

# PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK HANDPHONE NOKIA

## Yunitati

Pendidikan Ekonomi, FKIP  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
nita.yunita 93@yahoo.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dan citra merek secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap ekuitas merek pada produk handphone merek nokia. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel *krejcie* dengan tingkat kesalahan 5% dari populasi 96 mahasiswa diambil sampel 76 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas merek berada pada kategori tinggi dengan persentase 64,47%, citra merek dinyatakan cukup dengan persentase 42,11%, dan ekuitas merek dinyatakan cukup dengan persentase 43,42%. Dari analisis kuantitatif menunjukkan bahwa: (1) variabel loyalitas merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 8,94% ( $r_{x_1y} = 0,299$ ;  $t_{hitung} = 2,676$ ;  $sig = 0,009 < 0,05$ ); (2) variabel citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 83,72% ( $r_{x_2y} = 0,873$ ;  $t_{hitung} = 19,333$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ); dan (3) variabel loyalitas merek dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 91,0% ( $R = 0,910$ ;  $F = 367,615$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Persamaan Regresi  $Y = 0,475 + 0,091X_1 + 0,604X_2$ . Dengan demikian hipotesis diterima.

**Kata kunci:** loyalitas merek, citra merek dan ekuitas merek

## A. PENDAHULUAN

Membangun ekuitas merek (brand equity) dianggap bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Kotler Philip (2005 : 86), mendefinisikan Ekuitas merek sebagai “efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa”. Ekuitas merek merupakan kekuatan sebuah merek, yaitu seberapa banyak konsumen yang mampu mengingat merek, menganggap merek positif, dan memiliki loyalitas terhadap merek. Merek yang kuat mempunyai nilai ekuitas yang tinggi. Sebagai

contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut.

Menurut Kotler Philip (2005:82), “merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli”. Perusahaan menggantungkan produknya pada pelanggan, maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Aaker David (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai “suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari brand equity.

Sebuah perusahaan membangun merek dengan mengacu pada konsep merek yang berbasis pada pelanggan perlu merancang identitas merek yang dibuat untuk menepatkan citra merek. Menurut Keller (1998:93) “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis mudah pindah ke lain merek

Oleh karena perusahaan perlu mengelola merek dengan baik agar mendapat loyalitas merek dan citra merek yang baik dimata pelanggan sehingga tingkat ekuitas merek tinggi dan produk dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen. Namun, belum diketahui seberapa besar pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek handpone nokia. (2) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek handpone nokia. (3) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dan citra merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek handpone nokia

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Ada tidaknya pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk handpone nokia. (2) Ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada produk handpone nokia (3) Ada tidaknya pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek pada produk handpone nokia.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purworejo mulai pada bulan Juli-Agustus 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna handpone merek Nokia sejumlah 96 mahasiswa dan sampelnya berjumlah 76 mahasiswa dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear ganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif hasil penelitian diketahui loyalitas merek handpone nokia sebagian besar adalah tinggi (64,47%), kategori cukup (31,58%) dan kategori kurang (3,95%) dan kategori rendah (0%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas merek handpone nokia secara umum tinggi.

Sedangkan citra merek handpone nokia menunjukkan kategori cukup sebesar (42,11%), kategori tinggi (31,58%), kategori kurang (22,37%) dan kategori rendah (3,95%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek handpone nokia secara umum cukup.

Untuk ekuitas merek handpone nokia dalam kategori cukup (43,42%), kategori tinggi (32,89%), kategori kurang (19,74%), dan kategori rendah (3,95%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek handpone nokia secara umum cukup.

Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek maka dilakukan analisis korelasi *Product moment*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.907	1.028	.910	367.615	2	73	.000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.475	.967		.491	.025			
	x1	.091	.034	.121	2.676	.009	.669	.299	.094
	x2	.604	.031	.873	19.333	.000	.949	.915	.680

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh harga koefisien korelasi variabel kedisiplinan sebesar 8,94% ( $r = 0,299$ ;  $t_{hitung} = 2,676$ ;  $sig\ 0,009 < 0,05$ ) maka dapat

dikatakan signifikan, berarti hipotesis berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek, dapat diterima yang artinya semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin baik pula ekuitas merek. Untuk variabel citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 83,72% ( $r = 0,915$ ;  $t_{hitung} = 19,333$ ;  $sig. = 0,000 < 0,05$ ), berarti hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek, dapat diterima. Hasil analisis regresi sederhana diketahui *R Square* sebesar 0,910 ( $sig < 0,000 < 0,05$ ). Maka besarnya pengaruh yang diberikan oleh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek sebesar 91,0% ( $R^2 = 0,910$ ).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa “loyalitas merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek handpone nokia baik secara parsial maupun bersama-sama”.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Merek merupakan suatu hal yang sangat berharga untuk sebuah produk, pengelolaan merek yang baik harus terus dilakukan agar pelanggan tetap setia terhadap merek. (2) Loyalitas merek merupakan indikator dari ekuitas merek oleh karena itu, perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajenen Pemasaran Edisi 9* Jilid 2. Jakarta. : Indek Komplek Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey

