

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Resonance* Melalui Studi *Brand Salience* Pada Pembaca Harian Suara Merdeka di Semarang

Michaela Pratiwi Wijaya

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji lima hipotesis yaitu semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi *Brand Resonance*, semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Keputusan Pembelian maka semakin tinggi *Brand Feeling*, semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi *Brand Feeling*, dan semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*. Sampel penelitian ini adalah para pembaca Surat Kabar Suara Merdeka yang mengambil keputusan pembelian dan tinggal di Semarang. Jumlah responden adalah 135 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 19. Hasil pengujian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 103,351 ; *probability* = 0,075; GFI = 0,896; CFI = 0,967; TLI = 0,959; RMSEA = 0,044; CMIN/DF = 1,230. 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*) serta mendukung pendapat Keller (2009) dan Suroija (2010).

Kata kunci: *Brand Salience*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Feeling* dan *Brand Resonance*

PENDAHULUAN

Informasi yang berkembang semakin cepat dan dinamis. Masyarakat selalu berusaha mendapatkan informasi dengan mudah, cepat dan akurat. Pentingnya informasi menjadikan media masa sebagai salah satu kebutuhan bagi masyarakat luas. Salah satu media komunikasi yang melekat dimasyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan media komunikasi yang berbentuk lembaran kertas dengan ukuran tertentu dan beritanya berbentuk tulisan dan simbol.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti televisi dan internet. 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 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Fournier, 1998; Fournier and Yao, 1997; Samuelsen and Sandvik, 1998 dalam Albert, dkk 2009). Kondisi persaingan media massa, khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir sudah menunjukkan sosoknya sebagai sebuah industri (Fitria, 2011). Hal ini terbukti dari banyaknya pelaku usaha bisnis surat kabar baik nasional maupun daerah. Kompas, Jawa Pos, Media Indonesia, Republika,

Suara Merdeka, Memorandum, Wawasan, Meteor, dll merupakan beberapa merek surat kabar yang beredar secara nasional maupun daerah. Surat Kabar Suara Merdeka adalah salah satu surat kabar yang telah melekat di kehidupan masyarakat Jawa Tengah. Hal ini terbukti dari masih eksistensinya Harian Suara Merdeka sejak pertama PT. Suara Merdeka Press didirikan di tahun 1950. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi *brand resonance*.

Dari masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1. Apakah *brand salience* dapat mendorong keputusan pembelian sehingga mendorong *brand feeling* sehingga mendukung *brand resonance* ? 2. Apakah persepsi tentang kualitas (*perceived quality*) sebagai hasil dari pengalaman mengkonsumsi berpengaruh terhadap *brand feeling* yang mampu menghasilkan *brand resonance*? Tujuan penelitian ini adalah :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*. Manfaat Penelitian: diharapkan dapat digunakan sebagai pembandingan antara teori dan untuk mengembangkan pengetahuan yang diterima selama duduk dibangku kuliah, diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Brand* atau Merek**

Mengacu dengan versi AMA (*American Marketing Association*), merek dirumuskan 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, 2008 : Pg. 347)

Brand Resonance

Keller (2001) menjelaskan bahwa *brand resonance* menunjukkan hubungan alami yang dimiliki konsumen terhadap merek dan tingkatan dimana konsumen merasa “disinkroniskan” terhadap merek tersebut.

Brand Feeling

Brand feeling diartikan sebagai respon – respon dan reaksi – reaksi emosional konsumen terhadap merek (Keller, 2009).

Perceived Quality

As Zeithaml (1998) (dalam Thanh) *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan *superiority* dari sebuah produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai 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 mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Brand Salience

Brand salience (kemenonjolan merek) berkenaan dengan *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Secara formal, *brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen dalam untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. (Keller, 2001)

Pengaruh Brand Salience Terhadap Brand Resonance

Bila *brand awareness* dan *brand association* tinggi yang berarti kemenonjolan dalam memori konsumen (*brand salience*) kemungkinan besar akan berpengaruh pada loyalitas merek. Loyalitas produk pada keterlibatan rendah atau *low involvement product* dapat diukur dari *behavioral loyalty* atau loyalitas perilaku yang berupa pembelian berulang (menurut Keller 2001 yang dijelaskan dalam *brand resonance*). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

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

Pengaruh Brand Salience Terhadap Keputusan Pembelian

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bias dipertanggungjawabkan. (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dari uraian diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

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

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Brand Feeling

Sikap affektif konsumen pada suatu merek diawali oleh pengenalan dan ingatan yang mendalam tentang merek yang berpengaruh pada kemantapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya proses pengambilan yang dilakukan lebih efektif bila konsumen telah memiliki pengetahuan tentang merek (Suroija, 2010). Oleh karena itu pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Feeling

Kesan kualitas yang positif akan berdampak pada reaksi emosional (*brand feeling*) yang positif terhadap suatu merek. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand feeling*.

Pengaruh Brand Feeling Terhadap Brand Resonance

Keller (2001) menjelaskan bahwa terdapat 5 variabel pembentuk *brand equity* yaitu *brand resonance*, *brand feeling*, *consumer judgement*, *brand performance*, *brand imagery* dan *brand salience*. Lebih lanjut dikatakan bahwa resonansi merek

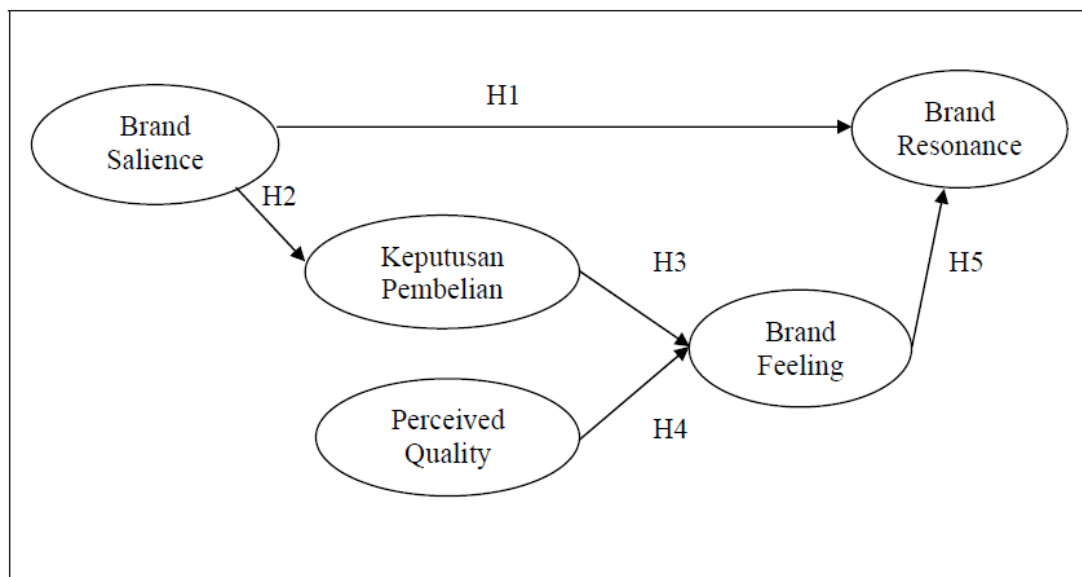
terjadi bila kesadaran merek, kinerja, citra dan penilaian dan persaan adalah sama dengan kebutuhan pelanggan, keinginan dan minat. Oleh karena itu ditarik hipotesis:

H5: *Brand feeling* berpengaruh positif terhadap *brand resonance*

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka diatas maka model penelitian ini seperti Gambar 1 berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Alba, Chattopadhyay, (1986), Aaker (1991), Keller (1993, 2003, 2004), Assael (1992), Mowen dan Minor (1998), Yoo dan Donthu (2001), Sutisna (2001), Washburn dan Plank (2002), Vieceli (2001, 2002), Romaniuk (2004), Kim dan Lim, (2002), Kim, et.,al (2004), Gil, Andre's, Martinez (2007), Knight dan Kim (2007), Broyles, Schumann dan Leingpibul (2009), Jahangir et., al (2009) (dalam Suroija, 2010)

METODE PENELITIAN

Penyampelan

Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang yang pernah membaca Surat Kabar Suara Merdeka serta tinggal di kota Semarang. Sesuai dengan 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 dalam Suroija, 2010). Namun pengukuran yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200 responden, maka jumlah pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah 150 sampel.

Definisi Operasional Variabel

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

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. (Ferdinand, 2006 dalam Suroija, 2010). Persamaan struktural untuk penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_1 \text{ Brand Salience} + Z_1$$

$$\text{Brand Feeling} = \beta_2 \text{ Perceived Quality} + \beta_3 \text{ Keputusan Pembelian} + Z_2$$

$$\text{Brand Resonance} = \beta_4 \text{ Brand Salience} + \beta_5 \text{ Brand Feeling} + Z_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pernyataan variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r tabel $< r$ hitung. Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel *brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand*

feeling, dan *brand resonance* > 0.6 sehingga instrumen atau indikator dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 2 variabel yaitu *brand salience* dan *perceived quality* dengan 5 *observed variabel* sebagai pembentuknya.

Tabel Hasil Uji Model Konfirmatori Konstruk Eksogen

UJI MODEL	Cut off Value	HASIL	EVALUASI
Chi-Square	Diharapkan kecil	6,897	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,141	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,724	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,933	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Baik

Hasil tersebut menunjukkan kriteria yang memnuhi lebih banyak dari pada yang belum memenuhi sehingga model ini secara umum dapat dikatakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensional indikator-indikator pembentuk variable laten (konstruk) endogen. Variable-variable laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 3 variable yaitu keputusan pembelian, *brand feeling*, dan *brand resonance*.

Tabel Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori 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

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

Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) secara *Full Model* dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis. Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 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

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Full Model diatas dapat dikatakan bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian secara umum telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model *goodness off fit*.

Pembahasan

Hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand salience* terhadap *brand resonance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand salience* berpengaruh terhadap *brand resonance*. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *probability* sebesar 0,022 yang lebih kecil dari syarat yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

Dari pembahasan di atas diterimanya hipotesis ini mengidentifikasi bahwa *brand resonance* dipengaruhi oleh *brand salience* yang terjadi dalam benak konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *factor loading* yang menyatakan Suara Merdeka merupakan media yang sering saya ingat untuk mendapatkan informasi (X_3) sebesar 0,683 yang memberikan kontribusi *factor loading* terbesar. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa responden menjadikan Suara Merdeka sebagai *top of mind* hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan jawaban sangat setuju sebesar 96 responden untuk X_1 , 71 untuk X_2 , dan 68 untuk X_3 yang merupakan jawaban yang paling banyak dipilih untuk masing-masing pernyataan. Responden juga 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 pelanggan mengenai suatu merek dapat menjadi faktor utama dalam pembentukan *brand salience* sehingga pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan produk (merek) yang sama yang ada dalam memori atau ingatan pelanggan. Sehingga terjadi ikatan psikologis terhadap merek dan pelanggan yang mendorong terjadinya resonansi.

Hal ini selaras dengan penelitian Keller (2001) yang menyatakan bahwa kemenonjolan merek berpengaruh terhadap loyalitas dan Suroija (2010) yang menyatakan bahwa *brand salience* berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance*.

2. Pengaruh *brand salience* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand salience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya 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 saya ingat untuk mendapatkan informasi (X_3) memberikan kontribusi sebesar 0,683. Hal ini juga dipengaruhi oleh telah melekatnya Suara Merdeka dalam benak responden yang

ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan banyaknya responden yang menunjukkan rasa setuju melebihi tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada kuestioner yang berarti adanya perasaan positif responden terhadap Suara Merdeka.

Artinya merek yang tersimpan atau melekat dalam ingatan konsumen yang akan menjadi penentu keputusan pembelian sebuah produk (merek) sehingga apabila sebuah merek dapat mempertahankan posisinya dalam benak konsumen maka semakin sering pula keputusan pembelian terhadap sebuah merek dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dan Suroija (2010) yang menyatakan bahwa *brand saelience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keputusan pembelian dan *brand feeling*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap *brand feeling*. Hal ini dibuktikan dengan hasil *probability* yang berada dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan *factor loading* yang menyatakan bahwa saya membeli Suara Merdeka karena lingkungan sekitar saya banyak yang membaca Harian Suara Merdeka merupakan *factor loading* yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,670. Hasil penelitian juga menunjukkan besarnya responden yang berpendapat sangat setuju dan setuju lebih dominan dari pada jawaban tidak setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju pada X₁ sebanyak 132 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju hanya sebanyak 3 responden. Sedangkan untuk X₂ responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 132 responden sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 3 responden. Untuk X₃ responden yang menjawab sangat tidak setuju dan setuju sebanyak 130 responden dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 5 responden. Sedangkan untuk X₄ responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 128 responden sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 7 responden. Dari keempat pernyataan yang tercantum dalam kuestioner, responden yang menyatakan sependapat lebih banyak dari pada yang menyatakan tidak setuju terhadap perasaan-perasaan positif yang dirasakan terhadap Suara Merdeka.

Artinya pengalaman pembelian suatu produk (merek) dari penggunaan secara pribadi maupun lingkungan sekitar mempengaruhi pendapat atau sikap pelanggan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian pelanggan yang diikuti dengan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi dan lingkungan lingkungan yang mendukung akan memberikan kesan positif (rasa nyaman, semangat, percaya diri, dan bangga) terhadap sebuah merek sehingga terjadi *brand feeling*.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Suroija (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi *brand feeling*.

4. Pengaruh *perceived quality* dan *brand feeling*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Hal ini terlihat dari 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.

Dari pemahaman diatas ditolaknyanya hipotesis ini mengidentifikasi bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Artinya reputasi yang bagus dan kualitas yang tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap rasa bangga, nyaman, semangat, dan percaya diri konsumen. Hal ini memberikan gambaran pemahaman bahwa produk yang dipersepsikan memiliki reputasi bagus dan kualitas tinggi belum tentu meningkatkan respon emosional (*brand feeling*) yang positif terhadap produk dan dikarenakan Suara Merdeka telah menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat sehingga kesan kualitas atau *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Telah melekatnya Suara Merdeka dalam benak konsumen menjadikan Suara Merdeka tetap dipilih diantara pesaing lainnya. Pendapat konsumen yang menyatakan bahwa Suara Merdeka merupakan surat kabar nomor 1 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*.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suroija (2010) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand feeling*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh jenis produk yang dikonsumsi.

5. Pengaruh *brand feeling* terhadap *brand resonance*

Hasil penelitian ini menyatakan 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. Sedangkan *factor loading* yang memberikan kontribusi paling besar adalah X₉ yang menyatakan saya bersemangat setelah membaca Suara Merdeka karena memberikan saya wawasan lebih yaitu sebesar 0,798. Hasil penelitian menunjukkan pendapat yang setuju dengan pernyataan kuesioner sebanyak 124 responden untuk X₁, 114 untuk X₂, dan 109 untuk X₃ yang keseluruhannya lebih dominan dari pada responden yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap *brand resonance* terhadap Suara Merdeka.

Artinya kesan atau rasa bersemangat yang dirasakan oleh pelanggan setelah membaca Surat Kabar Suara Merdeka dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk dan bahkan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan produk 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 dan Suroija (2010) yang menyatakan bahwa *brand feeling* berpengaruh positif terhadap *brand resonance*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Resonance* Melalui Studi *Brand Salience* Pada Pembaca Harian Suara Merdeka di Semarang dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1. Hasil uji hipotesis I menyatakan bahwa *brand salience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*. 2. Hasil uji hipotesis II menyatakan bahwa *brand salience* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil uji hipotesis III menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *brand feeling*. 4. Hasil uji hipotesis IV menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand feeling*. 5. Hasil uji hipotesis V menyatakan bahwa *brand feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*.

Dari hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran: PT. Suara Merdeka Press dapat berupaya menciptakan *brand resonance* dengan cara melakukan sinergi antara perusahaan dengan konsumen melalui komunitas merek. Perusahaan menjadi fasilitator dalam hal sharing informasi, pengetahuan tentang produk dan perawatan, melakukan consumer caring, melibatkan anggota komunitas dalam aktifitas pemasaran, misalnya dalam promosi (*brand activation*), manajer dapat mengambil kebijakan berdasarkan hal ini dengan memanfaatkan unsur kepribadian sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*, dan manajer dapat mengambil kebijakan dengan cara mempertahankan kualitas dan menjaga reputasi merek dibanding para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas*, Cetakan I, Mitra Utang, Jakarta.
- Alatas, Syeb Ali, 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Parfum Isi Ulang di Semarang)*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Albert, Noel, Dwight Merunka dan Pierre Valette-Florence, 2009, The Feeling Of Love Toward Brand Concept And Measurement, *Advances In Consumer Research Volume 36/ 300-307*
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi, 2007, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*
- Chuswanda, Dwi, Sikap, Motivasi dan Kosep Diri
<http://dwichuswanda13.wordpress.com/2013/10/27/sikap-motivasi-dan-konsep-diri/>
- Dinawan M Rhendria, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Tesis Program Pasca Sarjana Megister Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Fadli dan Inneke Qamariah, 2008, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1 No. 2, Mei 2008 : 48 -58*
- Fauzan, Rizqi Noor, 2009, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Semarang Atas Keputusan Pembelian Ponsel LG*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Firmansyah, M Anang, Nilai Pelanggan
<http://anangfirmansyahblog.files.wordpress.com/2012/05/nilai-pelanggan.pdf>
- Fitria, Ema, 2011, *Analisis Pengaruh Elemen-Element Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hngau, Saturnius Andreas Adi Hanjaya, Sri Mintarti dan Yohanes Kuleh, 2012, Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia, *Jurnal Kinerja Volume 9 No. 2 Nopember 2012*
- Jean-Jacques Lambin, 2007, Measuring The Affective Response, *Market-Driven Management : Supple Mentary Web Resource Material*, Palgrare Macmillan
- Keller, Kevin L, 2001, Building Customer Based Brand Equity : A Blue Print For Creating Strong Brands, *Marketing Science Institute*
- , 2009, Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2-3, Routledge, Prancis*
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prrenhallindo, Jakarta
- dan Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson, United States
- Macdonald, Emma dan Byron Sharp, 2003, Management Perceptions of The Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin 2003, 14 Article 2*
- Moisescu, Ovidu Ioan, 2005, The Concept of Brand Equity – A Comparative Approach, *MPRA Paper No. 32013*
- Nurhayati, Irma, 2009, *Analisa Merek Produk Handphone Nokia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Rahardian, Susalit Sulthan, 2006, *Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek*, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Rindfleisch, Aric, Nancy Wong dan James E. Burroughs, 2006, Seeking Certainly via Brands : an Examining of Materialism and Brand Resonance, *Netherlands Organization for Scientific Research*
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh , Erlangga, Jakarta
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati, 2013, Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No 1 Februari 2013*
- Surojia, Noor, 2010, *Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling Pada Honda Tiger di Kota Semarang*, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andy, Yogyakarta
- Tnah, Nguyen Ngoc Dan, *Relationship Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty And Brand Equity : A Case Studi of Vinamilk Brand in Ho Chi Minh, Vietnam*
- Vantamay, Somphol, *Understanding of Perceived Product Quality : Reviews and Recommendation*, Thailand