

# ANALISA PENGARUH *BRAND IDENTITY* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* DENGAN *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MEREK SPEEDO

Jeconiah Lunardi dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36411057@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id

**Abstrak**-Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa dampak variabel *brand identity* terhadap pembentukan *brand image* pada merek Speedo. Penelitian menggunakan variabel penghubung *promotion mix* dan *brand awareness*. Bahasan utama dari penelitian adalah seberapa signifikan dampak dari *brand identity* terhadap *brand image* secara langsung maupun melalui variabel *intervening promotion mix* dan *brand awareness* pada merek Speedo. Penelitian berjenis kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 150 pelau olahraga renang di Surabaya menggunakan format kuisioner skala *likert*. Penelitian dilakukan dengan teknik analisa *partial least square* (PLS).

**Kata kunci**- *brand identity*, *brand awareness*, *brand image*, *promotion mix*, Speedo.

## I.PENDAHULUAN

Olahraga modern diawali dengan Olimpiade pertama tahun 776 sebelum masehi (IOC, 2015). Dalam Olimpiade salah satu cabang wajib adalah renang. Olahraga renang dan kolam renang sangat populer di Amerika sejak berlalunya perang dunia 2. Dewasa ini olahraga renang merupakan salah satu cabang olahraga unggulan dalam *event* Olimpiade, disebabkan banyaknya jumlah medali yang dapat diperoleh satu kontingen tim renang perwakilan negara.

Olahraga renang sebagai olahraga yang dipertandingkan dalam event Olimpiade merupakan olahraga yang terukur, dimana kemenangan ditentukan berdasarkan kecepatan perenang menyentuh finis. Dengan selisih waktu yang sedikit, diperlukan usaha keras dari seorang perenang untuk mempercepat waktu renangnya hingga satuan milidetik. Sebab ini pemilihan peralatan renang yang digunakan untuk bertanding seperti pakaian renang, sangat diperhatikan oleh perenang karena akan sedikit banyak menentukan kemenangan. Alasan ini menyebabkan berbagai produsen perlengkapan renang berlomba menciptakan produk terbaru dengan teknologi canggih yang dapat membantu kecepatan renang.

Perusahaan peralatan renang Speedo International Ltd. menawarkan produk olahraga dan rekreasi air dengan *brand* Speedo di semua produknya. Produk yang ditawarkan oleh Speedo adalah pakaian renang pria dan wanita yang dibagi dalam lini produk *racing swimsuits & competition swimwear*, *elite swimwear*, *fitness swimwear*, *beachwear*, *rush guard*, *kids swimsuits* ; Kacamata renang yang dibagi dalam lini produk *competition goggles*, *fitness goggles*, *recreation goggles*, *kids goggles* ; topi renang ; *swim bags & backpacks* ; *Training gear* yaitu *paddles*, *fins*, *snorkel*, *Swimming aids & flotation*

*devices, swimming ear plugs & swimming nose clips* ; perlengkapan renang tambahan yaitu *sports towel, anti-fog google solution, google case, swimsuit cleaner*, tali kaca mata renang, jaket, *T-shirt*, celana pendek ; *waterproof Mp3 player* ; *footwear* yaitu sandal dan sepatu yang khusus dapat digunakan pada kondisi lingkungan yang basah atau berair (SpeedoUSA, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand identity* Speedo berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* dalam benak konsumen serta *promotion mix* yang kemudian membentuk *brand awareness* dalam benak konsumen untuk pada akhirnya terbentuk suatu persepsi dalam benak konsumen yang disebut *brand image* terhadap merek Speedo dalam pasar *competition swimwear*.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut,

1. Apakah *promotion mix* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada *brand* Speedo?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada *brand* Speedo?
3. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada *brand* Speedo?
4. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada *brand* Speedo?
5. Apakah *promotion mix* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada *brand* Speedo?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Brand Identity

Vaid (2003) mengemukakan *brand identity* adalah kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari *brand*. Sedangkan menurut Wheeler (2013) *brand identity* merupakan faktor yang dapat dilihat dan dirasakan. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dilihat dalam pergerakan. Menurut Kapferer (2004) *Brand Identity* dibagi dalam enam dimensi, yaitu

- *Physique*, merupakan sebuah fitur yang akan segera terbentuk dalam pikiran ketika berpikir tentang brand.
- *Personality*, menggambarkan akan menjadi orang seperti apakah dengan karakteristik kepribadian seperti apakah ketika *brand* diumpamakan sebagai manusia.
- *Culture*, merupakan seperangkat nilai yang menjadi inspirasi dari sebuah *brand*.
- *Relationship*, setiap *brand* berkewajiban untuk me-maintain hubungan baik dengan pelanggan.
- *Reflection*, merupakan deskripsi dari cara konsumen yang merasa ingin dilihat seperti apa ketika menggunakan sebuah *brand*.
- *Self-image*, merupakan *internal reflection* dari target konsumen.

### B. Promotion Mix

Menurut Simamora (2000), poin-poin dalam promosi yang disebut sebagai *promotion mix* adalah,

- *Personal Selling*, dimana dalam promosi ini akan terjadi kontak langsung antara konsumen dan penjual.
- *Advertising*, dalam advertising terjadi komunikasi tidak langsung antara penjual dengan pembeli, dimana komunikasi yang terjadi dijumpai dengan media yang telah

disusun oleh penjual untuk menjadi pesan yang menarik bagi pembeli.

- *Sales Promotion*, merupakan kegiatan yang dirancang guna menstimulus penjualan produk atau jasa.

- *Public Relations*, merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari konsumen maupun kelompok masyarakat terhadap perusahaan.

- *Direct Marketing*, merupakan bentuk pemasaran yang langsung dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.

### C. Brand Awareness

Vaid (2003) mengemukakan *brand awareness* adalah saat target konsumen dapat menyebut sebuah merek yang terkait. Terdapat dua kategori *brand awareness* yaitu ‘*Unaided awareness*’ dimana konsumen secara spontan akan mengidentifikasi sebuah produk, dan ‘*aided or prompted awareness*’ dimana *brand* akan diidentifikasi dari sebuah *list*. Menurut Wheeler (2013) *brand awareness* adalah identitas visual yang mudah diingat dan cepat dikaitkan dengan merek. Identitas visual memicu persepsi yang memudahkan mengasosiasikan dengan merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam berbagai kondisi berbeda yang mencerminkan kemampuan dan kondisi *brand*. Menurut Aaker dan McLoughlin (2009) dimensi *brand awareness* adalah sebagai berikut,

- *Brand Recognition*, ketika konsumen dapat mengenali suatu *brand* dan menjelaskannya ketika nama-nama *brand* yang diberikan dari kelas produk tertentu ditampilkan.

- *Brand Recall*, adalah ketika konsumen segera memikirkan suatu *brand* dalam sebuah kategori pasar.

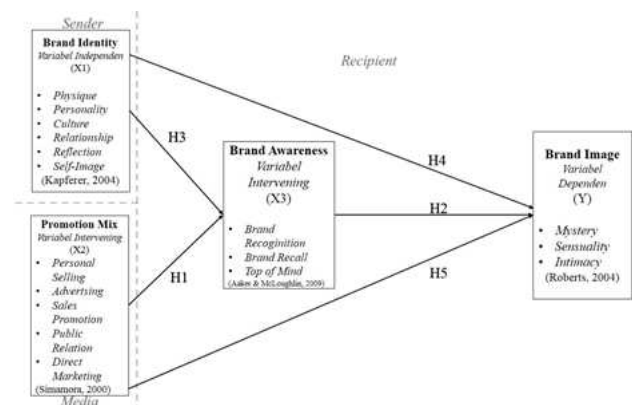
- *Top of Mind, brand* yang telah berhasil menjadi *top of mind* adalah *brand* pertama yang terpikirkan oleh konsumen dalam kelas produk tertentu.

### D. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen sebagai cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen. Menurut Vaid (2003) *brand image* adalah asosiasi dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. *Brand image* mencerminkan hubungan antara produk dengan konsumen. Menurut Robert (2004) *brand image* dibagi dalam tiga dimensi yaitu,

- *Mystery*, terkait dengan aspek kognitif dalam *brand image*.
- *Sensuality*, terbentuk dari penglihatan, penciuman, suara, sentuhan, dan *taste*.
- *Intimacy*, aspek emosional *brand image* yang mengakibatkan perasaan konsumen berinteraksi dengan *brand*.

### E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## F. Hipotesis

H1 : *Promotion mix* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*.

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

H3 : *Brand Identity* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*.

H4 : *Brand Identity* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

H5 : *Promotion Mix* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

## III. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal untuk meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Malhotra (2012) penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif yang tujuannya adalah untuk memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (*causal*). Adapun hubungan sebab akibat yang diteliti adalah hubungan antar variabel *brand identity* terhadap *brand awareness*, *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* terhadap *brand image*.

### B. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh atlet renang dan pelatih di Surabaya.

### C. Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dimana setiap atlet renang yang ditemui oleh peneliti di kawasan Kolam Renang Koni Surabaya

akan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi *sample*.

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut Malhotra (2012), data primer adalah data yang diperoleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada atlet dan pelatih renang.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2012), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian. Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, dapat berupa literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan antara teori yang telah ada sebelumnya dengan temuan yang ada di lapangan, sehingga akan membantu penulis mendalami obyek yang akan diteliti. Penulis melakukan studi kepustakaan tersebut dengan mencari informasi dari text book, buku populer, jurnal, cuplikan/kliping berita, kutipan profesional, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi Lapangan-metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan

secara langsung kepada obyek yang bersangkutan. Adapun pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku olahraga renang di Kolam Renang Koni Surabaya. Menurut Malhotra (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ataupun lisan kepada reponden untuk dijawabnya. Format kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (A) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (B) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai komponen dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

## F. Klasifikasi Variabel

### a. Variabel *Independen*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel *independen* disebut sebagai variabel eksogen) (Sugiyono, 2012). Variabel ini dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah *brand Identity*, dimana *brand identity* yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

### b. Variabel *Dependen*

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel *dependen* disebut sebagai variabel indogen) (Sugiyono, 2012). Variabel ini dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah *brand image*, dimana *brand image* yang ada dalam benak konsumen terbentuk akibat dari variabel *brand identity* yang diperkuat oleh variabel *promotion mix* dan variabel *brand awareness* yang merupakan variabel *intervening*.

### c. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2012) Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *brand awareness* dan *promotion mix*.

## G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Cooper & Emory (1996) Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Pada penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

### X1. *Brand Identity*

X1.1 Speedo adalah merek produk pakaian dan peralatan renang.

X1.2 Speedo adalah seorang atlit renang yang cepat dan handal bila digambarkan sebagai manusia.

X1.3 Speedo adalah merek yang selalu menekankan kecepatan dan *inovative*.

X1.4 Speedo adalah merek yang memiliki hubungan baik dengan perenang.

X1.5 Mengenakan Speedo membuat saya terlihat seperti perenang elite.

X1.6 Ketika ingin terlihat seperti perenang elite maka saya akan menggunakan Speedo.

## X2. *Promotion Mix*

X2.1 Saya mengetahui merek Speedo dari seorang yang menjual produk Speedo.

X2.2 Saya mengetahui informasi Speedo dari media iklan berupa iklan elektronik.

X2.3 Saya mengetahui Speedo dari promosi penjualan seperti pameran dan diskon produk.

X2.4 Saya mengetahui Speedo dari kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh Speedo seperti coaching clinic renang.

X2.5 Saya mengetahui informasi mengenai Speedo dari kontak langsung dengan pihak Speedo.

## X3. *Brand Awareness*

### X3.1 *Brand Recognition*

X3.1.1 Merek Speedo telah dikenal oleh pelaku olahraga renang secara luas karena Speedo telah ada sejak lama.

X3.1.2 Pelaku olahraga renang dengan mudah menerima merek Speedo.

X3.1.3 Pelaku olahraga renang tertarik dengan merek Speedo karena sebelumnya pernah mendengar merek Speedo.

### X3.2 *Brand recall*

X3.2.1 Produk Speedo mudah diingat berdasarkan desain logo Speedo.

X3.2.2 Produk Speedo mudah diingat oleh konsumen dari model pakaian renang produksi Speedo.

X3.2.3 Produk Speedo mudah diingat oleh konsumen dari promosi yang ada.

### X3.3 *Top of Mind*

X3.3.1 Speedo merupakan merek pakaian renang nomor 1.

X3.3.2 Ketika ingin membeli pakaian renang konsumen akan mencari Speedo terlebih dahulu.

## Y1 *Brand Image*

### Y1.1 *Mystery*

Y1.1.1 Speedo memberikan kesan cepat ketika menggunakannya.

Y1.1.2 Mengenakan Speedo membuat saya seperti perenang elite dunia.

Y1.1.3 Mengenakan Speedo membuat saya memiliki inspirasi untuk berenang lebih cepat.

### Y1.2 *Sensuality*

Y1.2.1 Produk Speedo selalu terlihat menarik.

Y1.2.2 Produk Speedo selalu memiliki tekstur yang lentur, halus, dan ringan.

Y1.2.3 Produk Speedo selalu nyaman ketika digunakan untuk berenang.

### Y1.3 *Intimacy*

Y1.3.1 Speedo memahami keinginan saya akan produk pakaian renang.

Y1.3.2 Speedo membantu saya mendapatkan motivasi untuk berenang.

Y1.3.3 Saya berkomitmen untuk mengenakan Speedo ketika berenang.

## H. Teknik Analisa Data

### a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/path analysis dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 (Partial Least Square). Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali, 2010).

1. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator *refleksif* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

2. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R<sup>2</sup>.

3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *T-statistik* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

### b. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Responden

Profil terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kejuaraan renang tertinggi yang pernah diikuti. Hasil profil responden yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut,

1. Jenis kelamin		
a. Pria	88	59%
b. Wanita	62	41%
2. Usia		
a. < 20 tahun	103	69%
b. 20-30 tahun	40	27%
c. 31-40 tahun	7	5%
d. 41-50 tahun	0	0%
e. >50 tahun	0	0%
3. Pekerjaan		
a. Pelajar	107	71%
b. Mahasiswa	13	9%
c. Atlit profesional	120	80%
d. Wiraswasta	0	0%
e. Pelatih renang profesio	30	20%
4. Pendidikan terakhir		
a. SLTP	98	65%
b. SMA/ sederajat	43	29%
c. Diploma	0	0%
d. S1	9	6%
e. Lainnya	0	0%
5. Kejuaraan renang tertinggi yang pernah diikuti		
a. Kejuaraan Daerah (Kejurda)	78	52%
b. Kejuaraan Nasional (Kejumas)	50	33%
c. Kejuaraan Kelompok Umur se ASEAN (SEA-Ages Championship)	8	5%
d. Pekan Olahraga Nasional (PON)	10	7%
f. SEA-Games	4	3%
g. Olimpiade	0	0%

### B. Analisa Deskriptif

#### 1. Brand Identity

Variabel	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Speedo adalah merek produk pakaian dan peralatan renang	0	1	3	18	128	4.82	0.48
X1.2	Bila diumpamakan sebagai manusia, Speedo adalah seorang atlit renang yang cepat dan handal	2	5	7	23	113	4.60	0.83
X1.3	Speedo adalah merek yang selalu menekankan kecepatan dan innovative	1	1	7	43	98	4.57	0.68
X1.4	Speedo adalah merek yang memiliki hubungan baik dengan perenang	0	1	6	42	101	4.62	0.60
X1.5	Menggunakan Speedo membuat saya terlihat seperti perenang elite	2	3	18	12	115	4.57	0.87
X1.6	Ketika ingin terlihat seperti perenang elite maka saya akan menggunakan Speedo	3	13	12	15	107	4.40	1.08

## 2. Promotion

### Mix

Variabel	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	Saya mengetahui merek Speedo dari seorang yang menjual produk Speedo	1	7	10	57	75	4.32	0.84
X2.2	Saya mengetahui merek Speedo dari iklan elektronik (ikan dalam website)	2	8	18	16	106	4.44	0.98
X2.3	Saya mengetahui Speedo dari promosi penjualan seperti pameran dan diskon produk	2	8	7	60	73	4.29	0.88
X2.4	Saya mengetahui Speedo dari kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh Speedo seperti Coaching Clinic renang	8	5	14	59	64	4.11	1.06
X2.5	Saya mengetahui informasi mengenai Speedo dari kontak langsung dengan pihak Speedo	8	4	12	25	101	4.38	1.09

## 3. Brand

### Awareness

Variabel	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
		STS	TS	N	S	SS		
X3.1.1	Merek Speedo telah dikenal oleh pelaku olahraga renang secara luas karena Speedo telah ada sejak lama	0	3	4	14	129	4.79	0.58
X3.1.2	Pelaku olahraga renang mudah menerima merek Speedo	0	2	7	41	100	4.59	0.64
X3.1.3	Pelaku olahraga renang tertarik dengan merek Speedo karena sebelumnya pernah mendengar merek Speedo	0	0	3	54	93	4.60	0.53
X3.2.1	Produk Speedo mudah diingat berdasarkan desain logo Speedo	0	2	4	34	110	4.68	0.59
X3.2.2	Produk Speedo mudah diingat oleh konsumen dari model pakaian renang produksi Speedo	0	0	4	54	92	4.59	0.54
X3.2.3	Produk Speedo mudah diingat oleh konsumen dari promosi yang ada	0	1	22	64	63	4.26	0.73
X3.3.1	Speedo merupakan merek pakaian renang nomor 1	1	3	18	46	82	4.37	0.82
X3.3.2	Ketika hendak membeli pakaian renang saya akan melihat Speedo terlebih dahulu	1	4	12	28	105	4.55	0.80

## 4. Brand Image

Variabel	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Dev.
		STS	TS	N	S	SS		
Y1.1.1	Speedo memberikan kesan cepat ketika memakainya	0	5	8	56	81	4.42	0.74
Y1.1.2	Mengenakan Speedo membuat saya seperti perenang elite dunia	2	6	42	43	57	3.98	0.97
Y1.1.3	Mengenakan Speedo membuat saya memiliki inspirasi untuk berenang lebih cepat	2	2	14	62	70	4.31	0.80
Y1.2.1	Produk Speedo selalu terlihat menarik	0	3	42	39	66	4.12	0.89
Y1.2.2	Produk Speedo selalu memiliki tekstur yang lentur, halus dan ringan	0	1	8	48	93	4.55	0.63
Y1.2.3	Produk Speedo selalu nyaman ketika digunakan untuk berenang	0	3	28	20	99	4.43	0.86
Y1.3.1	Speedo memahami keinginan saya akan produk pakaian renang	0	3	22	75	50	4.15	0.73
Y1.3.2	Speedo membantu saya mendapatkan motivasi untuk berenang	2	3	44	52	49	3.95	0.90
Y1.3.3	Saya berkomitmen mengenakan Speedo ketika berenang	2	2	16	75	55	4.19	0.78

## C. Uji Reabilitas

### 1. Indikator

#### Reliability

Latent Variable	Indikator	Loadings	Indicator Reability	Kesimpulan
Brand Identity	X1.1	0,563	0,316969	Cukup
	X1.2	0,894	0,799236	Baik
	X1.3	0,831	0,690561	Cukup
	X1.4	0,740	0,5476	Cukup
	X1.5	0,884	0,781456	Baik
	X1.6	0,821	0,674041	Cukup

Latent Variable	Indikator	Loadings	Indicator Reability	Kesimpulan
Promotion Mix	X2.1	0,493	0,243049	Cukup
	X2.2	0,834	0,695556	Cukup
	X2.3	0,783	0,613089	Cukup
	X2.4	0,794	0,630436	Cukup
	X2.5	0,834	0,695556	Cukup

Latent Variable	Indikator	Loadings	Indicator Reability	Kesimpulan
Brand Awareness	X3.1.1	0,705	0,497025	Cukup
	X3.1.2	0,623	0,388129	Cukup
	X3.1.3	0,607	0,368449	Cukup
	X3.2.1	0,760	0,577600	Cukup
	X3.2.2	0,716	0,512656	Cukup
	X3.2.3	0,717	0,514089	Cukup
	X3.3.1	0,800	0,640000	Cukup
	X3.3.2	0,778	0,605284	Cukup

Latent Variable	Indikator	Loadings	Indicator Reability	Kesimpulan
Brand Image	Y1.1.1	0,810	0,656100	Cukup
	Y1.1.2	0,886	0,784996	Baik
	Y1.1.3	0,845	0,714025	Baik
	Y1.2.1	0,709	0,502681	Cukup
	Y1.2.2	0,769	0,591361	Cukup
	Y1.2.3	0,659	0,434281	Cukup
	Y1.3.1	0,795	0,632025	Cukup
	Y1.3.2	0,916	0,839056	Baik
	Y1.3.3	0,776	0,602176	Cukup

## 2. Internal Consistency

### Reliability

Composite Reliability		Keterangan
Brand Awareness	0.893	Reliable
Brand Identity	0.911	Reliable
Brand Image	0.941	Reliable
Promotion Mix	0.868	Reliable

## D. Uji Validitas

### 1. Convergent Validity

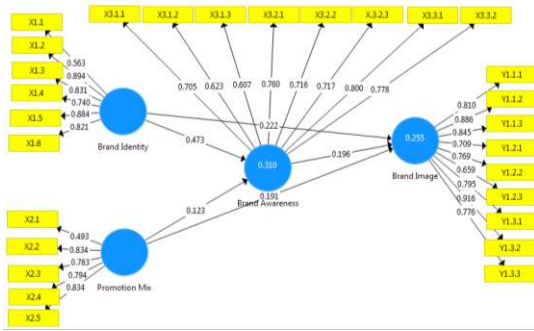
Average Variance Extracted (AVE)		
Brand Awareness	0.513	Valid
Brand Identity	0.635	Valid
Brand Image	0.640	Valid
Promotion Mix	0.576	Valid

### 2. Discriminant Validity

	Brand Awareness	Brand Identity	Brand Image	Promotion Mix
Brand Awareness	0.716			
Brand Identity	0.548	0.797		
Brand Image	0.397	0.446	0.800	
Promotion Mix	0.412	0.609	0.407	0.759



E. Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*



pembentukan *brand image* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.195. Pada merek Speedo *brand awareness* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan nilai *path coefficient* variabel *brand awareness* terhadap *brand image* diperoleh nilai 0.198 yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada merek Speedo.

F. *T-Statistics* dan Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Brand Awareness → Brand Image	0.196	0.198	0.090	2.195
Brand Identity → Brand Awareness	0.473	0.483	0.095	4.983
Brand Identity → Brand Image	0.222	0.228	0.110	2.025
Promotion Mix → Brand Awareness	0.123	0.136	0.105	1.171
Promotion Mix → Brand Image	0.191	0.201	0.095	2.000

Hipotesis	Keterangan Hipotesis	T-Statistics	Jawaban Hipotesis
H1	Promotion mix berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness	1.171	Tidak signifikan
H2	Brand Awareness berpengaruh terhadap pembentukan brand image	2.195	Signifikan
H3	Brand Identity berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness	4.983	Signifikan
H4	Brand Identity berpengaruh terhadap pembentukan brand image	2.025	Signifikan
H5	Promotion Mix berpengaruh terhadap pembentukan brand image	2.000	Signifikan

c. *Brand Identity* Terhadap *Brand Awareness*

Dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* variabel *brand identity* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 4.983. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Nilai dari *path coefficient* variabel *brand identity* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0.473, yang berarti *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan variabel *brand awareness*

G. Pembahasan

a. *Promotion Mix* terhadap *Brand awareness*

Pada penelitian ini dihasilkan nilai hubungan variabel *promotion mix* dengan *brand awareness* dalam *T-Statistics* sebesar 1.171 lebih kecil dari nilai standart 1.96 yang berarti hipotesa bahwa *promotion mix* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* tidak terbukti secara statistik. Berdasarkan nilai *path coefficient* variabel *promotion mix* terhadap *brand awareness* diperoleh hasil 0.191 yang menunjukkan bahwa *promotion mix* sedikit berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Pengaruh lebih besar terhadap pembentukan *brand awareness* diperoleh dari variabel selain *promotion mix* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap

d. *Brand Identity* Terhadap *Brand Image*

Dapat dilihat bahwa nilai *T-Statistics* variabel *brand identity* terhadap *brand image* adalah sebesar 2.025 yang berarti bahwa *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada merek Speedo. *Brand identity* dari Speedo sangat baik, sehingga berdasarkan uji statistik yang dilakukan, *brand identity* dari Speedo dapat langsung berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image* tanpa melalui perantara. Nilai dari *path coefficient* variabel *brand identity* terhadap *brand image* adalah sebesar 0.222, berarti bahwa *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan variabel *brand image* pada merek Speedo.

#### e. *Promotion Mix Terhadap Brand Image*

Terbukti bahwa variabel *promotion mix* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya variabel *brand image* pada merek Speedo. Hasil perhitungan *T-Statistics* adalah sebesar 2.000 dimana hasil yang diperoleh lebih dari 1.96. *Promotion mix* pada merek Speedo merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hasil dari perhitungan *path coefficient* variabel *promotion mix* terhadap *brand image* adalah sebesar 0.191 yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari *promotion mix* terhadap pembentukan *brand image*.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan akhir adalah sebagai berikut,

1. *Brand identity* dari Speedo dinilai baik oleh konsumen, sehingga berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *brand identity* dari Speedo berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

2. *Brand identity* yang melalui variabel *brand awareness* akan meningkatkan nilai pembentukan *brand image* pada merek Speedo berdasarkan hasil uji statistik.

3. *Promotion mix* mempengaruhi pembentukan *brand image* pada *brand* Speedo, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai positif.

4. *Promotion mix* tidak banyak mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada *brand* Speedo, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai

positif namun tidak berpengaruh secara signifikan

#### B. Saran

##### 1. Untuk Speedo Inc.

Dalam penerapan strategi pemasaran khususnya bidang promosi, Speedo dapat meningkatkan teknik promosi dan mengusahakan untuk lebih gencar dalam menggunakan berbagai sarana serta media promosi. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan statistik diperoleh angka paling kecil pengaruh terhadap terbentuknya *brand image* dalam benak konsumen adalah variabel *promotion mix*. Apabila Speedo lebih meningkatkan teknik promosinya, maka nilai pembentukan *brand image* akan lebih besar. Teknik promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan menjadi sponsor utama bagi perenang nasional Indonesia yang bertanding pada *event* internasional yaitu SEA-Games, ASIAN-Games, kejuaraan renang dunia, dan Olimpiade.

##### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Mengganti teori yang digunakan dalam *promotion mix* dengan teori lain untuk teknik promosi *speciality products* yang akan memiliki kemungkinan lebih signifikan dalam membangun *brand image* Speedo. Menambahkan variabel lain selain variabel *promotion mix*, *brand awareness*, dan *brand identity* yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Variabel tersebut antara lain, *brand experience*, *price* dan *consumer satisfaction*. Dapat menambahkan variabel *dependen* lain setelah *brand image* seperti *consumer loyalty*.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. M. (2009). *Strategic Market Management : Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley.
- [2] Emory, C. D. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- [4] IOC. (2015, September 29). *Ancient Olympic Games*. Retrieved from Olympic.org:  
<http://www.olympic.org/ancient-olympic-games>
- [5] JN, K. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- [6] K., R. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands 1st Edition*. New York: Powerhouse Books.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [8] Malhotra, N. (2012). *Basic Marketing Research Integration Of Social Media International Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [9] Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] SpeedoUSA. (2015, September 29). *SpeedoUSA*. Retrieved from SpeedoUSA:  
<http://www.speedousa.com>
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Vaid, H. (2003). *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.
- [13] Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.