adalah karena responden tidak mengisi data dengan lengkap dan tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan seperti responden yang mengetahui produk Gulaku, responden yang pernah melakukan pembelian produk Gulaku dalam satu tahun terakhir, dan Responden berdomisili di wilayah Indonesia. Dengan demikian jumlah kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 100 data kuesioner.

Setelah mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian statistik, diketahui karakteristik masing-masing responden berdasarkan kelompok jawaban yang telah disediakan, maka hasil jawaban responden mengenai karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.



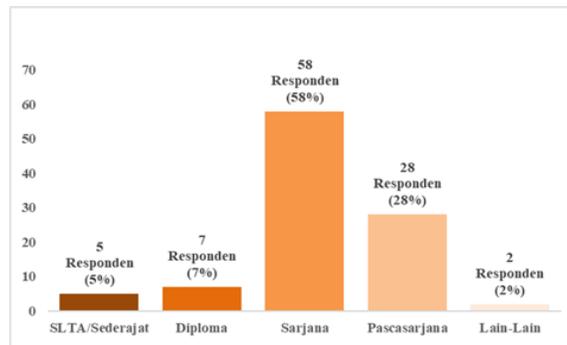
Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas, responden dalam penelitian ini yang menyatakan berjenis kelamin Pria sebanyak 50 responden (50%) dan responden yang menyatakan berjenis kelamin Wanita sebanyak 50 responden (50%).



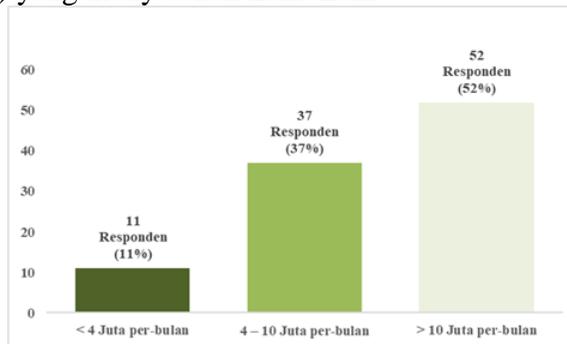
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diketahui mayoritas usia responden yang merupakan konsumen Gulaku wilayah Indonesia berkisar 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 51 responden (51%). Kemudian responden yang menyatakan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 27 responden (27%) dan sisanya 22 responden (22%) yang menyatakan berusia 20 – 30 tahun.



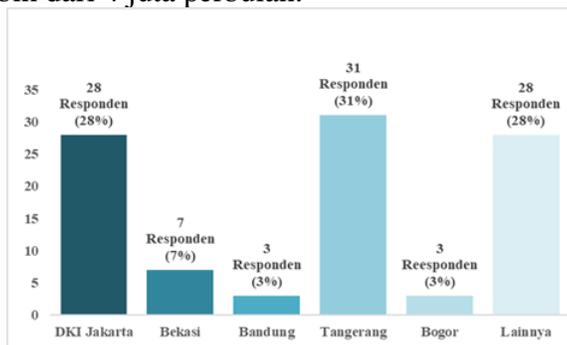
Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Gulaku wilayah Indonesia yang menyatakan pendidikan terakhirnya sampai jenjang Sarjana sebanyak 58 responden (58%). Kemudian responden yang menyatakan pendidikan terakhirnya sampai jenjang Pascasarjana sebanyak 28 responden (28%). Selanjutnya responden yang pendidikan terakhirnya sampai jenjang Diploma sebanyak 7 responden (7%). Responden yang pendidikan terakhirnya sampai jenjang SLTA/Sederajat sebanyak 5 responden (5%) dan sisanya sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan Lain-Lain.



Gambar 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Diketahui mayoritas responden yang merupakan konsumen Gulaku wilayah Indonesia yang menyatakan pendapatan perbulannya lebih dari 10 juta perbulan sebanyak 52 responden (52%). Selanjutnya responden yang menyatakan pendapatan perbulannya sebesar 4 – 10 juta perbulan sebanyak 37 responden (37%) dan sisanya terdapat 11 responden (11%) yang menyatakan pendapatan perbulannya lebih dari 4 juta perbulan.



Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Gulaku berdomisili di kota Tangerang sebanyak 31 responden (31%). Kemudian responden yang menyatakan berdomisili di kota DKI Jakarta sebanyak 28 responden (28%). Selanjutnya responden yang menyatakan karakteristik Lainnya seperti di kota (Lampung, Palembang, Depok, Yogyakarta, Makassar,

Surabaya, Pekanbaru, Bali, Manado, Papua, Batam, Balikpapan) sebanyak 28 responden (28%). Sedangkan responden yang menyatakan berdomisili di kota Bekasi yaitu sebanyak 7 responden (7%), dan sisanya masing-masing 3 responden (3%) yang menyatakan berdomisili di kota Bandung dan Bogor.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation model (SEM) yang meliputi elemen uji indeks kesesuaian model, dan uji critical ratio (CR) guna menjawab hipotesis penelitian.

3.1. Kecocokan Model Keseluruhan

Secara keseluruhan ringkasan nilai kritis dari pengujian kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari rangkuman dalam Tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Kecocokan Model

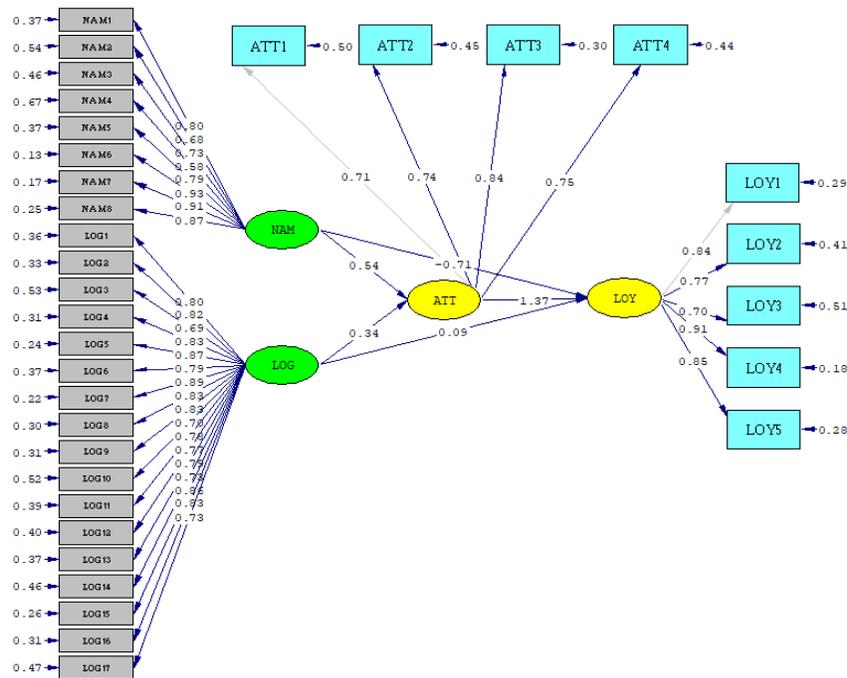
Ukuran Derajat Kecocokan	Definisi Kecocokan Model	Nilai	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Ket
<i>Goodness of Fit Indices</i> (GFI)	Suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan <i>observed</i> matriks kovarians.	0.97	GFI \geq 0,9	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya.	0.075	RMSEA \leq 0,08 (good fit)	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Merupakan salah satu indeks fit asli tambahan.	0.92	NFI $>$ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted GFI</i> (AGFI)	Perhitungan tingkat kompleksitas model yang berbeda/ menyesuaikan pengaruh degrees of freedom pada suatu model.	0.91	AGFI \geq 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Merupakan indeks fit tambahan yang merupakan versi perbaikan dari fit indeks bernorma.	0.95	CFI $>$ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	Digunakan untuk mengatasi masalah parsimony dan ukuran sampel, dimana hal tersebut bergubungan dengan NFI.	0.95	IFI $>$ 0,90	<i>Good Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	Digunakan untuk mengukur fit dimana nilainya adalah 0 sampai 1.	0.91	RFI $>$ 0,90	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.70 (2021)

Dari Tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kecocokan model diketahui RMSEA lebih kecil dari 0,075 sehingga dikatakan model *good fit*. *Normed fit index* (NFI) yang diperoleh dari pengujian model sebesar 0,92 $>$ 0,9 maka model dikatakan *good fit* (Ghozali dan Fuad, 2007:316). Kemudian nilai CFI yang diperoleh dari pengujian model sebesar 0,95 maka dapat dikatakan bahwa model adalah *good fit*. Hasil model fit tersebut dipertegas dengan perolehan nilai *incremental fit index* (IFI) sebesar 0,97 lebih besar daripada batas *cut-off* sebesar 0,90. Sehingga model memiliki tingkat fit yang cukup baik.

Model dalam penelitian ini memperoleh nilai NFI sebesar 0,92 dan RFI sebesar 0,91, maka dapat dikatakan bahwa model sudah mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model adalah *good fit*. Sedangkan *goodness of fit indices* (GFI) dan *adjusted GFI* (AGFI) yang diperoleh dari pengujian model sebesar 0,97 dan sebesar 0,91 lebih besar dari 0,9 maka model dikatakan *good fit*.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah sesuai dengan kondisi empirik. Berikut adalah gambar model struktural:

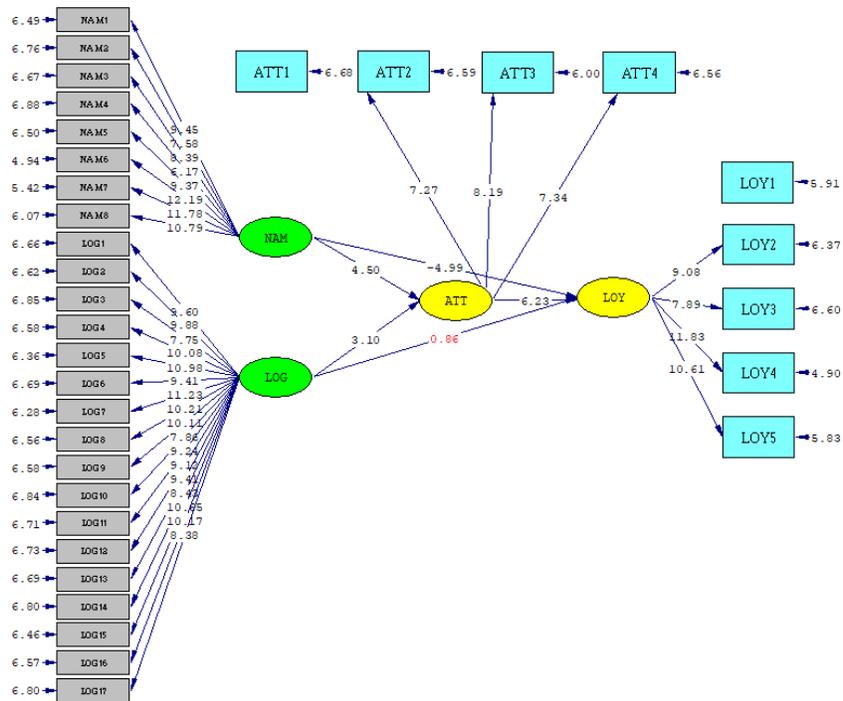


Gambar 8 Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.70 (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil estimasi CFA *standardized solution* pada seluruh butir pernyataan atau variabel *brand name*, *brand logo*, *brand loyalty* dan *brand attitude* dalam penelitian ini adalah valid, karena memiliki memiliki nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,5. Selanjutnya, berdasarkan beberapa hasil pengujian mengenai indeks uji kesesuaian model tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *good fit*, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai kritis/*critical ratio* (CR) pada tingkat kepercayaan 95% atau error 5%, maka nilai CR yang diterima adalah sebesar 1,96 (Hair et.al., 2014:390). Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 9 Hasil Pengujian Model (P-Values)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.70 (2020)

Kemudian dilakukan analisis hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) yang terdapat pada tabel output LISREL ditunjukkan pada tabel berikut ini. Maka diperoleh persamaan strukturalnya dapat dilihat pada Gambar 8:

$$ATT = 0,54 * NAM + 0,34 * LOG$$

$$LOY = -0,71 * NAM + 0,09 * LOG + 1,37 * ATT$$

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis

Path		Coefficient	Error	T-Value	Kesimpulan
X	Y				
Brand Name	Brand Attitude	0,54	0,12	4,50	Diterima
Brand Logo	Brand Attitude	0,34	0,11	3,10	Diterima
Brand Name	Brand Loyalty	-0,71	0,14	-4,99	Ditolak
Brand Logo	Brand Loyalty	0,09	0,10	0,86	Ditolak
Brand Attitude	Brand Loyalty	1,37	0,22	6,23	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 9 dan Tabel 4 di atas, maka analisa terhadap hasil dari penelitian dapat dilakukan. Berikut adalah pembahasan setiap uji hipotesis berdasarkan hasil pengujian yang dirangkum pada Tabel 4.

H1 : Brand name berpengaruh positif terhadap brand attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand name* terhadap *brand attitude* menghasilkan nilai *coefficient* sebesar 0,54 dan *critical ratio* (CR) yang diperoleh sebesar 4,50 > 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Brand signature dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan seiring waktu, logo merek dan nama menawarkan representasi simbolis dari suatu merek. *Brand signature* merupakan kunci sebagai aspek identifikasi dalam branding. *Brand signature* dapat dibangun untuk mencapai tanggapan tertentu yang bergantung pada sifat komunikasi dan tujuan pemasaran yang diinginkan. Persepsi pelanggan tentang perusahaan / merek harus dibagikan, positif dan konsisten. *Brand signature* berdampak pada atribut positif dan yang diinginkan, yang dapat menambah nilai pada reputasi organisasi (Van Riel dan Van den Ban, 2001). Namun, sikap terhadap merek berbeda di antara konsumen dan dapat dipengaruhi oleh asosiasi dan keyakinan yang terangsang, yang menciptakan reputasi terhadap merek.

H2 : Brand logo berpengaruh positif terhadap brand attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand logo* terhadap *brand attitude* menghasilkan nilai *coefficient* sebesar 0,34 dan *critical ratio* (CR) yang diperoleh sebesar 3,10 > 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand logo* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Konsumen mungkin mengandalkan sikap yang ada terhadap nama merek dan logo saat membentuk sikap terhadap perusahaan atau merek dan dapat berubah seiring waktu. Sikap terhadap merek dapat dianggap sebagai kesukaan atau kekurangan konsumen secara umum. Periklanan membantu perusahaan mengembangkan posisi strategis untuk membedakan diri mereka sendiri dan memberikan niat baik dari konsumen dan pemangku kepentingan. Logo dan merek yang sukses harus menarik perhatian positif. Perusahaan perlu membedakan dirinya dan merek merupakan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan reputasi mereknya (Melewar et al., 2001). Penelitian Foroudi (2018) mendukung penelitian ini, dimana ia mengatakan bahwa *brand signature* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan jenis huruf, desain, warna, dan nama sangat penting untuk desain tanda tangan karena tanda tangan yang dipilih memjamin kualitas representasi ke bentuk abstrak yang membentuk kata dan huruf. Suatu perusahaan harus memilih nama dan logo yang mendukung tayangan bernilai strategis untuk meningkatkan sikap merek

H3 : Brand name berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand name* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai *coefficient* sebesar -0,71 dan *critical ratio* (CR) yang diperoleh sebesar -4,99 > 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand name* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dapat di ukur dari suatu merek yang mereka pilih. Atau dapat dikatakan bahwa *brand name* bukanlah faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel *brand name* yang menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan pada variabel *brand name*. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel loyalitas, dimana terdapat 8% responden menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan mengenai “Saat saya berbelanja produk gula, saya bahkan tidak memperhatikan merek-merek pesaing Gulaku” dan “Jika Gulaku tidak tersedia di sebuah toko, saya akan menunda membeli atau mencarinya di toko lain”. Dengan demikian, meskipun responden telah mengenal *brand name* gulaku dengan baik bukan berarti mereka tidak memperhatikan merek-merek pesaing dan responden akan melakukan pembelian pada merek pesaing jika ketersediaan gulaku tidak tersedia di toko terdekat.

H4 : Brand logo berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand logo* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai *coefficient* sebesar 0,09 dan *critical ratio* (CR) yang diperoleh sebesar $0,86 < 1,96$. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand logo* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan arah hubungan positif.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *brand logo* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat di ukur dari suatu logo yang dipilih konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa *brand logo* bukanlah faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai variabel *brand logo* yang menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan pada variabel *brand logo*. Namun berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel mengenai variabel logo, dimana terdapat 26% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan mengenai “Warna logo Gulaku mempengaruhi suasana hati” dan 22% responden menjawab kurang setuju mengenai “Jenis huruf logo Gulaku terlihat tulus”. Dengan demikian, meskipun responden telah mengenali warna logo Gulaku dengan baik hal ini bukan berarti produk Gulaku telah mempengaruhi suasana hati konsumen, dan jenis huruf pada logo Gulaku belum sepenuhnya terlihat jelas, hal ini bisa jadi membuat responden akan melakukan pembelian pada produk pesaing dengan memperhatikan logo yang bisa mempengaruhi suasana hati dan yang terlihat tulus pada merek tersebut

H5 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai *coefficient* sebesar 1,37 dan *critical ratio* (CR) yang diperoleh sebesar $6,23 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Attitude ialah penilaian merek secara keseluruhan oleh konsumen. Kesan yang dimiliki merek dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek itu sendiri. Apabila proses evaluasi terhadap sebuah fitur dalam sebuah merek telah selesai dilakukan, dan pada akhirnya menyimpulkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut, kemudian konsumen akan membeli produk tersebut dikemudian hari lagi. Rasa suka produk tersebut akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada merek tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand attitude* memediasi penuh (*fully mediating*) antara *brand signature* (*brand name* dan *brand logo*) dan *brand loyalty*. Artinya *brand name* dan *brand logo* semata tidak cukup mempengaruhi langsung kesetiaan pelanggan. Namun, jika *brand attitude* terbentuk dari *brand signature* tersebut (nama dan logo) barulah kesetiaan pelanggan terbentuk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *brand name* dan *brand logo* terhadap *brand loyalty* dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi (studi kasus konsumen Gulaku wilayah Indonesia). Hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan bantuan program LISREL versi 8.70.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan uji hipotesis yang menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Hal ini karena persepsi pelanggan terhadap korporasi / merek harus dibagikan, positif dan konsisten. Tanda tangan perusahaan berdampak pada atribut positif dan yang diinginkan, yang dapat menambah nilai pada reputasi organisasi.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Disimpulkan bahwa *brand logo* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Logo dan merek yang sukses harus menarik perhatian positif. Perusahaan perlu membedakan diri dan merek merupakan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan reputasi mereknya (Melewar et al., 2001).

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Disimpulkan bahwa *brand name* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dapat di ukur dari suatu merek yang mereka pilih. Atau dapat dikatakan bahwa *brand name* bukanlah faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Disimpulkan bahwa *brand logo* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat di ukur dari suatu logo yang dipilih konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa *brand logo* bukanlah faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen Gulaku wilayah Indonesia. Hal ini karena kesan yang dimiliki merek dapat mempengaruhi sikap terhadap suatu merek itu sendiri. Apabila proses evaluasi terhadap sebuah fitur dalam sebuah merek telah selesai dilakukan, dan pada akhirnya menyimpulkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut, kemudian konsumen akan membeli produk tersebut dikemudian hari lagi. Rasa suka produk tersebut akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada merek tertentu.

5. SARAN

Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian menunjukkan *brand name* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas nama merek dari produk Gulaku. Hal ini karena *brand* perlu mengomunikasikan pesan secara tepat melalui media yang tepat pula. Bukan hanya itu, bagaimana caranya juga menjadi hal penting untuk diperhatikan, agar konten pun dapat bersifat autentik dan natural sehingga pesan yang disampaikan dapat efektif dan terasa *relate* dengan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan *brand logo* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Disarankan kepada perusahaan untuk dapat mengembangkan posisi strategis untuk membedakan diri mereka sendiri dan memberikan niat baik dari konsumen dan pemangku kepentingan. Konsumen mungkin mengandalkan sikap yang ada terhadap *brand logo* saat membentuk sikap terhadap perusahaan atau merek dan dapat berubah seiring waktu.
3. Hasil penelitian menunjukkan *brand name* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Disarankan kepada perusahaan untuk dapat menyakinkan konsumen terhadap nama merek. Hal ini karena, kesetiaan pelanggan akan terbentuk dari kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap merek yang dibeli.
4. Hasil penelitian menunjukkan *brand logo* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat di ukur dari suatu logo yang dipilih konsumen. Sehingga disarankan pihak perusahaan agar dapat memperhatikan warna yang berbeda dari pesaingnya. Karena, apa yang konsumen rasakan terhadap warna logo pada merek akan mempengaruhi suasana hati dan cara mereka memandang identitas merek tersebut.
5. Hasil penelitian menunjukkan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Disarankan agar perusahaan mampu menciptakan rasa kepuasan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan sikap mempengaruhi loyalitas konsumen Gulaku karena konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk Gulaku, membuat

konsumen percaya pada produk Gulaku, serta mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus berbelanja produk Gulaku.

Bagi Perkembangan Teori

Penelitian ini memiliki kebaruan dari segi teori yaitu melihat bagaimana konstruk *brand attitude* bisa memediasi *brand signature* (berupa nama dan logo merek) dan *brand loyalty*. Dan penelitian ini merupakan yang pertama melihat pengaruh mediasi tersebut dalam konteks industri gula di Indonesia.

6. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada satu brand yang ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand attitude*, yaitu: *brand name* dan *brand logo*.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner yang telah disebarakan melalui *google form*.
4. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience random sampling*, dimana subyek penelitian dipilih karena kemudahan dalam akses dan kedekatan mereka kepada peneliti. Sehingga sampel penelitian yang diperoleh tidak mewakili seluruh populasi untuk penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Amelia, S. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 899-918.
- Bimantari, C. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2), 195-212.
- Brangsinga, G.B.Y., dan Sukawati, T.G.R. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2125-2151.
- Fajariah, N., Thoyib, A., dan Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Foroudi, P. (2018). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 271-285.
- Gunadi, F.A., Adiwijaya, M., dan Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Jurnal Petra Business and Management Review*.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hertanto, Y.C. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap Brand Attitude Melalui Efektifitas Iklan Shampoo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 1-5.

- Jung, N.Y., dan Seok, Y. (2016). The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Fash Text*, 3, 20.
- Kurniawan, H.H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Kusuma, Ngurah Bagus A.P., dan Miartana, I Putu. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Muttaqien, F. dan Firmandita, S.A. (2018). Pengaruh Sikap dan Persepsi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Aqua di Agen di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 151-166.
- Naggar El, R.A.Z., dan Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 52(11), 159-184.
- Pramono, R.A. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 34-44.
- Putri, S.L., dan Deniza, M.P. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70-78.
- Putri, N.K. dan Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Olahraga Nike di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-13.
- Santoso, J.F., dan Kunto, Y.S. (2014). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude toward Brand pada Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-7.
- Seseli, E.M.I, Santoso, T., dan Subagio, H. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Online Brand Community dan Consumer Relationship pada Starbucks di Surabaya. *Jurnal Petra Business and Management Review*.
- Subagiyo, R., dan Adlan, M.A. (2018). Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Customer Value pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 191-215.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tuan, V.K., dan Rajagopal, P. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprise (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)-Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 129-137. Sumber Website: Survey Monkey (2020). https://www.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000064157458&utm_adgroup=58700005704021376&utm_content=39700052007818772&utm_medium=cpc&utm_source=adwords&utm_term=p52007818772&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=Cj0KCQjwiYL3BRDVARIsAF9E4GcSysbAtCTd5MK1hVdJzHohuRub3pJU05ys6aC8tbtcIcTuj8IPbRwaArvREALw_wcB&gclsrc=aw.ds