

Membangun Brand Image Pada Ukm Alas Kaki Sidoarjo

by Yurilla Endah Muliatie

Submission date: 06-Jul-2022 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 1867166512

File name: Jurnal_Mitra_Manajemen_April_2019_-_YURILLA_ENDAH_M.pdf (474.79K)

Word count: 4922

Character count: 29980



MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA UKM ALAS KAKI SIDOARJO

Yurilla Endah Muliatie¹⁾, Agus Riyadi²⁾
Universitas Wijaya Putra Surabaya

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 13 April 2019
Revisi pertama : 21 April 2019
Diterima : 23 April 2019
Tersedia online : 04 Mei 2019

Kata Kunci : Brand Image, UKM Alas Kaki

Email : yurillaendah@uwp.ac.id¹⁾,
agusriyadi@uwp.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran yang telah ada maupun implementasinya. Juga dapat memberikan dasar dalam menemukan model kerangka konseptual yang baru bagi peneliti selanjutnya dengan memadukan, memodifikasi, serta memperluas konstruk-konstruk dalam penelitian ini sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan konsep pemasaran tentang branding. Penelitian ini secara praktis juga merupakan masukan bagi pelaku usaha alas kaki untuk menentukan kebijakan dan keputusan yang terkait dengan peningkatan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga memberikan informasi yang berguna.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia berasal dari industri kecil atau industri rumah tangga dengan kualitas hasil produksi yang masih rendah. Pada saat itu alas kaki didominasi oleh produk-produk bermerek, yang dikhususkan untuk tujuan ekspor. Seiring waktu dan perkembangannya industri alas kaki di Indonesia telah berubah menjadi industri alas kaki berskala besar dengan produksi alas kaki standar internasional. Pemerintah berperan penting dalam memajukan industri alas kaki di Indonesia, yang bisa menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Juga untuk mengembangkan industri alas kaki dalam rangka meningkatkan ekspor dan perluasan pasar alas kaki produksi Indonesia di pasar internasional. Berdasarkan data pemerintah, pangsa pasar alas kaki buatan Indonesia di pasar internasional sebesar 2,85% pada 2016 dan menduduki peringkat 6 besar setelah Cina, Italia, Vietnam, Jerman, dan Belgia. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki Indonesia mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk meningkatkan ekspor dan telah menunjukkan perkembangan dan peningkatan secara signifikan. Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan kampanye Cinta Produk Indonesia, dengan harapan produk alas kaki semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Pada tahun 2016, investasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada sektor industri alas kaki mencapai Rp.2,8 triliun, dengan nilai produksi mencapai Rp.22,8 triliun. Pada tahun 2017 nilai produksi alas kaki mengalami peningkatan menjadi Rp.24 triliun. Nilai investasi (rata-rata) yang ditanamkan Pengusaha Kecil dan Menengah untuk produksi alas kaki adalah sebesar Rp.37 juta. Untuk produksi, diperlukan bahan baku utama (rata-rata) senilai Rp.6,5 juta per bulan. Industri alas kaki menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang cukup banyak. Jumlah (rata-rata) pekerja di setiap unit industri alas kaki adalah sebanyak 1-19 orang. (Sumber: Disperindag).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri alas kaki tersebar di Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Jawa Timur. Di Propinsi Jawa Barat, terdapat di daerah Bogor, Bandung dan Tasikmalaya. Sedangkan di Propinsi Jawa Timur, terdapat di daerah Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang dan Magetan. (Sumber: Disperindag). Produksi alas kaki yang diproduksi oleh pelaku UKM, memang belum bermerek. Namun juga terdapat produk yang dipesan langsung oleh perusahaan dari luar negeri yang kemudian diberi merek mereka.

Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan UKM di Indonesia. Khusus di Kabupaten Sidoarjo pengusaha UKM dibina dan diberi fasilitas, agar dapat tumbuh dan berkembang. Para pengusaha UKM diberi fasilitas pinjaman modal kerja, diberikan pelatihan-pelatihan dan diikutkan dalam seminar-seminar untuk dapat memperluas wawasan dan inovasi produksi. Para pengusaha UKM juga diikutkan ke berbagai even dan pameran, baik di dalam Kabupaten Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur dan kota-kota lainnya di Indonesia. Selain daripada itu pengusaha UKM didorong untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan secara berkelanjutan, dalam rangka membangun dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Di Mojokantren, Krian, terdapat lebih dari 50 (lima puluh) pengrajin alas kaki, dari berskala kecil dengan jumlah tenaga kerja 3 (tiga) orang sampai dengan yang cukup besar dengan jumlah tenaga kerja sekitar 30 (tiga puluh) orang. Pengrajin mampu memproduksi antara 10 sampai dengan 50 kodi alas kaki, 1 kodi berisi 20 pasang alas kaki. Para pengusaha alas kaki telah mempunyai merek untuk produk mereka, yang siap dipasarkan. Para pengusaha alas kaki melayani pesanan dari distributor maupun dari sales sesuai dengan spesifikasi, model dan merek yang dipesan. Pengusaha juga melayani pesanan dari toko online. Harga termurah Rp.400 ribu per kodi atau Rp20 ribu per pasang. Hingga Rp.1,5 juta per kodi atau Rp75 ribu per pasang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Characteristics* (*Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah *Brand Characteristics* (*Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Characteristics* (*Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Characteristics* (*Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo ?
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk UKM Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo?

KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang digunakan oleh suatu *brand* dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang.

Aaker yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti (2009) mengemukakan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Keller yang dikutip oleh Anselmsson *et al.*, (2014) Kesadaran akan merek terefleksi didalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di berbagai keadaan.

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan.

Brand Familiarity

Brand Familiarity merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang. Perreault, Canon, dan Mc.Carthy (2010) memiliki pendapat konsumen yang memiliki tingkat *Brand Familiarity* yang sangat tinggi hanya memerlukan paparan iklan yang sangat sedikit, hal tersebut diakibatkan karena tingginya pengetahuan konsumen tentang suatu *brand*. Isyarat visual produk seperti kemenarikan atau keunikan produk merupakan salah satu cara yang penting untuk konsumen membuat suatu keputusan pembelian.

Cara konsumen dapat mengenal suatu produk atau merek itu baik atau tidak baik adalah dengan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung mengenal suatu produk atau merek tersebut.

Brand Familiarity ialah seberapa besar merek berkaitan secara langsung dan tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Pengalaman tidak langsung dari merek bisa konsumen dapatkan dengan cara membaca iklan, ekspose dari merek tersebut, mengetahui dari orang lain, dan langsung melakukan pembelian produk di merek tersebut. Konsumen sangat memiliki kecenderungan untuk membeli jika mereka sudah akrab dengan suatu *brand*.

Brand Personality

Brand personality (Kepribadian merek) adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

Sedangkan (Kotler dan Keller (2009) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”.

Louis dan Lombart (2010) mendefinisikan kepribadian merek sebagai “seluruh sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek”.

Brand Attitude

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2009). Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2011).

Brand Image

Brand image, merupakan elemen penting dalam riset pemasaran. Meskipun istilah *brand image* telah didefinisikan secara luas dan digunakan dalam berbagai cara, salah satu kesepakatan umum dari definisi ini adalah bahwa *brand image* adalah kesan keseluruhan konsumen akan merek tertentu melalui pengaruh konsumen beralasan atau persepsi emosional.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Fandy Tjiptono (2010) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Brand Trust

Menurut Chi et al, (2009) bahwa *brand trust* berarti para konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan servis setelah penjualan kepada mereka.

Huang *et al.* (2014) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.

Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Jenis

penelitian ini bersifat kausal, karena penelitian ini berusaha mengetahui hubungan sebab akibat atau saling mempengaruhi antara dua atau lebih variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juli 2018 dan selesai pada bulan November 2018.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo. Metode penentuan sampel dilakukan dengan teknik *probability sample* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana, sampel dipilih dan dilakukan secara acak. Peneliti menyebarkan sebanyak 300 kuesioner dan yang kembali sebanyak 250 kuesioner. Setelah diperiksa ternyata hanya 220 yang memenuhi syarat sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 220 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur dari penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian. Dalam definisi operasional ini akan mengandung penjelasan atau spesifikasi mengenai variabel yang telah diidentifikasi dan pengukuran variabel.

Definisi operasional yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Brand Characteristics terdiri dari :

1. *Brand Awareness*
Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Familiarity*
Jumlah merek yang berhubungan dengan pengalaman konsumen yang telah dibangun. Dalam penelitian ini didefinisikan tingkat pengetahuan konsumen tentang merek melalui pengalaman mereka secara langsung dan tidak langsung.
3. *Brand Personality*
Karakteristik manusia atau sifat yang dapat dikaitkan dengan merek.
4. *Brand Attitude*
Eksresi evaluasi individu dari sebuah merek. *Brand Attitude* adalah unidimensional membangun yang mewakili positif atau negatif terhadap suatu produk.
5. *Brand Image*
Persepsi beralasan atau emosional mengenai sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek di dalam memori konsumen.
6. *Brand Trust*
Kepercayaan sebagai kesediaan untuk tetap menjalin hubungan sebagai mitra dengan suatu keyakinan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *Likert* yaitu

1 = Tidak Setuju (STS) - 7 (Sangat Setuju)

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Gambaran secara umum data penelitian setelah dilakukan analisis statistik deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yaitu variabel *Brand Characteristics* (Y), *Brand Trust* (X), dan *Brand Image* (Y) dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 22*.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi: Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Normalitas dan Autokorelasi. Hasil pengujian data pada penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Heterokedastisitas
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Autokorelasi

3. Uji F

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F simultan berdasarkan nilai signifikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F dihitung dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 22*.

4. Uji t

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t dihitung dengan menggunakan bantuan *software IBM SPS Statistics Version 22*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Yakni untuk menganalisis pengaruh hubungan variabel independen *Brand Trust* (X) melalui *Brand Image* (Z) terhadap variabel dependen *Brand Characteristics* pada produk UKM alas kaki (Y). Model analisis dalam penelitian ini berbentuk persamaan regresi berganda. Bentuk persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total variabel dependen. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam hal ini para pelanggan UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo yang ditinjau dari aspek jenis kelamin, pendidikan dan usia dapat dijelaskan pada beberapa tabel berikut ini :

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau 29 % dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 157 orang atau 71 %. Hal ini dikarenakan produk yang dijual kebanyakan adalah produk sepatu dan sandal wanita sehingga pelanggannya mayoritas wanita.

Responden dengan jenjang pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 14 orang atau sebesar 6%. Responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 77 orang atau sebesar 35%. Responden dengan jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 112 orang atau sebesar 51 %. Responden dengan jenjang pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 17 orang atau sebesar 8 %. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan UKM sepatu di Sidoarjo lebih banyak mahasiswa karena mereka banyak yang mempunyai bisnis online sepatu.

Responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun sebanyak 69 orang atau sebesar 31 %, responden dengan rentang usia 31 - 40 tahun sebanyak 90 orang atau sebesar 41 %, responden dengan rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 20% dan responden dengan rentang usia 51 – 60 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan UKM sepatu di Sidoarjo masih berada pada usia produktif.

Hasil Pengujian Validitas dan Instrumen Penelitian

Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0.25 atau 0.30 sebagai batas

minimal valid tidaknya sebuah item. Artinya, sama atau lebih besar dari 0.25 atau 0.30 mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau sebesar 0.6 atau lebih.

Setelah melalui pengujian validitas dan reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metoda kuadrat terkecil (*Least Square*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasi yang harus dipenuhi meliputi: Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Normalitas dan Autokorelasi. Hasil pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dari data penelitian ini sebagai berikut :

Analisis Output:

- a) Melihat besaran nilai *tolerance* > 0.10 maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari semua variabel < $VIF = 10$ dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yang pertama yaitu dengan metode informal yang biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot dari nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Sedangkan cara kedua dengan menggunakan metode formal untuk uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat signifikansi uji t untuk setiap koefisien beta dalam persamaan regresi. Adapun hasil uji asumsi ini bahwa signifikansi t untuk setiap koefisien beta dari semua variabel independen adalah tidak signifikan secara statistik pada level α 0.05. Variabel *Brand Awareness* menunjukkan level signifikansi > α yaitu 0.188, variabel *Brand Familiarity* menunjukkan level signifikansi > α yaitu 0.194, variabel *Brand Personality* menunjukkan level signifikansi > α yaitu 0.569, variabel *Brand Attitude* menunjukkan level signifikansi > α yaitu 0.976, dan variabel *Brand Image* menunjukkan level signifikansi > α yaitu

0,392. Hal ini dapat diartikan bahwa pada model yang diajukan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk prediksi.

Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat diketahui nilai Durbin Watson (D-W) sebesar 2.096, jadi $1.807 < 2.096 < 2.193$ dan hal ini berarti model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi sehingga layak untuk digunakan sebagai prediksi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji Anova atau F tes, dimana didapatkan hasil F hitung sebesar 114.421 dan 80.276 dengan tingkat signifikan 0.000 dan 0.000. Oleh karena probabilitasnya lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Y (*Brand Trust*). Atau dapat dikatakan bahwa Variabel X yang terdiri dari (*Brand Awareness, Brand Familiarity, Brand Personlaity, Brand Attitude*) dan Variabel Z (*Brand Image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Cara kedua adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil pada tabel ANOVA menunjukkan hasil F_{hitung} adalah 114.421 dan 80.276. Sedangkan F_{tabel} adalah sekitar 2.65 dan 2.41. Hasil F_{tabel} dapat dilihat pada tabel distribusi F, pada kolom n (total seluruh variabel dikurangi jumlah variabel terikat) pada baris ke n (total data dikurangi total variabel). Hal ini berarti bahwa secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Hasil uji regresi parsial pada penelitian ini yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan hasil Sig < 0,05 atau dibawah 5%.

Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian dari Variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Z menunjukkan t_{hitung} X_1 (2.489), X_2 (2.618), X_3 (4.009) dan X_4 (4.42). Sedangkan nilai t_{tabel} 1.652 sehingga bisa dikatakan signifikan. Pengujian X dan Z terhadap Y menunjukkan t_{hitung} X_1 (2.692), X_2 (6.812), X_3 (4.009), X_4 (2.489) dan Z (3.772). Sedangkan nilai t_{tabel} disekitar 1.971, jadi semuanya juga signifikan. Hasil t_{tabel} 1.652 dan 1.971 dapat dilihat dari tabel distribusi t untuk uji dua arah, pada kolom 0,05 atau (5%) dan pada baris ke -n (jumlah data 220 dikurangi jumlah variabel bebas).

Persamaan Regresi

Beta penelitian yang dihasilkan seluruhnya beta yang positif, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependennya positif, yang berarti bahwa pengaruhnya searah.

Persamaan regresi yang terbentuk ada 2, yaitu :

- $Z = 3.051 + 0.122 X_1 + 0.210 X_2 + 0.217 X_3 + 0.370 X_4 + e$, artinya jika X adalah nol, maka Variabel Z akan konstan sebesar 3.051. Apabila terjadi kenaikan X sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Z sebesar 1 satuan ditambah konstanta dan demikian sebaliknya.

$$2. \hat{Y} = 3.051 + 0.147 X_1 + 0.424 X_2 + 0.217 X_3 + 0.112 X_4 + 0.206 Z + e.$$

Pengaruh total dari X ke Y melalui Z adalah :

a) Pengaruh langsung dari X ₁ ke Y	=	0.147
b) Pengaruh langsung dari X ₂ ke Y	=	0.424
c) Pengaruh langsung dari X ₃ ke Y	=	0.217
d) Pengaruh langsung dari X ₄ ke Y	=	0.112
e) Pengaruh tidak langsung X ₁ ke Y melalui Z	=	0.112x0.206
f) Pengaruh tidak langsung X ₂ ke Y melalui Z	=	0.210x0.206
g) Pengaruh tidak langsung X ₃ ke Y melalui Z	=	0.217x0.206
h) Pengaruh tidak langsung X ₄ ke Y melalui Z	=	0.370x0.206
i) Pengaruh total	=	1.087

Koefisien Determinasi

Nilai R *square* menunjukkan angka 0.825. hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude* terhadap variabel *Brand Image* sebesar 82.5%, sedangkan 17.5% ditentukan oleh faktor lain.

Nilai R *square* menunjukkan angka 0.808. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel *Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality*, *Brand Attitude* dan *Brand Image* terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 80.8%, sedangkan 19.2% ditentukan oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* dengan *Brand Image*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas. Bahkan sudah ada beberapa pesanan yang dilakukan oleh merek-merek terkenal dari luar negeri.

2. Pengaruh *Brand Familiarity* dengan *Brand Image*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo, baik itu masyarakat di Sidoarjo dan sekitarnya maupun mereka yang datang dari daerah lain.

3. Pengaruh *Brand Personality* dengan *Brand Image*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan bertahan dan berproduksi pada UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo sehingga dengan demikian berpengaruh terhadap pengalaman yang diperoleh yang dapat menjadikan produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo mampu bersaing di pasaran.

4. Pengaruh *Brand Attitude* dengan *Brand Image*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo membuat alas kaki dengan model terbaru

sehingga pelanggan lebih menyukai membeli alas kaki pada UKM di Kabupaten Sidoarjo tersebut. Produk yang dihasilkan juga mempunyai kualitas yang memuaskan. Disamping itu mereka juga memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya.

5. Pengaruh *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan para pelanggan terkesan atas pelayanan yang diberikan oleh UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo. Di samping itu juga pelanggan mempunyai kesan yang baik terhadap produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo yang mereka beli.

6. Pengaruh *Brand Characteristics* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality*, *Brand Attitude* dan *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand familiarity*, *brand personality*, *brand attitude* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo merupakan produk kebanggaan lokal yang sudah dikenal luas di masyarakat. Produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo ini cenderung lebih kuat, aman dan nyaman dipakai dibandingkan dengan produk sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Characteristics* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo.
3. *Brand Characteristics* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Familiarity*, *Brand Personality* dan *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo.

Saran

Adapun saran untuk pelaku UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo antara lain adalah :

1. UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo harus lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa alas kaki buatan mereka aman dan nyaman untuk digunakan meskipun hanya dikerjakan secara manual, tidak dikerjakan dengan mesin seperti buatan pabrik pada umumnya.
2. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan pada saat mereka berbelanja dan juga dengan memberikan garansi terhadap produk yang mereka beli. Bahwa jika terjadi kerusakan terhadap produk tersebut, mereka dapat meminta perbaikan tanpa dipungut biaya.
3. UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo harus meningkatkan promosi sehingga produk mereka lebih dikenal masyarakat secara luas. Banyak mengikuti pameran

baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo lebih dikenal. Meningkatkan kemampuan bersaing dengan membuat produk alas kaki yang berkualitas yang dapat bersaing dengan merek-merek terkenal. Dan dengan membuat produk yang *up-to-date* baik dari segi model, bahan maupun teknik pembuatan sehingga produk UKM alas kaki di Kabupaten Sidoarjo lebih dicintai para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, J. et al.. 2014. *Brand image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), pp. 90-102.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2010. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chio, C.-Y. 2009. *The Effect of Brand Affect on Female Cosmetics User Brand Loyalty in Taiwan*. *The Journal of American Academy of Business Vol.14 (2)*, 230-236.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, C. C., et. al. 2014. *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*. *IJOI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Louis, Didier, Lombart, Cindy, 2010. "Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2: 114-130.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Membangun Brand Image Pada Ukm Alas Kaki Sidoarjo

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
2	slideplayer.info Internet Source	3%
3	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	2%
4	text-id.123dok.com Internet Source	2%
5	id.123dok.com Internet Source	2%
6	repository.wima.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%