

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID**
(The influence of Brand on Customer Loyalty of Smartphone Samsung Andorid Basis)

Erida¹ Suswita Roza² Shinta

^{1,2} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unja, Jurusan Manajemen.

³Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen

ABSTRACT

The objective of this research is to explain the effects of brand equity towards consumer loyalty both simultaneously and partially. Research method is survey that used questionnaires to gather data. Sampling method used is random sampling with 100 respondents. The results showed that brand equity simultaneously has significant effect on consumer loyalty. Hence, it is recommended that marketer to pay more attention on the importance of brand equity because, it determines company value, and the higher brand value the easier the process of maintaining consumer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial. Metode penelitian adalah survey yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode sampling yang digunakan acak sederhana dengan ukuran sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, direkomendasikan agar pemasar lebih memperhatikan pentingnya membangun brand equity, karena brand equity berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan brand value yang tinggi akan memudahkan proses mengelola loyalitas pelanggan.

Kata Kunci. Brand Equity, Consumer Loyalty

Correspondence email. sdiazura@gmail.com

PENDAHULUAN

1. Pendahuluan

Trend peningkatan penjualan produk *smartphone* sangat signifikan karena kemampuannya menawarkan dan mengembangkan berbagai produk yang senantiasa mengalami inovasi dan menjawab kebutuhan konsumen. Untuk itu para pemasar berlomba menawarkan produk dengan berbagai merek yang dipersepsi lebih baik dibanding dengan produk pesaingnya. Dalam kaitan ini merek menjadi bagian penting

karena pelanggan sesungguhnya lebih peduli dengan merek yang dinilainya lebih baik (Aaker, D., 1997).

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya pasar industri yang luas dan terintegrasi dengan pasar produk lain seperti pasar telekomunikasi. Kemunculan teknologi ponsel pintar membuat berbagai pemasar berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan, sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat (Durianto, D., Sugiarto dan Tony S.,2001)

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang ternama dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama (Humdiana, 2005).

Berdasarkan fakta dan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android”. Sehubungan dengan fenomena itu, masalah penelitian adalah “Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen smartphone samsung berbasi android”

TINJAUAN PUSTAKA

• Ekuitas Merek

Rangkuti, F. (2002), mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

• Kesadaran Merek

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang. Menurut David A.Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

- **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk / jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

- **Asosiasi Merek**

Menurut Widjaja (2007) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004)

- **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan

- **Loyalitas Konsumen**

Menurut Wahyu Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini akan nampak pada gambar berikut, Model tersebut terdiri dari dua satu variabel Independent yaitu ekuitas merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi variabel ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.381 | .400 | | 5.946 | .000 |
| | Kesadaran Merek | .396 | .100 | .124 | 3.966 | .018 |
| | Persepsi Kualitas | .309 | .139 | .033 | 2.225 | .034 |
| | Asosiasi merek | .233 | .112 | .011 | 2.081 | .025 |
| | Loyalitas Merek | .570 | .110 | .289 | 5.189 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2.381 + 0.396X_1 + 0.309X_2 + 0.233X_3 + 0.570X_4$$

Dimana:

- X_1 = Kesadaran Merek
- X_2 = Persepsi Kualitas
- X_3 = Asosiasi Merek
- X_4 = Loyalitas Merek

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan :

1. Hasil Regresi menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Independen, nilai Loyalitas konsumen telah mencapai angka 2.381
2. Kesadaran merek mempunyai nilai 0.396 artinya bahwa jika Persepsi Kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.396
3. Persepsi Kualitas mempunyai nilai 0.309 artinya bahwa jika Kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.309
4. Asosiasi Merek mempunyai nilai 0.233 artinya bahwa jika Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.233
5. Kesadaran merek mempunyai nilai 0.570 artinya bahwa jika Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan asosiasi merek konstan maka setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan maka akan menaikkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.570

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 620.421 | 4 | 155.105 | 28.602 | .002 ^a |
| | Residual | 210.148 | 95 | 2.213 | | |
| | Total | 250.246 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2, nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan ($df/degree\ of\ freedom$). berdasarkan uji ANOVA, nilai dari F_{hitung} adalah 28.602 dengan probabilitas 0,002. Dari perhitungan F_{tabel} yaitu pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 4$ (jumlah variabel/k - 1) dan $df_2 = 95$ (responden/n - jumlah variabel/k - 1) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.467. Jadi jika dibandingkan maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.602 > 2.467$, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, Persepsi Kualitas, asosiasi merek dan Loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Uji t

Berdasarkan pengujian secara parsial, sebagaimana pada Tabel 1 dapat dirinci penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa kesadaran merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.966 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.018 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (3.966) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh persepsi Kualitas terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.225 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.034 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (2.225) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti persepsi Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa Asosiasi merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.081 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.025 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (2.081) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui Loyalitas merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.891 variabel ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.03 yang apabila di bandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen atau 0.05 variabel ini termasuk signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kesalahan. dan bila membandingkan berdasarkan t hitung dan t tabel maka t hitung (5.891) lebih besar dari t tabel (1.985) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan diterimanya H_a berarti Loyalitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

• **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin besar ketertarikan merek pada smartphone samsung berbasis android akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.
2. Variabel paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen smartphone Samsung berbasis android adalah loyalitas merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing. Oleh karena itu loyalitas pelanggan patut dipertimbangkan menjadi upaya utama dalam program pemasaran.

• **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas dapat disarankan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena ekuitas merek yang tinggi mempengaruhi nilai perusahaan dimata konsumen, semakin tinggi nilai perusahaan maka proses membangun loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah objek penelitian atau sampel diperluas dan tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto. dan Tony S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Darmadi. Sugiarto. dan Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten :Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta:Gramedia
- Fadli dan Qomariah Ineke. (2008) *.Analisis Pengaruh Faktor-Faktor ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap keputusan Pembelian*.Jurnal Manajemen Bisnis,Vol1 No.2 Mei 2008.
- Humdiana (2005). *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jurnal Ekonomi 12 (1).
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Ed 11*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahardika, B., (2009). *Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T. (2005). *Pengaruh Sikap merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal ekonomi Perusahaan. Volume 12 No.2.
- Sri Wahyudi Astuti dan I Gede Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Negeri Malang.