

---

# UPAYA *BRAND SALIENCE* UNTUK MENDORONG TERJADINYA *BRAND RESONANCE*

**Guruh Taufan Hariyadi<sup>1</sup>, Imam Nuryanto<sup>2</sup> dan Michaela Pratiwi Wijaya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author : [guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id](mailto:guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id)

Diterima: November 2019; Direvisi: Januari 2020; Dipublikasikan: Maret 2020

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine an integrated model of brand salience, perceived quality, buying decision, brand feeling, and brand resonance to the readers of Suara Merdeka Newspaper in Semarang. The sample of this study was 135 readers of Suara Merdeka Newspaper in Semarang. Exogenous and endogenous measurements have been approved using confirmatory analysis. Furthermore, it is analyzed with the Structural Equation Model to examine the causality relationship between the variables that influence and are measured by brand salience, purchasing decisions, perceived quality, brand feelings and brand resonance. Conclusions from the results of this study indicate that to increase brand resonance can be obtained through brand feelings obtained from the confidence of the purchase results due to brand excellence (Brand Salience).*

**Keywords : Brand Resonance; Brand Salience; Brand Feeling; Buying Decision; Perceived Quality**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model terintegrasi brand salience, perpsepsi kualitas, keputusan pembelian, brand feeling, brand resonance kepada para pembaca Surat Kabar Suara Merdeka di Semarang. Sampel penelitian ini adalah 135 pembaca Surat Kabar Suara Merdeka di Semarang. Pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya dianalisis dengan Structural Equation Model untuk pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh brand salience, keputusan pembelian, perceived quality, brand feeling dan brand resonance. Simpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Brand Resonance dapat dicapai melalui Brand Feeling yang diperoleh dari keyakinan keputusan pembelian karena kemenonjolan merek (Brand Salience).

**Kata Kunci: Brand Resonance; Brand Salience; Brand Feeling; Keputusan Pembelian; Perceived Quality**

## PENDAHULUAN

Penelitian terhadap merek ini menjadi bahan kajian yang menggunakan beberapa variabel yaitu *brand salience*, *brand resonance*, *brand feeling*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *brand salience* dapat mendorong keputusan pembelian yang akhirnya dapat menghasilkan *brand feeling* untuk mendukung *brand resonance*. Serta menganalisis *perceived quality* yang memengaruhi *brand feeling* untuk menghasilkan *brand resonance*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand salience* terhadap *brand resonance*, untuk menganalisis pengaruh *brand salience* terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand feeling*, untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand feeling*, untuk menganalisis pengaruh *brand feeling* terhadap *brand resonance*.

*Brand resonance* berkenaan pada sifat hubungan antar pelanggan dan merek dimana pelanggan merasa bahwa mereka benar-benar "disinkronkan" dengan merek (Keller, 2010). Dengan *brand resonance* ini, pelanggan dapat mengenali arti-penting suatu merek, merasakan tingkat kualitasnya yang superior, dan akhirnya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Di dalam penelitian Kim, dkk (H. J. Kim, 2012) dalam Jung, dkk. (2014), menunjukkan bahwa kemenonjolan sebuah merek (*brand salience*) dapat memainkan peranan penting dalam menciptakan penilaian pelanggan seperti persepsi kualitas merek. Jraisat, dkk (2015) menunjukkan bukti empiris bahwa *brand salience* adalah pendorong utama *perceived quality* dan yang kemudian merupakan pendorong kuat dari masing-masing dimensi citra merek (lingkungan fisik dan karakteristik masyarakat) dan persepsi loyalitas merek tujuan.

Sejak tahun 1990-an, penelitian mengenai merek telah sangat berkembang dan terutama hubungan antara merek dengan konsumen atau koneksi terhadap tematik merek melalui konstruksi seperti kepercayaan merek, komitmen merek atau loyalitas merek yang dipublikasikan oleh Albert, dkk (2009) menyatakan bahwa kondisi persaingan media massa, khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir masih menunjukkan sosoknya yang bertahan sebagai sebuah industri. Informasi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Informasi yang berkembang demikian cepatnya, maka masyarakat pun mencari informasi yang mudah diakses. Media informasi internet menjadi prioritas utama dalam era digital ini. Unikunya di era digital ini media informasi yang masih bertahan adalah surat kabar.

Seiring perkembangan teknologi, peranan media ini tergeser dengan media digital. Hasil penelitian dari Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa belanja iklan media konvensional tahun 2017 meningkat 8% yaitu Rp 145,5 triliun, namun kondisi tersebut ditopang dengan belanja iklan di media televisi yang mencapai 80% dari total belanja. (Timorria, 2018). Menurut Lulu Terianto, Presiden Direktur Bisnis Indonesia, mengatakan bahwa meskipun media cetak sudah memasuki tahap penurunan, bisnis surat kabar tetap berpeluang untuk bertahan karena memiliki segmen pembaca setia. Meskipun oplah menurun, namun berita surat kabar memiliki kualitas lebih baik daripada berita *online* (*daring*). Perkembangan teknologi menjadi pemacu inovasi bagi surat kabar, yaitu dengan melakukan digitalisasi surat kabar dalam bentuk e-paper agar dapat menjangkau pembaca lebih luas.

Surat kabar Suara Merdeka adalah salah satu surat kabar yang tentu saja juga terkena dampak disrupsi Unikunya, masih ada masyarakat Jawa Tengah yang memandang bahwa mereka belum membaca surat kabar sebelum membaca Surat Kabar Suara Merdeka. Saat ini surat kabar yang didirikan tahun 1950 ini saat ini juga memiliki edisi online yang disebut dengan SM E-paper yang di-*online*-kan tahun 2010 untuk menjawab tantangan era digital. Kekuatan Suara Merdeka memiliki merek yang menjadi kekuatan utama dan menjadi peranan loyalitas pembacanya.

## TINJAUAN PUSTAKA

*American Marketing Association* (AMA), merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau design, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (Tjiptono, 2005).

Studi tentang merek yang dilakukan oleh Keller (2003) mengemukakan sebuah model CBBE (*Consumer Based Brand Equity*) yang dikembangkan menjadi *brand building blocks*, yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feeling*, dan *brand resonance*. Brand building block yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand resonance*. Keller menjelaskan bahwa *brand resonance* menunjukkan hubungan alami yang dimiliki konsumen terhadap merek dan tingkatan dimana konsumen merasa “disinkroniskan” terhadap merek tersebut.

*Brand resonance* mengacu pada hubungan yang dirasakan pelanggan terhadap merek, yang tercermin pada kekuatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan tingkat pembelian ulang).

*Brand feeling* diartikan sebagai respon-respon dan reaksi-reaksi emosional konsumen terhadap merek (Keller, 2003). Perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh merek, dapat diperoleh saat produk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2005), *brand feeling* merupakan respon atau reaksi emosional konsumen terhadap merek, reaksi tersebut bisa berupa perasaan, kegairahan, kenyamanan, kesenangan, kegembiraan, keamanan, penerimaan sosial, dan penghargaan diri.

Respon-respon konsumen berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai sebuah merek, sehingga menghasilkan penilaian tentang kualitas yang dirasakan konsumen / persepsi tentang kualitas (*perceived quality*). Sehingga *perceived quality* didefinisikan oleh Aaker (1996) bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif). Persepsi kualitas bersifat obyektif yang merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi dari setiap pelanggan tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Saat konsumen sadar bahwa dirinya memiliki kebutuhan dan keinginan disebut dengan *need arousal* (Assael, 1995). Kemudian konsumen akan mencari informasi berkaitan dengan produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dalam kajian tentang *Brand salience*, Romanouk dan Sharp (2004) mendefinisikannya sebagai kecenderungan merek untuk dipikirkan oleh pembeli (menonjol dari ingatan) dalam situasi pembelian. Konsep kemenonjolan dikaitkan dengan kemampuan suatu benda untuk “menonjol” dari lingkungan atau latar belakangnya.

Dari variabel-variabel tersebut, menghasilkan lima hipotesis yang akan diuji :

### **Pengaruh Brand Salience Terhadap Brand Resonance**

*Brand salience* yang berkaitan dengan *brand awareness* yaitu seberapa mudah dan sering konsumen berpikir atau mengingat sebuah merek diantara berbagai merek dalam situasi pembelian atau konsumsi (Kotler & Keller, 2009). *Brand Salience* dikaitkan pula dengan

memori yang dimiliki konsumen dalam mengingat suatu merek. Kemenonjolan atau kecenderungan merek dalam memori konsumen diduga akan mempengaruhi seringnya mencari informasi dan membeli produk sehingga dapat pula mempengaruhi orang lain untuk membeli. Kemenonjolan yang positif dapat menghasilkan respon yang lebih positif pada merek tersebut (Raggio & Leone, 2011). Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan pelanggan-merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka benar-benar "disinkronkan" dengan merek (Keller, 2010). Dengan resonansi merek, pelanggan dapat mengenali arti-penting suatu merek, merasakan tingkat kualitasnya yang superior, dan akhirnya menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan lima dimensi utama kesadaran (brand awareness), asosiasi, sikap (persepsi kualitas), *attachment*, dan aktivitas (loyalitas merek) dari model resonansi merek (Keller, 2010)

Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1 : *Brand salience* berpengaruh positif terhadap *brand resonance*

### **Pengaruh *Brand Salience* Terhadap Keputusan Pembelian**

Definisi *brand salience* memiliki jenjang dari aksesibilitas merek dalam memori sebagai bukti dari ingatan, kekuatan asosiasi, posisi ingatan atau posisi dalam rangkaian pertimbangan konsumen (Vieceli & Alpert, 2002). Pengalaman masa lalu tentang sebuah merek produk akan tersimpan dalam memori yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan. Pappu, dkk (2005), menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. *Brand salience* juga mempunyai pengaruh positif pada pilihan merek dari pemilihan serangkaian pertimbangan, ketika lebih dari satu merek hadir pada benak konsumen (Romaniuk & Sharp, 2004). Dengan demikian maka hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

H2 : *Brand salience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Brand Feeling***

Pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, dan selanjutnya konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Proses pencarian informasi yang dilalui konsumen akan berbeda untuk kategori produk yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk yang dimiliki dan tipe keterlibatan dengan produk atau merek. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan dalam memori. (Blackwell et al., 1995). Pada saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang sesuai. Merek memiliki persamaan dengan kepribadian konsumennya, sehingga pada umumnya lebih bersikap positif. (Ferrinadewi, 2008).

Sikap afektif (emosi) konsumen pada suatu merek didahului oleh pengenalan dan ingatan yang tentang merek yang mempunyai pengaruh pada kemantapan pengambilan keputusan pembelian. Artinya proses pengambilan keputusan lebih efektif bila konsumen telah memiliki pengetahuan tentang merek. Dengan demikian hipotesis ketiga diajukan adalah:

H3 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *brand feeling*.

### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Feeling***

Aaker (1991) mengatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan yang bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Kesan kualitas bersifat obyektif yang merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya.

Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dan mafaat yang dimilikinya. (Kotler & Keller, 2009). Kesan kualitas yang positif akan berdampak pada reaksi emosional (*brand feeling*) yang positif terhadap suatu merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi terhadap merek dipengaruhi pengalaman masa lalu. Yoo, dkk (2000) mendefinisikan kesan kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan sebuah merek. Konsumen merumuskan kualitas merek meliputi harga, negara asal produk (*made in*), kinerja, dan citra produk. Demikian juga berlaku sebaliknya. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan adalah H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand feeling*.

### Pengaruh *Brand Feeling* Terhadap *Brand Resonance*

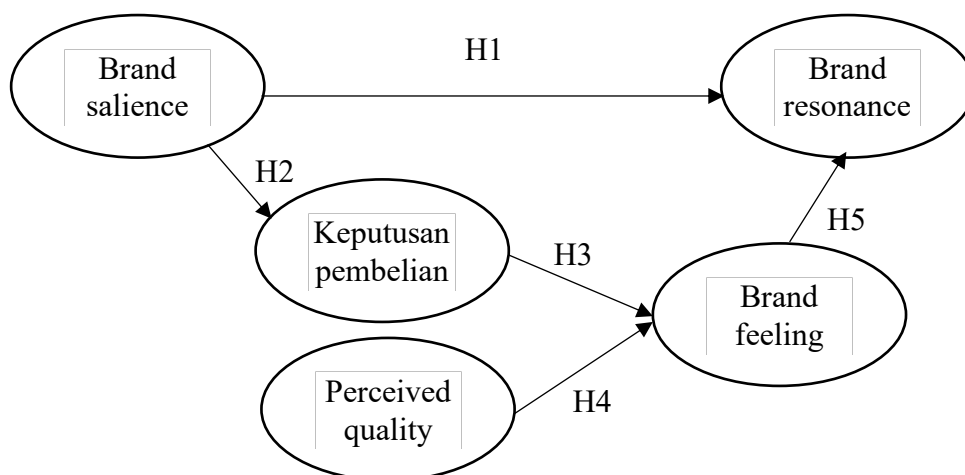
Menurut Keller (2004) *brand feeling* merupakan respon dan reaksi emosional (bisa dikatakan sebagai perasaan) konsumen terhadap merek. Respon atau reaksi emosional ini dapat menjadi asosiasi yang sangat kuat yang diterima selama mengkonsumsi atau menggunakan produk. Perasaan terhadap merek ini mempunyai beberapa kondisi, misalnya ringan, berat, positif, atau negatif. Perasaan yang baik terhadap merek dapat menghasilkan ikatan emosional yang baik antara konsumen dengan produk yang dikonsumsinya.

Kim, dkk melakukan penelitian di tahun (2004) tentang produk fashion yang menunjukkan bahwa *brand resonance* terjadi bila kesadaran merek, kinerja, citra, penilaian, dan perasaan adalah sinkron dengan kebutuhan pelanggan, keinginan, dan minat. Dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: *brand feeling* berpengaruh terhadap *brand resonance*.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka tersebut, maka model penelitian digambarkan seperti Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembaca Surat Kabar Suara Merdeka yang tinggal di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Di dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 135 orang, menggunakan teknik *purposive* sampling dengan kriteria yaitu orang yang pernah membaca Surat Kabar Suara Merdeka, berusia 17 - 60 tahun, dan berdomisili di

Semarang. Jumlah responden laki-laki adalah 55 orang (40,7%) dan perempuan 80 orang (59,3%). Dari data ini berarti banyak pembaca surat kabar Suara Merdeka dari kalangan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	55	40,7%
Perempuan	80	59,3%
Jumlah	135	100%

Berdasarkan data 135 responden diketahui bahwa responden terbanyak berusia 21 sampai 30 tahun (31,9%) dan terendah di atas 50 tahun (13,3%). Dari data ini berarti surat kabar Suara Merdeka masih diminati segment usia 21 hingga 30 tahun atau disebut dengan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang dapat berfungsi baik di dunia nyata maupun virtual. Mereka dapat dengan mudah beralih di antara dua dunia ini, karena mereka menganggapnya saling melengkapi satu sama lain. (Dolot, 2018). Sehingga di dalam responden surat kabar ini dapat dikatakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang mampu menggunakan teknologi virtual untuk mencari informasi sekaligus masih menggandalkan surat kabar dalam bentuk kertas. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	11-20 tahun	26	19,3%
2	21-30 tahun	43	31,9%
3	31-40 tahun	25	18,5%
4	41-50 tahun	23	17%
5	>50 tahun	18	13,3%
	Jumlah	135	100%

Responden dengan jumlah total 135 orang, paling banyak pada profesi mahasiswa dan terendah pada profesi PNS. Mahasiswa merupakan profesi yang masih fleksibel dalam urusan waktu, sehingga dalam proses penyebaran kuesioner lebih banyak ditemui pada mahasiswa.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa	47	34,8%
2	Swasta	39	28,9%
3	Wirausaha	27	20%
4	PNS	5	3,7%
5	Lain-lain	17	12,6%
	Jumlah	135	100%

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk cara mengukur suatu variabel agar konsisten antara responden yang satu dengan responden yang lain. Definisi operasional variabel ditampilkan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Brand Salience</i>	Suatu keadaan dimana merek dikenali, dipikirkan dan diingat sebuah merek diantara berbagai merek dalam situasi pembelian atau konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu mengenal merek.</li> <li>2. Mampu mengingat merek.</li> <li>3. Sering memikirkan merek.</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Suatu keadaan tentang proses dan tingkat keterlibatan responden dalam pengambilan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian sendiri.</li> <li>2. Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan merek.</li> <li>3. Keputusan pembelian yang dipengaruhi orang lain.</li> </ol>
<i>Perceived Quality</i>	Penilaian dan persepsi tentang kualitas produk sebagai hasil pengalaman mengkonsumsi/ menggunakan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Kualitas tinggi.</li> <li>2. Memiliki reputasi bagus.</li> </ol>
<i>Brand Feeling</i>	Respon emosional/ sikap afektif responden/ tentang perasaannya atas penggunaan Surat Kabar Suara Merdeka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa bersemangat.</li> <li>2. Rasa nyaman.</li> <li>3. Rasa bangga.</li> <li>4. Rasa percaya diri.</li> </ol>
<i>Brand Resonance</i>	Sikap konatif yang menunjukkan hubungan responden dengan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering membeli produk</li> <li>2. Sering mengunjungi website produk</li> <li>3. Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Pada Uji Reliabilitas menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* variabel *brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand feeling*, dan *brand resonance* > 0.6, yaitu 0,873. Hasil ini menunjukkan penelitian ini reliabel. Sedangkan pada Uji Validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r table* yaitu 0,1764, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

### Hasil Pengujian Konstruk

#### Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa model ini secara umum memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Konstruk eksogen terdiri dari *brand salience* dan *perceived quality*

dengan 5 observed variabel sebagai pembentuknya. Hasil uji model confirmatory konstruk eksogen yaitu Chi-square = 6,897, Probability = 0,141, CMIN/DF = 1,725, GFI = 0,979, TLI = 0,933, CFI = 0,973, RMSEA = 0,077. Hal ini mengindikasikan kriteria yang memenuhi lebih banyak daripada yang belum memenuhi sehingga model ini secara umum dapat dikatakan memenuhi kriteria sebuah model, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan kecil	6,897	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,141	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,933	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,724	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Baik

#### Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil perhitungan uji chi-square pada konstruk endogen diperoleh nilai sebesar 43,624 dengan nilai probabilitas = 0,083, nilai TLI = 0,963, nilai GFI = 0,934, CFI = 0,97, CMIN/DF = 1,363 dan RMSEA = 0,055 yang telah memenuhi syarat masing-masing kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa hasilnya baik, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan kecil	43,624	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,083	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,363	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik

#### Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan hasil Uji Full Model pada Tabel 4, dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan untuk membantu sebuah model penelitian yang telah memenuhi kriteria kelayakan model *goodness off fit*.

**Tabel 7. Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	Diharapkan kecil	103,351	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,075	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,959	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,230	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik



### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM, dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian ditampilkan dalam Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

		Estimate	S.E.	C.R	P	Label
KEPUTUSANPEMBELIAN <--- BRANDSALIENCE		,799	,196	4,070	***	par_12
BRANDFEELING <--- KEPUTUSANPEMBELIAN		,640	,133	4,815	***	par_13
BRAND RESONANCE <--- PERCIVEDQUALITY		,139	,136	1,020	,308	par_15
BRANDRESONANCE <--- BRANDSALIENCE		,361	,157	2,297	,022	par_11
BRANDRESONANCE <--- BRANDFEELING		,626	,160	3,915	***	par_14

### PEMBAHASAN

Model struktural mengidentifikasi dua variabel (yaitu *brand salience* dan *perceived quality*) sebagai konstruk eksogen, sementara yang lain (yaitu *brand resonance*, *brand feeling*, dan keputusan pembelian ) ditetapkan sebagai konstruk endogen.

Hipotesis pertama yang diuji mengidentifikasi bahwa *brand resonance* dipengaruhi oleh *brand salience* yang terjadi dalam benak konsumen. Nilai *probability*nya sebesar 0,022 yang lebih kecil dari syarat yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Nilai *factor loading* yang menyatakan Suara Merdeka merupakan media yang sering diingat untuk mendapatkan informasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,683 yang memberikan kontribusi *factor loading* terbesar. Responden menjadikan Suara Merdeka sebagai *top of mind* dan menyatakan bahwa bentuk tulisan Suara Merdeka yang mudah diingat sebagai salah satu bentuk faktor pendukung *brand salience* yang terbesar. Artinya memori atau ingatan yang melekat pada pembaca mengenai Suara Merdeka menjadi faktor utama dalam pembentukan *brand salience* sehingga pembaca Suara Merdeka bersedia menyarankan orang lain untuk membaca surat kabar yang sama yang ada dalam memori atau ingatan pembaca tersebut. Sehingga terjadi ikatan psikologis terhadap merek Suara Merdeka dan pembaca yang mendorong terjadinya resonansi. Hal ini memperkuat penelitian Keller (2001) yang menyatakan bahwa kemenonjolan (*salience*) merek berpengaruh terhadap loyalitas dan penelitian Raggio dan Leone (2007) yang menyatakan bahwa kemenonjolan suatu merek yang positif bisa menghasilkan respon yang lebih positif pada merek tersebut, yang mungkin dipertimbangkan secara individual.

Hipotesis kedua yang diuji mengidentifikasikan bahwa *brand salience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *probability* 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal ini juga dapat dilihat dari *factor loading* yang menyatakan bahwa Suara Merdeka merupakan media yang sering diingat untuk mendapatkan informasi (X<sub>3</sub>) memberikan kontribusi sebesar 0,683. Hal ini juga dipengaruhi oleh telah melekatnya Suara Merdeka dalam benak pembaca yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan banyaknya pembaca yang menunjukkan adanya perasaan positif pembaca terhadap Suara Merdeka. Merek Suara Merdeka yang tersimpan atau melekat dalam ingatan pembacanya yang akan menjadi penentu keputusan pembelian Surat Kabar tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Romaniuk dan Sharp (2004) yang menyatakan bahwa Brand Salience mempunyai pengaruh positif dalam pilihan merek dari opsi serangkaian pertimbangan (*consider set*), ketika lebih dari satu merek hadir pada konsumen.

Hipotesis ketiga yang diuji mengidentifikasikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap *brand feeling*. Hasil *probability* yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan *factor loading* yang menyatakan bahwa responden membeli surat kabar Suara

Merdeka karena lingkungan sekitarnya banyak yang membaca surat kabar Suara Merdeka merupakan *factor loading* yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,670. Pengalaman membeli surat kabar Suara Merdeka mempengaruhi pendapat atau sikap pembaca terhadap merek tersebut. Keputusan membeli surat kabar Suara Merdeka diikuti dengan kebutuhannya yang terpenuhi dan lingkungan yang mendukung, memberikan kesan positif yaitu rasa nyaman, semangat, percaya diri, dan bangga terhadap merek Suara Merdeka, sehingga terjadi *brand feeling*. Hal ini memperkuat pendapat Kim dan Knight (2007) yang menyatakan bahwa ketika merek memiliki kepribadian yang sesuai konsep dirinya maka sikap konsumen terhadap merek cenderung positif.

Hipotesis keempat yang diuji mengidentifikasi bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Hasil *probability* yang menunjukkan angka 0,308 yang melebihi syarat diterimanya suatu hipotesis yaitu 0,05. *Factor loading* yang menyatakan bahwa berita yang disajikan mudah dipahami dan berbobot merupakan *factor loading* yang memberikan kontribusi terbesar yakni sebesar 0,719. Dengan demikian, ditolaknya hipotesis ini mengidentifikasi bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand feeling*. Artinya reputasi yang bagus dan kualitas yang tinggi Surat Kabar Suara Merdeka tidak berpengaruh terhadap rasa bangga, nyaman, semangat, dan percaya diri pembacanya. Produk yang dipersepsikan memiliki reputasi bagus dan kualitas tinggi belum tentu meningkatkan respon emosional (*brand feeling*) yang positif terhadap produk. Suara Merdeka telah menjadi *top of mind* dalam benak pembacanya sehingga kesan kualitas atau *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand feeling*. Nama Suara Merdeka yang telah melekat dalam benak pembacanya menjadikan Suara Merdeka tetap dipilih diantara pesaing lainnya. Pendapat pembaca yang menyatakan bahwa Suara Merdeka merupakan surat kabar nomor satu walaupun kualitasnya bukan yang tertinggi dan reputasinya bukan yang terbaik dapat pula mendukung hasil penelitian yang menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fandos dan Flavian (2006) yang menyatakan bahwa atribut kualitas secara ekstrinsik (Atribut non fisik seperti namanya atau citra merek) dapat memengaruhi perasaan dan menghasilkan loyalitas sejati terhadap produk.

Hipotesis kelima yang diuji ini mengidentifikasi bahwa *brand feeling* berpengaruh terhadap *brand resonance*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan hasil *probability* sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05. Kesan atau rasa bersemangat yang dirasakan oleh pembaca setelah membaca Surat Kabar Suara Merdeka dapat mendorong pembaca untuk membeli kembali surat kabar tersebut dan bahkan bersedia menyarankan orang lain untuk membaca surat kabar yang sama sehingga mendorong hubungan psikologis merek dengan konsumen yang mendukung terjadinya resonansi.

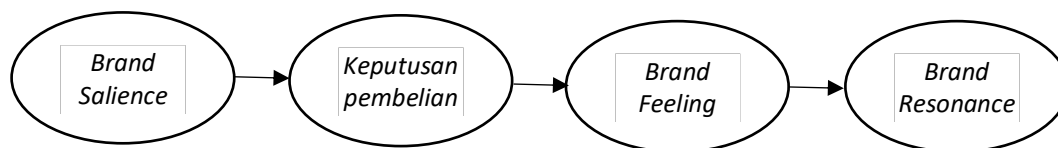
Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) yang menyatakan bahwa *brand resonance* berpengaruh pada hubungan konsumen dengan merek.

## SIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan bagaimana *brand salience* dapat mendorong keputusan pembelian yang akhirnya dapat menghasilkan *brand feeling* untuk mendukung *brand resonance*. Demikian pula, bagaimana *perceive quality* yang memengaruhi *brand feeling* untuk menghasilkan *brand resonance*.

Peningkatan *brand resonance* dapat terjadi melalui *brand salience*. Suatu merek yang tertanam dalam memori konsumen membuat mereka lebih mantap dalam membuat keputusan pembelian, yang menghasilkan perasaan senang memunculkan ikatan emosi antara konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini, pembaca surat kabar Suara Merdeka membeli koran ini karena mereka menganggap surat kabar ini yang paling penting dalam benak mereka. Para pembaca warga Semarang ini merasa sangat *familiar* ketika membaca Suara Merdeka.

Misalnya saat mereka membaca suatu berita yang menunjukkan suatu lokasi yang sudah dikenalnya, maka muncul dalam benaknya suatu memori yang menuntun dirinya rasa penasaran untuk membaca lebih dalam lagi, terlebih jika suatu peristiwa itu berada di daerah di lingkungannya. Pada Gambar 2 ini menunjukkan proses pertama peningkatan *brand resonance*.



**Gambar 2. Proses Pertama Peningkatan *Brand Resonance***

*Perceived quality* Surat Kabar Suara Merdeka ternyata tidak mampu untuk mendukung perasaan positif (*brand feeling*) karena pembaca Suara Merdeka tidak memedulikan bagaimana kualitas surat kabar tersebut disajikan, baik secara fisik (kualitas kertas), maupun kualitas reputasi jika dibandingkan dengan surat kabar lain. Pembaca Suara Merdeka lebih tertarik dengan berita tentang kotanya yang masuk dalam surat kabar. Pada Gambar 3 menunjukkan proses kedua peningkatan *brand resonance*.



**Gambar 3. Proses Kedua Peningkatan *Brand Resonance***

*Brand salience* yang berhubungan dengan memori tentang merek mendorong ikatan psikologi bagi konsumen (*brand resonance*). Konsumen mampu mengenal, mengingat, dan sering memikirkan merek. Pembaca Suara Merdeka mudah mengenal merek Suara Merdeka, mengingat nama mereknya, bahkan menjadikan rujukan pertama membaca surat kabar. Pada Gambar 3 menunjukkan proses ketiga peningkatan *brand resonance*.



**Gambar 4. Proses Ketiga Peningkatan *Brand Resonance***

## SARAN

Suara Merdeka perlu melakukan penguatan *brand salience* dari sisi digital, sehingga memudahkan pembaca “fanatik” untuk selalu mengikuti berita tanpa harus memiliki surat kabar dalam bentuk fisik. Mengingat bahwa persepsi kualitas tidak cukup kuat untuk mendorong *brand feeling* untuk mencapai *brand resonance* yang optimal. Untuk memperkuat *Brand salience*, Suara Merdeka perlu melakukan konsistensi bentuk tulisan dan font yang digunakan Merek Suara Merdeka. Suara Merdeka perlu melakukan strategi penetrasi, dimana memberikan sesuatu kepada pembacanya agar selalu ingat tentang merek Suara Merdeka, misalnya dengan menyediakan kartu keanggotaan pembaca Suara Merdeka yang bekerja

sama dengan vendor-vendor sehingga kertu tersebut memiliki manfaat lebih.

Suara Merdeka perlu memahami kebutuhan informasi pembacanya, misalnya adanya suplemen khusus untuk hobi-hobi tertentu. Selain itu Suara Merdeka perlu menjaga tata bahasa konten yang simpel dan mudah dipahami pembacanya dari berbagai tingkat pendidikan. Informasi yang ada pada edisi cetak harus lengkap dan tidak kalah dengan edisi websitenya.

Era digital mengubah wajah surat kabar cetak menjadi surat kabar digital. Suara Merdeka perlu meningkatkan kecepatan informasi pada edisi websitenya dengan memperbanyak peran-peran kontributor di lapangan untuk mempercepat penerimaan informasi untuk diolah menjadi berita.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model terintegrasi *brand salience*, persepsi kualitas, keputusan pembelian, *brand feeling*, yang mendorong terjadinya *brand resonance* pada pembaca Surat Kabar Suara Merdeka. Dengan melihat latar belakang, teori, dan metode penelitiannya maka dapat disampaikan keterbatasannya, yaitu sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini terbatas pada pembaca Surat Kabar Suara Merdeka tingkat lokal di Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada surat kabar lain yang memiliki tingkat cakupan wilayah nasional.
2. Kesan kualitas (*perceived quality*) yang tidak mampu mendukung *brand feeling* dipengaruhi oleh karakteristik produk yang diteliti. Produk surat kabar Suara Merdeka tidak banyak berbeda dalam kurun waktu berpuluh tahun. Sehingga entitas fisik tidak banyak menjadi bahan pertimbangan pembacanya.
3. Karakteristik responden yang hanya berada di Semarang.

### **Penelitian Mendatang**

Suara Merdeka menjadi konsumsi sebagian besar penduduk Jawa Tengah, sehingga faktor budaya perlu ditambahkan dalam penelitian mendatang, karen sebuah wilayah memiliki identitas yang menonjol yang terhubung dengan produk atau layanan yang masuk dalam ingatan konsumen (Kleppe & Mossberg, 2014).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. [www.SimonandSchuster.com](http://www.SimonandSchuster.com)
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press. [www.SimonAndSchuster.com](http://www.SimonAndSchuster.com)
- Albert, N., Florence, P. V., & Merunka, D. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36. [https://www.researchgate.net/publication/49136328\\_The\\_Feeling\\_of\\_Love\\_Toward\\_a\\_Brand\\_Concept\\_and\\_Measurement/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/49136328_The_Feeling_of_Love_Toward_a_Brand_Concept_and_Measurement/citation/download)
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). South-Western College Pub.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Philadelphia : The Dryden Press.
- Dolot, A. (2018). New trends in management The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*.

Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of dead sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(3), 292–315. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113>
- Keller, K. L. (2001). Building Consumer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 14–19.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Customer Research*, 29(4), 595–601. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2004). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Eastern Ec). Prentice-Hall of India Private Limited.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kim, H. J. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418–441. <https://doi.org/10.1108/13612021211265827>
- Kim, H., Lim, S. J., Crutsinger, C., & Knight, D. (2004). Testing\_for\_Measurement\_Invariance\_of\_Fashion\_Brand\_Equity.pdf. *Journal of Korean Society*, 28(12), 1583–1595.
- Kleppe, I. A., & Mossberg, L. L. (2014). *Country and Destination Image - Similar or Different Image Objects Working Paper No . 64 / 2001 Country and Destination Image – Similar or Different Image Objects by Ingeborg Astrid Kleppe SNF-project No . 6490 : " Building Efficient Destination Images - A Study of International Image Programs for Norway ". The projects are financed by The Research Council of Norway. January 2001.*
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2011). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.894109>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Timorria, iim F. (2018). *Tak Bisa Bergantung Iklan, Bagaimana Nasib Media Cetak di Era Disrupsi?* 28 Nopember 2018. <https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/864279/tak-bisa-bergantung-iklan-bagaimana-nasib-media-cetak-di-era-disrupsi>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andy Offset.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction,

- and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1–10.
- Vieceli, J., & Alpert, F. (2002). Redefining Brand Salience Using Memory Theory and Implications for Measurement. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings, 1990*, 2511–2519.
- Vieceli, J., & Sharp, B. (2001). Inhibiting Effect of Brand Salience on Recall. *Australian Marketing Academy Conference Proceedings*. <https://www.marketingscience.info/wp-content/uploads/staff/2015/08/7234.pdf>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>