

## **FAKTOR-FAKTOR ANTESENDEN YANG MEMPENGARUHI STRATEGI SALURAN DAN KINERJA PASAR**

**Mohammad Tambrin**

Dosen Fakultas Ekonomi  
Universitas Trunojoyo Madura  
Jln. Raya Telang 1, Kamal - Bangkalan  
**E-mail:** mohamad\_tambrin@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Studi ini bertujuan menguji hubungan antara strategi merek perusahaan, ekuitas merek, strategi saluran, dan kinerja pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model yang menunjukkan hubungan antara strategi merek, ekuitas merek, strategi saluran dan kinerja pasar. Menggunakan hubungan *structural equation modelling*, sebuah model industri minuman ringan teh botol dikembangkan untuk menggambarkan interaksi ini. Kuesioner digunakan dalam melakukan penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini digambarkan bahwa strategi saluran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pasar, strategi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi saluran selain itu, ketika seorang pelanggan mempersepsikan ekuitas merek dengan lebih baik maka, strategi merek mampu mempengaruhi lebih baik terhadap ekuitas merek.

**Kata kunci: strategi merek, ekuitas merek, strategi saluran, kinerja pasar**

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationships between between corporate brand strategy, brand equity, channel strategy and market performance. The purpose of this study was to develop a model that shows the relationship between brand strategy, brand equity, channel strategy and market performance. Using structural equation modeling relationships, a model of soft-drink bottled tea industry developed to describe these interactions. The questionnaire used in this research. The results showed that the channel strategy has a significant influence on market performance, brand strategy has a significant effect on channel strategy in addition, when a customer perceives the brand equity by better then, the brand strategy better able to influence the brand equity.*

**Keywords:** *brand strategy, brand equity, channel strategy, market performance*

## **PENDAHULUAN**

Untuk membangun sebuah merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat melakukan dengan dua cara: (a). membangun dan mengembangkannya sendiri; serta (b). membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial dan spesifik. Cara pertama memiliki resiko yang tinggi karena membutuhkan waktu yang lama dan memakan biaya besar (Tjiptono, 2005)

Merek adalah ekuitas berwujud dari sebuah perusahaan, namun, dalam pasar realistik merek dapat berfungsi juga sebagai ekuitas nyata. Merek memiliki kemampuan untuk membuat dan menghargai nilainya. Ini menunjukkan bahwa selama evaluasi nilai merek, merek tidak harus dievaluasi secara nyata sebaliknya, merek harus dievaluasi sebagai aset atau modal. Selain itu, ekuitas dan modal dimiliki oleh pemilik modal. Oleh karena itu, evaluasi dan estimasi merek adalah evaluasi dan estimasi terhadap pemilik merek.

Aaker & Keller (1990) menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan: “serangkaian asset dan kewajiban (liabilities) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang disampaikan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Selanjutnya Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi: *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

*Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* (persepsi kualitas), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi konsumen (bukan manajer atau pakar) tentang kualitas produk. *Brand associations* (asosiasi merek), merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

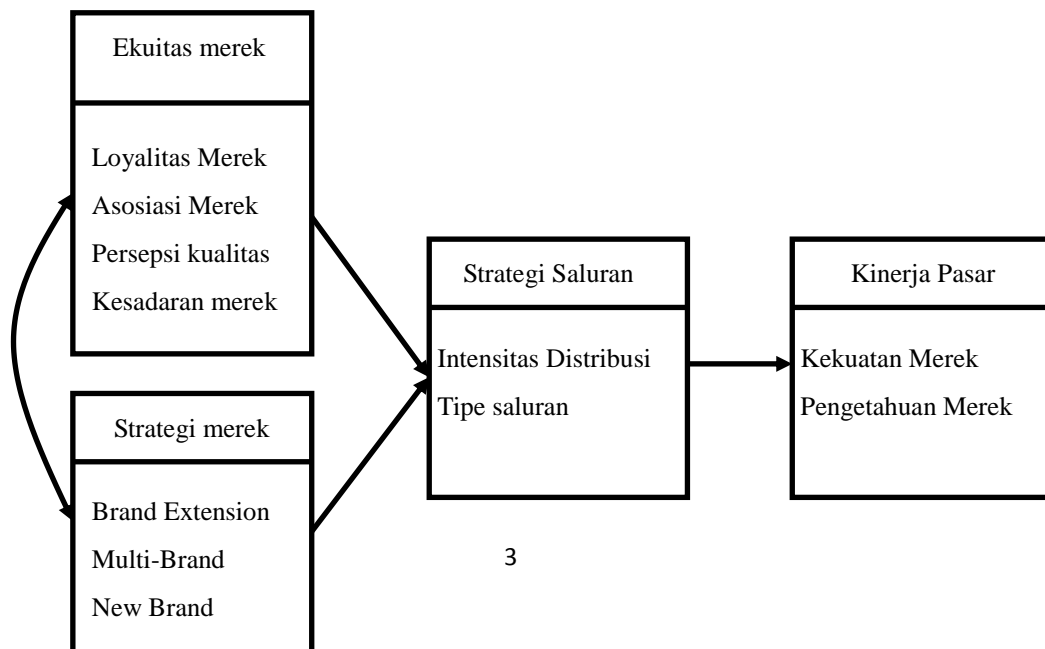
Strategi merek dapat dianggap sebagai terjemahan dari strategi bisnis sebuah pasar (Osler 2003). Hal ini mendefinisikan cara dimana penawaran akan hadir sendiri ke pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi cara dimana pelanggan sasaran memikirkan menawarkan - menciptakan citra merek. Aaker (2000) memberikan panduan mengenai strategi merek dan pentingnya merek untuk

membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan efisiensi internal. Merek menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan membantu mengefisienkan keuntungan perusahaan dalam pengeluaran pemasaran dan kegiatan mereka.

Dalam membahas strategi saluran, bagaimanapun, asumsi umum bahwa tujuan utama seorang manajer adalah mengoptimalkan pengaturan distribusi terhadap lini produk. Oleh karena itu, banyak saran yang cenderung berfokus pada produk dalam mengembangkan kerangka kerja untuk menganalisis cakupan pasar perusahaan seperti pengaturan distribusi yang intensif, selektif dan eksklusif serta keputusan integrasi vertikal seperti saluran langsung dan tidak langsung (Stern, El-Ansary dan Coughlan 1996). Produsen harus menyadari bahwa strategi saluran tidak hanya mempengaruhi proses internal, tetapi juga pada proses eksternal. Sebagai contoh, dalam rangka mencapai tujuan pasar tertentu dan meningkatkan daya saing industri, perusahaan manufaktur semakin mengadopsi strategi saluran ganda untuk menjual dan mendistribusikan produk atau jasa (Reda 1999; Lee & Rhee 2007).

Manajemen yang baik dari portofolio merek dan pasar dimulai dengan memiliki langkah-langkah kinerja (Aaker 1996). Pangsa pasar atau data penjualan juga sangat sensitif terhadap cakupan distribusi (Verbeke, Bagozzi & Paulus Farris 2006). Penjualan secara dramatis dapat terpengaruh ketika terjadi keuntungan merek atau kehilangan pasar utama atau berekspansi ke saluran distribusi lain.

Penelitian ini, ingin mengukur sejauh mana strategi merek dan ekuitas merek mempengaruhi strategi saluran serta kinerja pasar. Untuk menggambarkan hubungan antara empat konstruk pada penelitian ini yang meliputi: strategi merek, ekuitas merek, strategi saluran dan kinerja pasar, digunakan model dari beberapa penelitian sebelumnya (Farquhar 1990; Aaker 2000; Hu & Sheu 2005; Mcquiston 2006). Sebuah kerangka komprehensif disajikan pada Gambar. 1.



### Gambar. 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian tentang evaluasi dan estimasi merek telah banyak dilakukan sejak tahun 1980 oleh beberapa asosiasi perusahaan dengan metode dan topik yang berbeda, serta pembahasan dan cara berpikir yang berbeda. Penelitian ini berkonsentrasi pada pendapat pelanggan tentang merek yang dikaitkan dengan saluran. Selain itu, penelitian ini ingin meneliti hubungan ekuitas merek, strategi merek, dan strategi saluran melalui pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk minuman ringan Teh Botol merek SOSRO.

## **METODE PENELITIAN**

### **Identifikasi variabel penelitian**

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yaitu EM (Ekuitas Merek), SM (Strategi Merek), SS (Strategi Saluran) dan KP (Kinerja Pasar) yang terdiri dari 11 indikator yang diwakili oleh 36 atribut. Variabel laten Ekuitas Merek terdiri dari 4 indikator yang diwakili oleh 20 atribut pernyataan, variabel Strategi Merek terdiri dari 2 indikator yang diwakili oleh 5 atribut, Strategi Saluran terdiri dari 2 indikator yang diwakili oleh 6 atribut pernyataan, dan Kinerja Pasar terdiri dari 2 indikator yang diwakili oleh 4 atribut pernyataan.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap konsumen minuman teh botol merek SOSRO. Sebanyak 225 mahasiswa di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura (UTM) diambil secara sengaja sebagai sampel untuk mengisi kuesioner. Dari total sampel sebanyak 225 mahasiswa, sampel akhir yang valid adalah 200 setelah mengeliminasi 25 dari 225 kuesioner yang dikembalikan karena baik informasi yang tidak lengkap atau tidak dijawab. Setelah langkah-langkah yang disarankan dalam Cooper dan Emory, 200 sampel kemudian diuji dengan menggunakan uji-Cronbach untuk memastikan keandalan sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini (Cronbach, 1951; Cooper & Emory, 1995).

Karakteristik responden yang mendukung penelitian ini disebutkan sebagai berikut: berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari: 92 mahasiswa laki-laki dan 108 mahasiswa wanita; berdasarkan karakteristik masa

studi responden: 4 mahasiswa berasal dari semester 1; 66 mahasiswa berasal dari semester 3; 72 mahasiswa berasal dari semester 5; 39 mahasiswa berasal dari semester 7; dan 19 mahasiswa berasal dari semester 9 ke atas. Berdasarkan karakteristik usia responden: 94 mahasiswa dengan usia di bawah 20 tahun; 90 mahasiswa dengan usia diantara 21–25 tahun; 8 mahasiswa dengan usia diantara 26–30 tahun; 8 mahasiswa dengan usia di atas 31 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data perlu dilakukan sebelum dilakukan analisis faktor konfirmatori. Normalitas terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0 dengan mengamati *critical ratio*-nya.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat nilai *critical ratio* masing-masing indikator lebih kecil dari titik kritis  $\pm 1,645$  pada tingkat signifikansi 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan data yang diperoleh dari responden yang digunakan untuk analisis kualitas layanan telah berdistribusi normal.

Tabel 1. Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SM3	1.000	5.000	-.076	-.438	-.034	-.098
SS1	1.000	5.000	-.367	-2.121	.089	.257
SM1	1.000	5.000	.322	1.858	-.753	-2.174
KP1	1.000	5.000	-.422	-2.436	-.171	-.492
KP2	1.000	5.000	-.403	-2.325	-.052	-.150
SM2	2.000	5.000	-.253	-1.461	-.006	-.018
EM4	1.000	5.000	-.571	-3.296	1.836	5.299
EM3	1.000	5.000	-.567	-3.275	.397	1.145
EM2	1.000	5.000	-.825	-4.765	1.282	3.699
EM1	1.000	5.000	-1.023	-5.904	1.375	3.968
SS2	1.000	5.000	-.700	-4.041	1.000	2.888
Multivariate					23.708	9.913

### Uji Validitas

Indikator dan atribut pertanyaan dinyatakan valid apabila  $|r\text{-hasil}|$  lebih besar daripada  $r$  tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 10% dan *degree of freedom* (df) sebesar 198 (df = jumlah responden – 2) sehingga didapatkan  $r$  tabel sebesar 0.0863. Dari hasil penelitian diketahui bahwa  $r$ -hasil seluruh atribut pertanyaan strategi merek, ekuitas merek, strategisaluran, kinerja pasar lebih besar dari pada  $r$  tabel, sehingga semua atribut indikator pada masing-masing variabel laten adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari kuesioner relatif konsisten dilakukan analisis uji reliabilitas. Nilai alpha cronbach untuk semua variabel laten pada Tabel 2 menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang berarti indikator-indikator pembentuk variabel laten dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel strategi merek, ekuitas merek, strategi saluran, kinerja pasar mempunyai reliabilitas yang tinggi (Hair, dkk, 1998).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
SM (Strategi Merek)	0,773	Reliabel
EM (Ekuitas Merek)	0,793	Reliabel
SS (Strategi Saluran)	0,658	Reliabel
KP (Kinerja Pasar)	0,731	Reliabel

### Uji Kausalitas Model

Analisis kausalitas berdasarkan pada bobot regresi antar variabel laten atau estimasi *loading factor* atau *lambda value*. Pada Tabel 3 nampak secara keseluruhan hubungan pengaruh dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa seluruhnya berpengaruh positif namun dari enam (6) hubungan, empat (4) hubungan berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 5% sedangkan dua (2) hubungan tidak berpengaruh secara signifikan, Variabel strategi merek memiliki efek positif terbesar terhadap strategi saluran dengan nilai rasio kritis 3,268; diikuti pengaruh ekuitas merek terhadap strategi merek dengan nilai rasio kritis 2,811; selanjutnya pengaruh positif ekuitas merek terhadap kinerja pasar dengan nilai rasio kritis sebesar 2,565; ekuitas merek terhadap strategi saluran dengan nilai rasio kritis sebesar 2,016, variabel strategi saluran terhadap kinerja pasar dengan nilai rasio kritis sebesar 1,522 dan terakhir strategi merek terhadap kinerja

pasar dengan nilai rasio kritis sebesar 1,439.

Tabel 3. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SM<---EM	.696	.247	2.811	.005	
SS<--- SM	.394	.120	3.268	.001	
SS<--- EM	.472	.234	2.016	.044	
KP<---SS	.354	.233	1.522	.128	
KP<---EM	.768	.300	2.565	.010	
KP<---SM	.209	.145	1.439	.150	
EM1<---EM	1.000				
EM2<---EM	1.344	.329	4.088	***	
EM3<---EM	1.572	.452	3.480	***	
EM4<---EM	.798	.217	3.679	***	
KP2<---KP	1.156	.184	6.296	***	
KP1<---KP	1.000				
SS2<---SS	1.000				
SS1<---SS	.838	.187	4.480	***	
SM1<---SM	.289	.153	1.882	.060	
SM2<---SM	.792	.139	5.692	***	
SM3<---SM	1.000				

**Confirmatory Factor Analysis Measurement variabel Ekuitas Merek**

Tabel 4. Regression Weights: (Loading Factor), Model Pengukuran Variabel Ekuitas Merek

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
EM1<---EM	1.000				Signifikan
EM2<---EM	1.344	.329	4.088	***	Signifikan
EM3<---EM	1.572	.452	3.480	***	Signifikan
EM4<---EM	.798	.217	3.679	***	

Berdasarkan Tabel 4. seluruh nilai *Critical Ratio* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 2 dengan nilai probabilitas 0.000, hal ini menggambarkan seluruh indikator signifikan dalam mendukung variabel EM, selanjutnya dilakukan perhitungan besarnya nilai *Constructs Reliability* (CR) secara keseluruhan, hasilnya sebagai berikut:





Tabel 5. Perolehan Loading Factor indikator EM

Indikator	Loading ( $\lambda$ )	Loading ( $\lambda^2$ )	(1- $\lambda^2$ )
EM1	1.000	1.000	0.000
EM2	1.344	1.806	0.018
EM3	1.572	2.471	0.393
EM4	.798	0.637	1.033
Total	4.714	5.914	1.444

$$CR = \frac{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2}{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2 + \Sigma \text{error}} = \frac{(4.714)^2}{(4.714)^2 + 1,444}$$

CR = 0.939

Perolehan CR (*Constructs Reliability*) sebesar 0,939 yang lebih besar dari 0,6, sehingga indikator EM1, EM2, EM3 dan EM4 merupakan indikator penjelas konstruk ekuitas merek serta menunjukkan bahwa konstruk ini reliable.

**Confirmatory Factor Analysis Measurement variabel strategi merek**

Tabel 6. Regression Weights: (Loading Factor), Model Pengukuran Variabel strategi merek

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
SM1<--- SM	.296	.142	2.087	.037	Signifikan
SM2<--- SM	.745	.122	6.114	***	Signifikan
SM3<--- SM	1.000				Signifikan

Berdasarkan Tabel 6. seluruh nilai *Critical Ratio* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 2 dengan nilai probabilitas 0.000 hal ini menggambarkan seluruh indikator signifikan mendukung variabel strategi merek, selanjutnya dilakukan perhitungan besarnya nilai *Constructs Reliability* (CR) secara keseluruhan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Perolehan Loading Factor indikator strategi merek

Indikator	Loading ( $\lambda$ )	Loading ( $\lambda^2$ )	(1- $\lambda^2$ )
SM1	.296	0.088	0.912
SM2	.745	0.555	0.445
SM3	1.000	1.000	0.000
Total	2.041	1.643	1.357



$$CR = \frac{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2}{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2 + \Sigma \text{error}} = \frac{(2.041)^2}{(2.041)^2 + 1,357}$$

**CR = 0.754**

Perolehan **CR (Constructs Reliability)** sebesar 0,754 yang lebih besar dari 0,6, sehingga indikator SM1, SM2 dan SM3 merupakan indikator penjelas konstruk strategi merek, serta menunjukkan bahwa konstruk ini reliable.

**Confirmatory Factor Analysis Measurement variabel strategi saluran**

Tabel 8. Regression Weights: (Loading Factor), Model Pengukuran Variabel strategi saluran

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
SS1<--- SS	.951	.184	5.159	***	Signifikan
SS2<--- SS	1.000				Signifikan

Berdasarkan Tabel 8. seluruh nilai *Critical Ratio* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 2 dengan nilai probabilitas 0.000 hal ini menggambarkan seluruh indikator signifikan mendukung variabel strategi merek, selanjutnya dilakukan perhitungan besarnya nilai *Constructs Reliability* (CR) secara keseluruhan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Perolehan Loading Factor indikator strategi saluran

Indikator	Loading (λ)	Loading (λ <sup>2</sup> )	(1- λ <sup>2</sup> )
SS1	.951	0.904	0.096
SS2	1.000	1.000	0.000
Total	1.951	1.904	0.096

$$CR = \frac{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2}{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2 + \Sigma \text{error}} = \frac{(1.951)^2}{(1.951)^2 + 0.096}$$

**CR = 0.976**

Perolehan **CR (Constructs Reliability)** sebesar 0,976 yang lebih besar dari 0,6, sehingga indikator SS1, dan SS2 merupakan indikator penjelas konstruk

strategi saluran, serta menunjukkan bahwa konstruk ini reliable.

**Confirmatory Factor Analysis Measurement variabel kinerja pasar**

Tabel 10. Regression Weights: (Loading Factor), Model Pengukuran Variabel kinerja pasar

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP1<--- KP	1.000				Signifikan
KP2<--- KP	.987	.156	6.321	***	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10. seluruh nilai *Critical Ratio* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 2 dengan nilai probabilitas 0.000 hal ini menggambarkan seluruh indikator signifikan mendukung variabel kinerja pasar, selanjutnya dilakukan perhitungan besarnya nilai *Constructs Reliability* (CR) secara keseluruhan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Perolehan Loading Factor indikator kinerja pasar

Indikator	Loading ( $\lambda$ )	Loading ( $\lambda^2$ )	(1- $\lambda^2$ )
KP1	1.000	1.000	0.000
KP2	.987	0.974	0.026
Total	1.987	1.974	0.026

$$CR = \frac{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2}{(\Sigma \text{ standardized Loading})^2 + \Sigma \text{Error}} = \frac{(1.987)^2}{(1.987)^2 + 0.026}$$

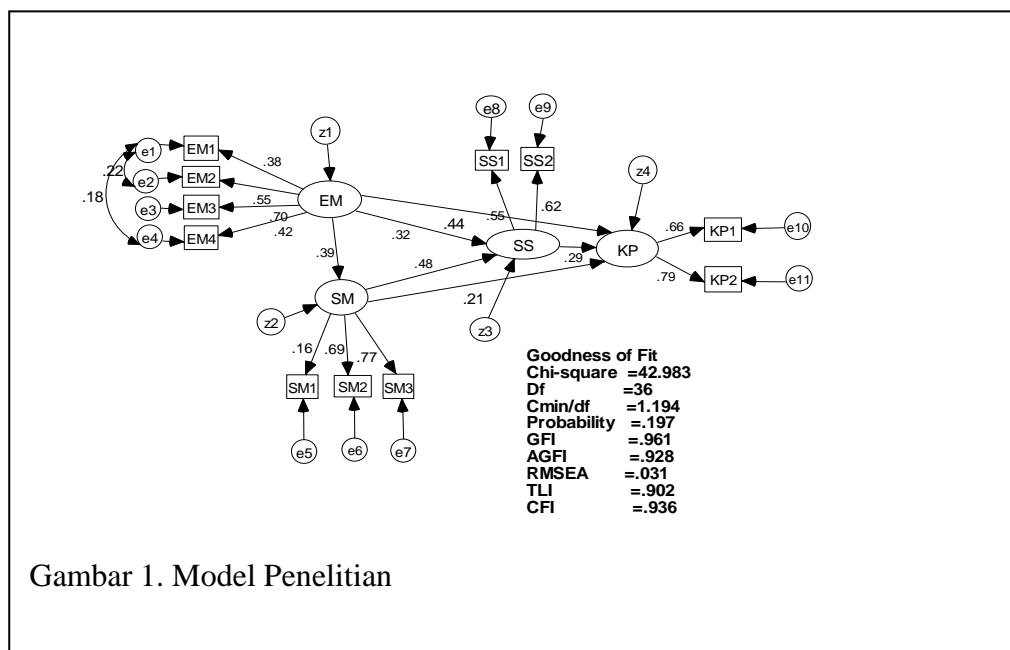
**CR = 0.994**

Perolehan **CR** (*Constructs Reliability*) sebesar 0,994 yang lebih besar dari 0,6, sehingga indikator KP1, dan KP2 merupakan indikator penjelas konstruk kinerja pasar, serta menunjukkan bahwa konstruk ini reliable.

**Pengukuran Structural Equation Modelling (SEM) Overall**

Pengukuran model untuk masing-masing faktor atau konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menghasilkan informasi bahwa tiap faktor yang mendukung model penelitian masing-masing telah diterima dengan nilai *loading factor* yang signifikan atau valid, selanjutnya dianalisis hubungan kausalitasnya dalam sebuah model persamaan struktural atau SEM

(Structural Equation Modeling) overall. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil uji model yang disajikan pada Gambar 1 dievaluasi menggunakan *goodness of fit indices* dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Goodness of Fit Index Modified Structural Equation Model

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Hasil Model*</b>	<b>Cut-off Value**</b>	<b>Keterangan</b>
Chi-square	42,983	diharapkan kecil	Baik
Cmin/DF	1,194	≤ 2,00	Baik
Probability	0,197	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,031	≤ 0,08	Baik
GFI	0,961	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,928	≥ 0,90	Baik
TLI	0,902	≥ 0,90	Baik
CFI	0,936	≥ 0,90	Baik

Sumber : \*\*)Arbuckle (1999), \*)data diolah (2012)

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan kriteria diperoleh hasil baik karena sudah tidak terdapat pelanggaran kritis, mengingat pengukuran telah memenuhi seluruh ketentuan maka disimpulkan bahwa model dapat diterima atau dikatakan telah

sesuai dengan data sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

### **Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect***

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dibandingkan untuk mengevaluasi pengaruh setiap konstruk. Pengaruh langsung digambarkan sebagai sebuah pengaruh dengan anak panah satu ujung tanpa melalui variabel antara, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara (*intervening variabel*), hasil uji penelitian ini disajikan pada Tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hubungan antara Konstruk Independent variable → Dependent variable	Effect			Perbandingan efek
	Direct (DE)	Indirect (IE)	Total (TE)	
EM → SM	0,388	-	0,388	TE = DE
EM → SS	0,324	0,188	0,512	TE < DE
EM → KP	0,435	0,232	0,668	TE < DE
SM → SS	0,484	-	0,484	TE = DE
SM → KP	0,212	0,142	0,354	TE < DE
SS → KP	0,293	-	0,293	TE = DE

Sumber: data diolah (2011)

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh EM (Ekuitas Merek) terhadap SM (Strategi Merek) secara simultan diperoleh sebesar 0,388, pengaruh tidak langsung 0,000. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai sama dengan nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat tanpa melalui konstruk mediator.
2. Nilai pengaruh langsung EM (Ekuitas Merek) terhadap SS (Strategi Saluran) secara simultan diperoleh sebesar 0,512, pengaruh tidak langsung 0,188 dan pengaruh langsung sebesar 0,324. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat meskipun dimungkinkan adanya konstruk lain sebagai mediator.

3. Nilai pengaruh langsung EM (Ekuitas Merek) terhadap KP (Kinerja Pasar) secara simultan diperoleh sebesar 0,668, pengaruh tidak langsung 0,232 dan pengaruh langsung sebesar 0,435. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat meskipun dimungkinkan adanya konstruk lain sebagai mediator.
4. Nilai pengaruh langsung SM (Strategi Merek) terhadap SS (Strategi Saluran) secara simultan diperoleh sebesar 0,484, pengaruh tidak langsung 0,000. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai sama dengan nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat tanpa melalui konstruk mediator.
5. Nilai pengaruh langsung SM (Strategi Merek) terhadap KP (Kinerja Pasar) secara simultan diperoleh sebesar 0,354, pengaruh tidak langsung 0,142 dan pengaruh langsung sebesar 0,212. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat meskipun dimungkinkan adanya konstruk mediator.
6. Nilai pengaruh langsung SS (Strategi Saluran) terhadap KP (Kinerja Pasar) secara simultan diperoleh sebesar 0,293, pengaruh tidak langsung 0,000 dan pengaruh langsung sebesar 0,293. Nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung memiliki nilai sama dengan nilai pengaruh total, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua konstruk ini memiliki hubungan langsung yang kuat tanpa melalui konstruk mediator.

Berdasarkan perhitungan dan analisis model penelitian menggunakan program AMOS 16.0 seperti yang ditampilkan pada tabel 3 di atas didapatkan informasi sbb:

- 1) Variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Strategi Merek karena nilai probabilitasnya (0,005) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.
- 2) Variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Strategi Saluran karena nilai probabilitasnya (0,044) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.
- 3) Variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pasar



karena nilai probabilitasnya (0,010) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

- 4) Variabel Strategi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Strategi Saluran karena nilai probabilitasnya (0,001) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.
- 5) Variabel Strategi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pasar karena nilai probabilitasnya (0,150) lebih besar dari taraf signifikansi 5%.
- 6) Variabel Strategi Saluran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pasar karena nilai probabilitasnya (0,128) lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

Dari besarnya pengaruh masing-masing variabel secara langsung (*standardized direct effect*) maupun secara tidak langsung (*standardized indirect effect*), didapatkan temuan bahwa hubungan antara Strategi Merek (SM) dengan Strategi Saluran (SS) memiliki hubungan yang dominan, diikuti hubungan antara Ekuitas Merek (EM) dengan Strategi Merek (SM), Ekuitas Merek (EM) dengan Kinerja Pasar (PS), hubungan antara Ekuitas Merek (EM) dengan Strategi Saluran (SS), serta hubungan antara Strategi Saluran (SS) dengan Kinerja Pasar (PS) dan hubungan antara Strategi Merek (SM) dengan Kinerja Pasar (PS).

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyajikan sebuah kerangka kerja konseptual yang komprehensif untuk menyelidiki keterkaitan antara ekuitas merek, strategi merek, strategi saluran, dan kinerja pasar. Sebagai simpulan, penelitian ini telah memberikan kontribusi baik untuk teori dengan memperjelas hubungan antara strategi merek dan strategi saluran. Isu-isu penting telah dibahas, dan pemahaman terhadap merek cenderung menyebabkan kinerja pasar dan manajemen pemasaran yang lebih efektif. Akhirnya, penelitian ini telah memberikan arah untuk penelitian masa depan mengenai merek dan strategi saluran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. & Keller Kevin Lan (1990), `Consumer Evaluations of Brand Extensions`, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, David A. (2000), `California Management Review`. Berkeley: Summer. 42, 4-8.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

- Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook (2001), `The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty`, Journal of Marketing, 65 (February), 81.
- Blackston, T. (1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," Journal of Advertising Research, (May):79-83.
- Cobb-Walgren, Cathy J; Ruble, Cynthia A, and Donthu Naveen(1995), `Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent`, Journal of Advertising, Fall,(3).24.
- Corey, E. Raymond, Frank Cespedes & V. Kasturi Rangan (1989), `Going to market: Distribution Systems for Industrial Products`, Boston: Harvard Business School Press.
- Heckler, E.S.and Houston, J.M. (1998), `The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall`, Journal of Marketing, 62 (1) 48-57.
- Kotler, P (2005), `Marketing Management`, 12th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,425-431.
- Tjiptono, Fandy (2005), `Manajemen Pemasaran`, Yogyakarta: Andi Offset.