



PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *THREAT EMOTIONS* TERHADAP *BRAND CREDIBILITY* PRODUK SUSU HILO DI SEMARANG

Audry Veronica Haryanto

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kasus penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dini di Indonesia ternyata lebih tinggi dari angka rata-rata dunia, karena dua dari lima orang Indonesia memiliki risiko terkena penyakit ini, sedangkan rata-rata dunia hanyalah satu dari tiga orang yang berisiko menderita kasus ini. Angka ini diperoleh melalui hasil penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan Gizi dan Makanan Departemen Kesehatan di 16 daerah. Penelitian Departemen Kesehatan itu dilakukan bersama produsen susu Anlene, Fonterra Brands (Kapanlagi, 2010).

Osteoporosis pada dasarnya adalah rapuh dan menipisnya tulang. Perapuhan dan menipisnya tulang ini akibat berkurangnya massa tulang, yang terutama disebabkan berkurangnya asupan kalsium. Osteoporosis pada umumnya diderita oleh para perempuan yang sudah lanjut usia. Jumlah usia lanjut selama tahun 1990-2025 naik 414 persen, sedangkan perempuan menopause yang tahun 2000 diperhitungkan 15,5 juta naik menjadi 24 juta pada 2015. Untuk tahun 2015, jumlah fraktur osteoporosis diperkirakan 352.800 kasus (Kompas, 2004). Salah satu upaya pencegahan osteoporosis yaitu mengkonsumsi kalsium dalam kadar cukup (1.000 mg/hari). Susu dikenal sebagai minuman sumber kalsium.

Oleh karena itu membiasakan diri minum susu akan membantu mencegah osteoporosis (Khomsan, 2002).

Berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa 30,50% penduduk Indonesia berusia 0-14 tahun, 64,83% berusia 15-64 tahun, dan 4,68% yang berumur lebih dari 65 tahun (BPS, 2002). Informasi yang tercantum dalam hampir semua kemasan produk susu berkalsium tinggi menunjukkan bahwa segmen pasar susu berkalsium tinggi adalah yang berusia di atas 19 tahun, sehingga produk susu berkalsium tinggi memang produk yang sangat menjanjikan keuntungan besar bagi para produsen di Indonesia karena banyaknya jumlah konsumen sasaran.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta kaum dewasa di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada susu merk HiLo. Kelebihannya dibandingkan susu merk lain sejenis adalah produk susu HiLo selain mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, juga membantu membentuk sel tulang baru.

Seorang konsumen akan tetap

membeli HiLo jika HiLo memiliki kredibilitas merk yang baik di matanya. Kredibilitas merk (*brand credibility*) adalah dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merk (Erdem dan Swait, 1998). Hal ini sangat penting dan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah *perceived quality*, dan *threat emotions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2007) menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi brand equity seperti kredibilitas, risiko, *perceived quality*, *brand investment*, informasi, *expectation utility*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang et.al. (2008) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness*, *brand resonance*, *quality perception* terhadap eksistensi merk dan pembelian ulang kembali.

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991; Zeithaml 1988). Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989 dalam Baldauf et al. 2003). *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Brand resonance (Keller, 2001, 2003) mengacu pada ikatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merk. Hal ini termasuk sikap konsumen terhadap merk

dan personalitasnya (Keller, 2003; Swartz, 2000 dalam Broyles dan Schumann, 2004) perasaan mereka pada komunitas merk (Keller 2003; Mc Alexander, Schouten, and Koenig 2002 dalam Broyles dan Schumann, 2004) dan kerelaan mereka untuk menanamkan waktu dan uang dan energi untuk membeli dan menggunakan, seperti bergabung dengan klub merk, mengunjungi *web sites*, berpartisipasi dalam *chat rooms* (Keller 2001, 2003). Dan pada akhirnya para pelanggan bersedia menjadi *brand ambassador* dan membantu mengkomunikasikan merk dan memperkuat posisi merk diantara merk yang lain. Secara khusus *brand resonance* terdiri dari 4 kategori yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), penggabungan pikiran (*attitudinal attachment*), perasaan masyarakat (*sense of community*) dan pengikatan aktif (*active engagement*).

Sedangkan *threat emotions* atau perasaan terancam adalah proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan *apprehension*. Sebuah perasaan yang membuat konsumen merasa terancam dan tertekan jika tidak mengkonsumsi merk tersebut, misalnya merasa tulangnya akan keropos jika tidak mengkonsumsi merk HiLo.

Penelitian yang dilakukan oleh Suroija (2010) menyatakan bahwa *brand resonance* akan dapat dicapai melalui *Brand Feeling*

yang diperoleh dari kemantapan keputusan pembelian karena kemenonjolan merek dalam memori. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusmintarti (2006) menyatakan bahwa kredibilitas merk berpengaruh terhadap sensitivitas harga konsumen melalui informasi yang diperoleh dan harapan mereka.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *perceived quality*, *threat emotions* terhadap *brand credibility* pada produk susu HiLo di Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Oleh karena itu, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand credibility* Produk Susu HiLo di Semarang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *threat emotions* terhadap *brand credibility* Produk Susu HiLo di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand credibility* Produk Susu HiLo di Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *threat emotions* terhadap *brand credibility* Produk Susu HiLo di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi produsen:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen susu HiLo dalam mengetahui faktor yang mem-

pengaruhi kredibilitas merk susunya sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.

b. Bagi kalangan akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik yang serupa di masa mendatang.

2. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. *Threat Emotions*

Lazarus et. al. (1994) menawarkan proses proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan *apprehension*.

Selanjutnya secara alamiah konsumen akan mengukur kemampuannya untuk mengatasi tekanan tersebut dengan salah satu cara yaitu *social support coping & Active coping*. Pendekatan *social support coping* adalah jalan keluar yang dilakukan konsumen dengan meminta bantuan dari teman untuk memberikan dukungan secara emosional atau meminta bantuan teman yang memiliki keahlian relevan. *Active coping*, adalah usaha

konsumen untuk mengurangi perasaan terancam dengan melakukan tindakan yang secara langsung pada penyebab perasaan terancamnya misalkan dengan mengembalikan produk yang rusak, memanfaatkan garansi produk atau melakukan keluhan.

Rasa takut merupakan bentuk *threat emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian (Smith & Lazarus, 1993). Rasa takut memicu pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk keluar dari tekanan tersebut. Tindakan yang diambil umumnya merupakan tindakan untuk menghindari ancaman dan ketidakpastian.

Kotler (2000: 200) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap atau *attitude* dimana sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa emosi seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan melibatkan emosi seorang konsumen, maka produsen akan dapat memainkan perasaan atau emosi seorang konsumen.

Threat emotions merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan gelisah, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut

menjadi gemuk jika tidak mengkonsumsi suplemen, gelisah badannya menjadi jelek, dan bahkan merasa khawatir jika ia menjadi tidak berotot seperti umumnya kawula muda, maka ia akan kemudian menjadi terdorong untuk membeli produk suplemen tersebut.

Penentuan posisi atau positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan pada pasar sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. (Kotler, 2000: 341)

2.2. Perceived Quality

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991; Zeithaml 1988). Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989 dalam Baldauf *et al.* 2003).

Perceived quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing.

2.3. Merek

Keller (2003: 4) menyatakan bahwa merek adalah hal yang penting seperti produk, tetapi dimensinya yang membedakannya dengan produk lain untuk didesain dalam rangka membuat konsumen merasa puas. Kotler dan Keller (2010: 256) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasinya, yang mencerminkan identitas barang atau jasa dari sebuah produk dan membedakannya dari pesaingnya.

Aaker (1997 : 9) mengungkapkan bahwa merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual. Sedangkan Kotler (1997:211) mengungkapkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Durianto (2000:1) mengemukakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Darmadi Durianto mengemukakan pula bahwa sebenarnya merek merupakan nilai tangible atau intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Menurut Simamora (2001:61) Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang ditujukan untuk mengiden-

tifikasi dan mendiferensiasi atau (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Sedangkan Nariswati (2000) menulis bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dalam suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.4. Brand Credibility

Kredibilitas merek atau *brand credibility* dapat didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998). Dapat dipercaya atau tidaknya informasi tergantung pada kemauan dan kemauan penyampaian informasi yang telah dijanjikan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan elemen bauran pemasarannya untuk mengeluarkan sinyal produk yang berkualitas, misalnya dengan meminta harga yang lebih tinggi dan menawarkan garansi lebih panjang. Kredibilitas merek sangat penting karena informasi yang tidak simetris dan tidak sempurna di pasar produk menciptakan ketidakpastian konsumen tentang atribut produk. Ketidakpastian itu timbul setelah konsumen berusaha mengumpulkan informasi atau setelah mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Hawkins et.al. (1996) pengertian kredibilitas mengandung dua dimensi, yaitu keterpercayaan dan keahlian. Keterpercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah

dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998).

Semakin besar kredibilitas sinyal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya, semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko, semakin sedikit biaya pengumpulan keputusan (Srinivasan dan Ratchford, 1991). Selanjutnya semakin tinggi kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih tinggi kredibilitasnya memiliki kualitas lebih baik. Namun perlu diingat bahwa dampak kredibilitas terhadap persepsi kualitas tinggi, sebab merek dengan kualitas rendah sampai sedang juga bisa mendapatkan tingkat kredibilitas merek yang tinggi jika jujur dalam mengungkapkan posisi produk. Selanjutnya kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* (manfaat yang diharapkan) dengan meningkatkan *perceived quality* (kesan kualitas), menurunkan resiko yang diterima dan menurunkan biaya informasi.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Robert (2008) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* terhadap *brand credibility* artinya semakin tinggi *perceived quality* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan kredibilitas merek produk tersebut di mata konsumennya.

Hal ini juga didukung oleh Kusmintarti (2006) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih tinggi kredibilitasnya memiliki kualitas lebih baik. Namun perlu diingat bahwa dampak kredibilitas terhadap persepsi kualitas tinggi,

sebab merek dengan kualitas rendah sampai sedang juga bisa mendapatkan tingkat kredibilitas merek yang tinggi jika jujur dalam mengungkapkan posisi produk. Selanjutnya kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* (manfaat yang diharapkan) dengan meningkatkan *perceived quality* (kesan kualitas), menurunkan resiko yang diterima dan menurunkan biaya informasi.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut di atas, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1 : Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand credibility

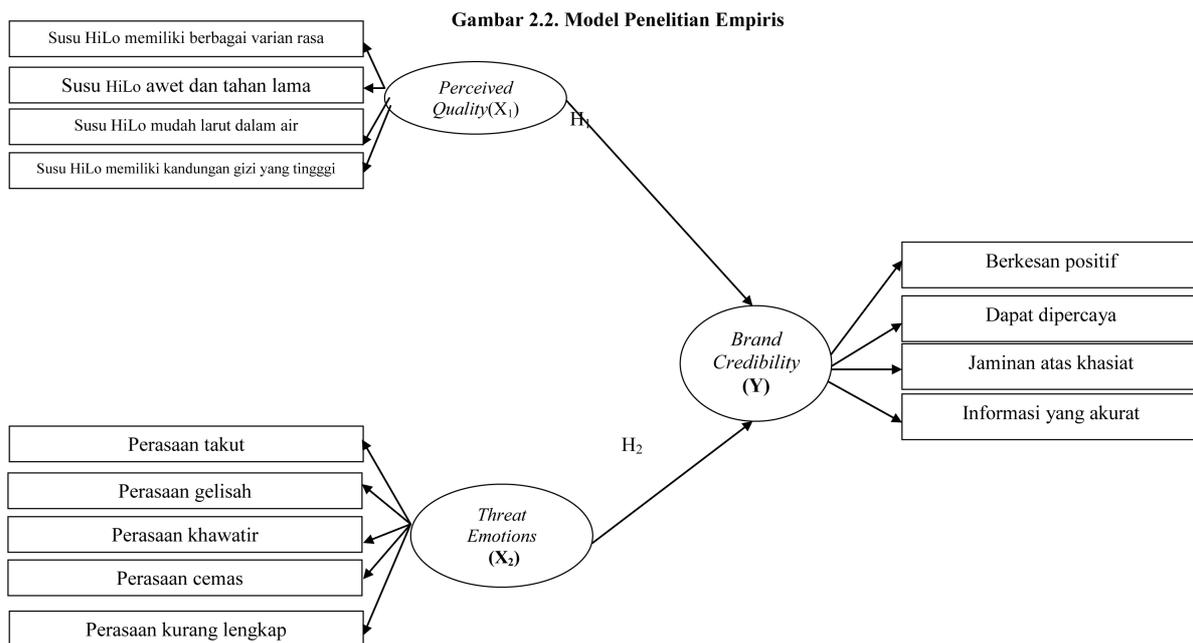
Threat emotions merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *threats emotions* pada keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi rasa takut maka akan membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut, sehingga mereka akan membelinya.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut di atas, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H2: Semakin tinggi threat emotions maka semakin tinggi brand credibility

2.6. Model Empiris

Berikut ini adalah variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap *brand credibility* produk susu HiLo dapat dilihat pada Gambar 2.2. dan Tabel 2.1



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 2.1. Definisi Konseptual Variabel

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR	SUMBER
BRAND CREDIBILITY	Merupakan sejauhmana kredibilitas merek di mata konsumen	Berkesan positif	Erden dan Swait, 1998
		Dapat dipercaya	
		Jaminan atas khasiat	
		Informasi yang akurat	
PERCEIVED QUALITY	Merupakan kualitas yang diterima konsumen selama ini	Susu HiLo memiliki berbagai varian rasa	Zeithaml, 1998
		Susu HiLo awet dan tahan lama	
		Susu HiLo merupakan susu yang mudah larut dalam air	
		Susu HiLo memiliki kandungan gizi yang tinggi	
THREAT EMOTIONS	Rasa takut, gelisah, khawatir, cemas jika tidak mengkonsumsi produk tertentu	Perasaan takut	Ferrinadewi, 2007
		Perasaan gelisah	
		Perasaan khawatir	
		Perasaan cemas	
		Perasaan kurang lengkap	

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2004), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Arikunto, 2004). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna susu HiLo di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengumpulan sampel yang kebetulan dijumpai. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 orang konsumen yang mengkonsumsi susu HiLo di Semarang. Alasan dipilihnya 100 orang responden adalah karena untuk memenuhi persyaratan untuk sampel minimum pada penelitian (Sugiyono, 2006).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, sehingga dapat langsung digunakan untuk penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

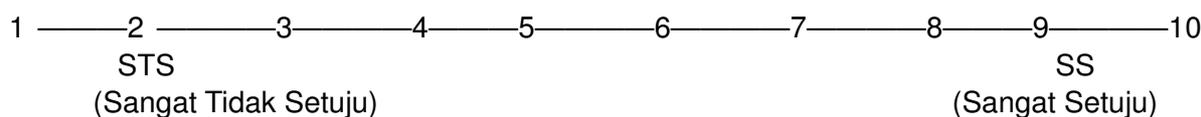
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui

kuesioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang pengalaman sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan daftar pertanyaan terbuka yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang membentuk variabel harga, promosi dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan *Numerical Scale* dengan alasan-alasan sebagai berikut (Umar, 1999):

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat universal.
2. Agar data pada kategori "netral" tidak dipakai dalam analisa selam responden tidak memberikan alasannya.
3. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

Dalam skala numerik, angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Hal ini disebabkan karena untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian paling cocok digunakan skala berikut ini:



3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Nama variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
<i>Brand credibility</i>	Y	Merupakan sejauhmana kredibilitas merek di mata konsumen	1. Berkesan positif 2. Dapat dipercaya 3. Jaminan atas khasiat 4. Informasi yang akurat	1. HiLo memiliki merk yang berkesan positif 2. HiLo merupakan merk yg dpt dipercaya 3. Jaminan atas khasiat HiLo baik 4. HiLo menyajikan informasi yang akurat
<i>Perceived Quality</i>	X1	Merupakan kualitas yang diterima konsumen selama ini	1. Memiliki berbagai varian rasa 2. Awet dan tahan lama 3. Mudah larut dalam air 4. Memiliki kandungan gizi yang tinggi	1. HiLo memiliki berbagai varian rasa yang banyak 2. HiLo mempunyai daya tahan yang memadai (tidak gampang basi) 3. HiLo mudah larut dalam air 4. HiLo memiliki kandungan gizi yg tinggi
<i>Threat emotions</i>	X2	Rasa takut, gelisah, khawatir, cemas jika tidak mengkonsumsi susu HiLo	1. Perasaan takut 2. Perasaan gelisah 3. Perasaan khawatir 4. Perasaan cemas 5. Perasaan kurang lengkap	1. Takut tulang keropos kalau tidak minum HiLo 2. Gelisah jika tidak minum HiLo 3. Mengonsumsi HiLo membuat perasaan tenang 4. Cemas tulang lemah kalau tidak minum HiLo 5. HiLo membuat perasaan lengkap setelah meminumnya

3.5. Teknik Analisa Data

3.5.1. Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan dipakai adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 13.0. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisa data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi.

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara faktor antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/*item*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r

hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dengan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Kalkulasi *cronbach alpha* memanfaatkan bantuan SPSS, dan batas kritis nilai α untuk mengindikasikan kuesioner yang *reliable* adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut *reliable*/ handal (Nunnally 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.5.4. Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian meliputi data diri identitas responden untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini, serta nilai indeks atau nilai minus dari variabel penelitian ini, yang meliputi variabel *Brand Credibility*, *Perceived Quality*, *Threat Emotion*.

3.5.5. Analisis Regresi Berganda

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Credibility*

b_{1-2} = Koefisien parameter untuk masing-masing variable

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Threat Emotion*

e = *Error terms*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu diuji dengan uji t.

3.6. Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik

Secara teoritis model yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sah bila memenuhi asumsi normalitas, dan tidak autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.6.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independennya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Problem multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sempurna atau sangat tinggi antara *predictor*.

Deteksi dan mitigasimasalah multikolinearitas menjadi penting karena multikolinearitas dapat menyebabkan standar *error* koefisien menjadi besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Oleh sebab itu, pemeriksaan ada tidaknya problem multikolinieritas menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 13.0, dengan hasil terjadi multikolinieritas. Untuk itu maka pengujian ini bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel pengajuan bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan konstanta VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ untuk setiap variabel bebas maka dalam penelitian ini tidak terjadi kasus multikolinearitas.

3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat varian pengamatan dari variabel tak bebas (Y). Hipotesis yang berlaku:

H_0 : Varians homogen (*homoskedastisitas*)

H_1 : Varians tak homogeny
(*heteroskedastisitas*)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan $> \alpha$ (0,05) atau 5% maka tidak terjadi kasus *heteroskedastisitas*.

3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan menggunakan

Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal.

3.6.4. Uji Model

Uji model pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh atau berapa persen variabel X mempengaruhi variabel Y. Ini dilakukan dengan melihat pada nilai R^2 .

2. Uji F

Uji F merupakan uji untuk mengetahui apakah model fit atau tidak, jika nilai signifikansi F lebih kecil daripada 0,05 berarti model fit dan dapat digunakan, sebaliknya jika nilai signifikansi F lebih besar daripada 0,05 maka model tidak fit dan tidak dapat digunakan.

3. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t adalah uji hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Tingkat Signifikansi atau Nilai Kritis (α)

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Tingkat signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan α (α) = 5%, berarti resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%, Semakin kecil α maka semakin mengurangi resiko kesalahan (Santoso, 2002:84).

b. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas (dalam hal

ini adalah sig t), yaitu :

Jika probabilitas (sig t) > α (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifiakan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jika probabilitas (sig t) < α (0,05) maka H_1 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifiakan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Dalam analisis deskriptif tanggapan responden ini, adapun analisis yang dipakai adalah rentang skalah menggunakan rumus :

$$RS = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{jumlah jawaban}}$$

$$= \frac{10 - 1}{3} = 3$$

Dengan demikian kategori jawaban yang diperoleh dinyatakan sebagai berikut:

<i>Rentang Skor</i>	<i>Kriteria</i>
1,00 – 4,00	Rendah
4,01 – 7,00	Sedang
7,01 – 10,00	Tinggi

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus koefisien korelasi product moment.

Untuk mengetahui hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa dari 4 item pertanyaan pada hasil kuesioner *Perceived Quality* nilai r hitung (*corrected item correlation*) lebih besar dari pada r tabel (N = 100, alpha = 5%) sebesar 0.195, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Perceived Quality

Question (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
PQ1	0,766	0,195	Valid
PQ2	0,698	0,195	Valid
PQ3	0,777	0,195	Valid
PQ4	0,745	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Threat Emotions

Question (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
TE1	0,484	0,195	Valid
TE2	0,342	0,195	Valid
TE3	0,694	0,195	Valid
TE4	0,676	0,195	Valid
TE5	0,689	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan pada hasil kuesioner TE nilai r hitung (*corrected item correlation*) lebih besar dari pada r tabel (N = 100, alpha = 5%) sebesar 0.195, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

0.195, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Credibility

Question (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
BC1	0,476	0,195	Valid
BC2	0,429	0,195	Valid
BC3	0,409	0,195	Valid
BC4	0,588	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa dari 4 item pertanyaan pada hasil kuesioner *Brand credibility* nilai r hitung (*corrected item correlation*) lebih besar dari pada r tabel (N = 100, alpha = 5%) sebesar

Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Untuk hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk semua variabel, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
PQ	0,881	Reliabel
TE	0,794	Reliabel
BC	0,686	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Dari tabel 4.4. diketahui bahwa dari keempat variabel diatas yaitu PQ, TE dan BC memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga keempat variabel tersebut masing-masing dinyatakan reliabel.

4.3. Tanggapan Responden

4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel PQ yang diukur dengan empat pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

responden memiliki perceived quality yang cukup baik terhadap susu Hi Lo. Berdasarkan tabel di atas, yang paling tinggi adalah PQ3 dengan total score 5.31. Nilai tersebut adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lain, artinya menurut responden, HiLo memang mudah larut dalam air. Sedangkan yang paling rendah adalah PQ2 dengan total score 4.94 yang artinya menurut responden, HiLo tidak awet dan tahan lama.

4.4.3. Tanggapan Responden terhadap Threat Emotions

Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality

No.	KET	Skor Jawaban																				TOTAL	Kategori
		10		9		8		7		6		5		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	PQ3	2	20	4	36	4	32	12	84	23	138	19	95	26	104	5	15	2	4	3	3	5.31	sedang
2	PQ1	0	0	4	36	2	16	8	56	39	234	17	85	17	68	7	21	3	6	3	3	5.25	Sedang
3	PQ4	4	40	4	36	2	16	7	49	22	132	18	90	27	108	4	12	7	14	5	5	5.02	Sedang
4	PQ2	2	20	2	18	2	16	13	91	20	120	16	80	31	124	2	6	7	14	5	5	4.94	sedang
Rata-rata Keseluruhan :																					5.13	sedang	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.5. diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *perceived quality* sebesar 5,13 dan termasuk dalam kategori sedang yang artinya menurut responden pada penelitian ini menyatakan

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *threat emotions* yang diukur dengan lima pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Threat Emotions

No.	KET	Skor Jawaban																				TOTAL	Kategori
		10		9		8		7		6		5		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	TE1	4	40	0	0	6	48	4	28	31	186	27	135	17	68	5	15	4	8	2	2	5,30	Sedang
2	TE2	0	0	0	0	2	16	13	91	36	216	24	120	11	44	2	6	7	14	5	5	5,12	Sedang
3	TE3	2	20	2	18	0	0	11	77	38	228	13	65	16	64	6	18	5	10	7	7	5,07	Sedang
4	TE5	2	20	0	0	4	32	7	49	25	150	19	95	28	112	9	27	2	4	4	4	4,93	sedang
5	TE4	0	0	4	36	4	32	6	42	20	120	19	95	28	112	5	15	5	10	9	9	4,71	Sedang
Rata-rata Keseluruhan :																					5,05	Sedang	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

Berdasarkan pada tabel 4.7. diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *threat emotions* sebesar 5,05 dan termasuk dalam kategori sedang, yang artinya menurut responden pada penelitian ini menyatakan responden memiliki *threat emotions* yang cukup tinggi terhadap susu HiLo. Pada tabel

4.4.4. Tanggapan Responden terhadap Brand Credibility

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *brand credibility* yang diukur dengan empat pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap Brand Credibility

No.	KET	Skor Jawaban																				TOTAL	Kategori
		10		9		8		7		6		5		4		3		2		1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	SCORE	
1	BC1	2	20	4	36	4	32	14	98	51	306	17	85	5	20	2	6	0	0	1	1	6,04	Sedang
2	BC2	2	20	4	36	4	32	12	84	31	186	17	85	25	100	2	6	2	4	1	1	5,54	Sedang
3	BC3	2	20	6	54	2	16	10	70	32	192	25	125	11	44	7	21	3	6	2	2	5,50	Sedang
4	BC4	1	10	4	36	1	8	7	49	38	228	28	140	14	56	1	3	2	4	4	4	5,38	Sedang
Rata-rata Keseluruhan :																						5,62	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah (2012)

di atas, TE1 berada di posisi pertama dengan score 5.30 yang artinya responden merasa takut tulangnya keropos apabila tidak meminum susu HiLo, kemudian di posisi kedua terdapat TE2 dengan score 5.12. Pada TE2, responden merasa gelisah apabila tidak minum susu HiLo. Selanjutnya di posisi ketiga terdapat indikator TE3 dengan score 5.07. Pada TE3 ini responden merasa khawatir apabila tidak minum susu HiLo, setelah mengkonsumsi susu HiLo responden merasa tenang. TE5 berada di posisi keempat dengan score 4.93 yang artinya responden merasa cemas apabila tidak minum susu HiLo membuat tulang menjadi lemah. Urutan paling rendah yaitu TE4 dengan score 4.71. Responden merasa kurang lengkap apabila tidak meminum susu HiLo.

Berdasarkan pada tabel 4.9. diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *brand credibility* sebesar 5,62 dan termasuk dalam kategori sedang, yang artinya menurut responden pada penelitian ini menyatakan responden memiliki *brand credibility* yang cukup tinggi terhadap susu HiLo. Berdasarkan tabel di atas, BC1 menempati urutan teratas dengan score 6.04. Responden merasa HiLo merupakan merek yang berkesan positif. Di urutan kedua terdapat BC2 dengan score 5.54 di mana responden menganggap HiLo merupakan merek yang dapat dipercaya. Di posisi paling bawah ditempati oleh BC4 dengan score 5.38 yang menurut responden merek HiLo menyediakan informasi yang lengkap kepada konsumennya. Sebelumnya, di posisi ketiga terdapat BC3 dengan score 5.50 di mana responden merasa merek HiLo memiliki jaminan atas khasiat yang baik.

4.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

a. Uji Multikolinearitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi korelasi atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka dipastikan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasilnya:

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Dalam uji Glejser, nilai mutlak residual (|u|) diregresikan dengan variabel independen. Tabel 4.10 adalah hasil pengujianya.

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa ternyata hasil pengujian heteroskedastisitas untuk masing-

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.083	1.911		6.847	.000		
	PQ	.359	.062	.500	5.765	.000	.921	1.086
	TE	.226	.074	.326	3.041	.003	.600	1.666

a. Dependent Variable: BC

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2012)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata hasil pengujian untuk multikolinearitas memiliki nilai Tolerance untuk masing-masing variable independen > 0,1 dan untuk nilai VIF < 10

masing variable independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.1. diketahui

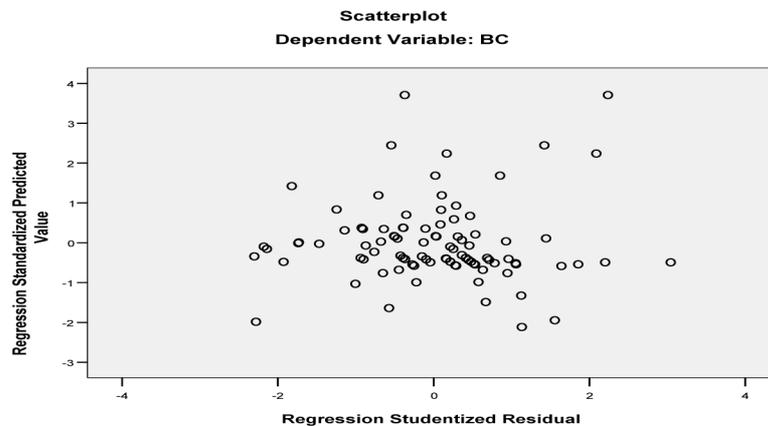
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	1.476		2.634	.010
	PQ	.047	.048	.103	.985	.327
	TE	.003	.057	.007	.052	.958

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah (2012)

bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

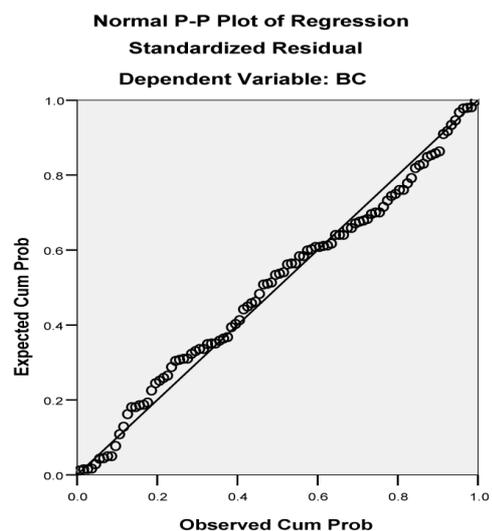
Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dapat dilihat dari gambar 4.2.

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data mendekati garis normal maka dengan demikian dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.6. Hasil Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara *perceived quality*, *brand resonance*, *threat emotion* terhadap *brand credibility*.

Gambar 4.2. Uji Normalitas



Sumber : Data yang diolah (2012)

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.083	1.911		6.847	.000
	PQ	.359	.062	.500	5.765	.000
	TE	.226	.074	.326	3.041	.003

a. Dependent Variable: BC

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil regresi tersebut :

Model Regresi : $Y = 0.500PQ + 0.326TE$

a. Kebaikan Model

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai R².

Berdasarkan dari tabel 4.12 tersebut diketahui nilai R² = 0.336, artinya *perceived quality*, dan *threat emotions* mempengaruhi *brand credibility* sebesar 33.6%. Sedangkan sisanya sebesar 66.4% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya *brand trust*, loyalitas, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Tabel 4.12. Model Summary (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.315	3.78152

a. Predictors: (Constant), TE, PQ

b. Dependent Variable: BC

Sumber : Data Primer yang diolah (2012)

Berdasarkan dari tabel 4.3 diketahui nilai signifikan F = 0.000 < 0.05, artinya *perceived quality*, dan *threat emotions* secara bersama-sama mempengaruhi *brand credibility* atau model dikatakan fit.

Tabel 4.13. Anova (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.048	3	231.349	16.178	.000 ^a
	Residual	1372.792	96	14.300		
	Total	2066.840	99			

a. Predictors: (Constant), TE, PQ

b. Dependent Variable: BC

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

b. Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil sebagai berikut:

signifikan antara PQ terhadap BC. Artinya semakin tinggi Perceived Quality maka akan semakin tinggi Brand Credibility nya terhadap susu Hi-Lo.

Hipotesis Kedua

H2 : Semakin tinggi threat emotions maka semakin tinggi brand credibility

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.083	1.911		6.847	.000
	PQ	.359	.062	.500	5.765	.000
	TE	.226	.074	.326	3.041	.003

a. Dependent Variable: BC

Sumber: Data Sekunder yang Diolah (2012)

Hipotesis Pertama

H1 : Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand credibility

Dari tabel tersebut diketahui ternyata nilai signifikansi t untuk variabel PQ adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,359 menunjukkan pengaruhnya bernilai positif. Jadi terdapat pengaruh positif dan

Dari tabel tersebut diketahui ternyata nilai signifikansi t untuk variabel TE adalah sebesar 0,003 > 0,05 sehingga artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,226 menunjukkan pengaruhnya bernilai positif. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara TE terhadap BC. Artinya semakin tinggi Threat Emotion maka akan semakin tinggi Brand Credibility nya terhadap susu HiLo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

No.	Variabel (indikator)	Saran
1.	<p><i>Perceived Quality:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Susu HiLo memiliki berbagai varian rasa b. Susu HiLo awet dan tahan lama c. Susu HiLo merupakan susu yang mudah larut dalam air d. Susu HiLo memiliki kandungan gizi yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan varian rasa lain yang lebih banyak di masa mendatang. b. Sering mengadakan seminar mengenai kesehatan, khususnya untuk tulang keropos di kota maupun pedesaan karena masih jarang orang di pedesaan atau kota-kota kecil yang mengetahui pentingnya minum susu HiLo untuk tulang keropos. c. Mengadakan uji coba di mall atau tempat-tempat perkuliahan yang selanjutnya didapat testimoni dari konsumen
2.	<p><i>Threat emotions:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan takut b. Perasaan gelisah c. Perasaan khawatir d. Perasaan cemas e. Perasaan kurang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengadakan kampanye b. Melakukan promosi c. Membuat spanduk d. Menjadi sponsor jalan sehat e. Mengadakan minum gratis susu HiLo di tempat-tempat yang menjual susu HiLo

5.2. Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Baldauf, A., Cravens, K.S., & Binder, G. 2003. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4), 220-236.

Broyles, S. Allen, David W. Schumann, 2004, "The Comparative Influence of Brand Equity's Experiential and Functional Antecedents and Its Consequences on U.S. and Mainland Chinese Consumers" AIB-SE (USA) Annual Marketing, Knoxville, TN.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of a Brand Name*, NewYork, The Free Press.

Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Yogyakarta.

- Dharmmesta, 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3),
- Durianto Darmadi. 2000. *Strategi Menaklukan Pasar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Erdem dan Swait, 1998. *Brand Equity as A Signaling Phenomenon*. Journal of Consumer Psychology.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Surabaya: Universitas Widya Kartika.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Guzman, Fransisca, (Esade), 2004, "Brand Building Toward Social Values, Associating to Public Goods", Expert from PhD Thesis, *A Brand Building Literature Review*.
- Inman & Zeelenberg, 2002. *Repeat versus switch decisions: The attenuation role of decision justifiability*.
- Keller, 2003. Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge" *Journal of Customer Research* 29 (March) p. 595-601.
- Khomsan, 2002. *Keamanan pangan pada sayuran*. Kompas cyber media.
- Kim, Haejung, Sok Ja Lim, 2004, "Testing for Measurement Invariance of Fashion Brand Equity", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, No 12.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusmintarti, Anik. 2006. Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *SOSIAL*, Vol.2, No.1, Februari 2006, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, ISSN 1858-2265.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elek. Media Komputindo
- Simamora. 2001. *Manajemen dan Terapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suroija, N. 2010. Studi tentang Brand Resonance melalui Brand Feeling pada Honda Tiger di Kota Semarang. *Tesis*, Undip, Semarang.

- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, 1993. *Metodologi Riset* Jilid II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Wang, Jing & Angela Y. Lee. 2006. "The Role of regulatory Fit On Information Search And Judgement", *Dissertation*, Kellog School of Management, Northwestern University, Evanston.
- Wells & Prensky, 1997. *The Essence of Consumer Behavior*, London: Prentice Hall.
- Zeithaml 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1988.