

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS *HANDPHONE* NOKIA DI KOTA PURWOREJO

Dian Meylinawati
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Purworejo
email: dian_meylina@yahoo.com

Abstrak

Pada saat ini, teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Situasi seperti sekarang ini menuntut kejelian perusahaan untuk melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan konsumen. Salah satu produsen *handphone* yang mencoba untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat adalah Nokia. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan citra merek dan sikap merek agar konsumen dapat terus menggunakan produk tersebut. Karena citra merek dan sikap merek dipakai sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi ekuitas merek pada *handphone* Nokia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek *Handphone* Nokia di Kota Purworejo. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna *handphone* Nokia di kota Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,362 dan signifikan p_{value} 0,000 terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia. Sikap merek berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,305 dan signifikan p_{value} 0,002 terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mempengaruhi ekuitas merek adalah citra merek.

Kata kunci: citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, pemanfaatan teknologi telekomunikasi menjadi salah satu peluang bisnis potensial yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Kesadaran akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis bagi pelaku usaha. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang seperti berbicara jarak jauh secara langsung tanpa harus bertatap muka, dapat mengirim dan menerima pesan melalui sms serta dapat mengakses internet secara cepat dimanapun berada. Semua dapat dilakukan dengan alat komunikasi yaitu *Handphone*. Persaingan antar merek-merek *handphone* di Indonesia semakin ketat, apalagi dengan hadirnya beragam merek dan tipe *handphone* Cina yang relatif murah serta memiliki fitur-fitur yang lengkap.

Namun pangsa pasar dari *handphone* Nokia tetap terjaga karena *handphone* Nokia selalu memuaskan konsumen dengan produk-produk yang berkualitas, mengembangkan model serta fitur-fitur yang berbeda dari merek-merek *handphone* yang lain.

Dalam konteks persaingan, ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan suatu merek. Karena ekuitas merek dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dari *handphone* Nokia. Untuk lebih meningkatkan ekuitas merek dari *handphone* Nokia, maka *handphone* Nokia perlu mempertahankan citra merek dan sikap merek pada produk tersebut. Menurut Sitinjak dan Tumpal (2005) citra merek dan sikap merek harus tercipta terlebih dahulu untuk membentuk ekuitas merek. Karena citra merek dan sikap merek merupakan evaluasi konsumen terhadap merek. Citra merek yang positif terjadi berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu produk dan selalu ada dalam ingatan konsumen maka dianggap mewakili totalitas pengetahuan terhadap merek. Sedangkan sikap merek yang positif terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan dan dapat menerima merek tersebut dalam kehidupannya. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di pasarkan. Hal ini merupakan bentuk apresiasi perusahaan dalam memberikan citra merek dan sikap merek yang positif dan dipakai sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk sehingga membentuk ekuitas merek yang positif pada *handphone* Nokia.

Identifikasi Masalah

1. Kesadaran masyarakat dan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan alat telekomunikasi.
2. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia dengan hadirnya *handphone* buatan Cina yang memiliki harga yang terjangkau serta *fiture* yang lengkap.
3. Pentingnya mempertahankan citra merek dan sikap merek yang positif agar ekuitas merek *handphone* Nokia tetap tinggi.

Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan sikap merek berpengaruh parsial terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia di Kota Purworejo?

Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia di Kota Purworejo.

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker dalam Nugroheni (2012) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan pelanggan kepada barang atau jasa. Berikut ini yang merupakan elemen yang menjadi dasar pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai “kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan merek. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya. Komponen yang ada dalam citra merek adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang merupakan bagian dari citra merek.

Sikap Merek

Sikap merek menurut Assael dalam Imarta (2013) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini merupakan komponen yang ada dalam sikap merek yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif yang merupakan bagian dari pembentukan sikap merek.

Tinjauan Pustaka

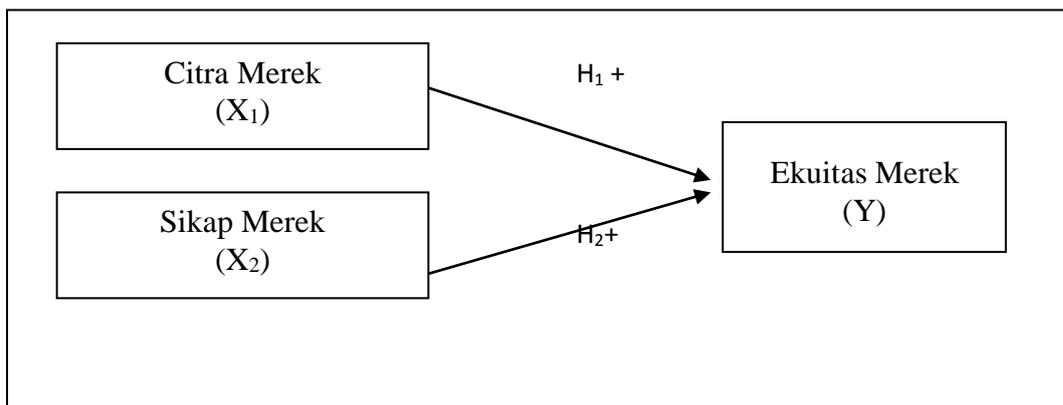
1. Rizki dan Pantawis (2011)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek Studi pada Pasar *Handphone* di Kota Semarang”. Meneliti dua variabel bebas yakni citra merek dan sikap merek. Variabel terikat yang digunakan adalah ekuitas merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

2. Jakaria (2010)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Sikap dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Study pada produk AMDK merek “TOTAL” di Banyuwangi”. Meneliti dua variabel bebas yakni sikap merek dan citra merek. Variabel terikat yang digunakan adalah ekuitas merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel sikap merek dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kerangka Teoritis



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H2 : Sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Nokia di Kota Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Menurut Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai “kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek.

Indikator yang digunakan (Dewi, dkk, 2012):

- a. *Handphone* Nokia memiliki kualitas produk yang baik.
- b. *Handphone* Nokia sangat *familier* sesuai dengan manfaatnya.
- c. *Handphone* Nokia mudah dikenali produknya.
- d. Selalu teringat *Handphone* Nokia saat akan membeli *handphone*.

2. Sikap Merek

Sikap merek menurut Assael dalam Imarta (2013) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Indikator yang digunakan (Husni, 2010):

- a. Tertarik untuk menggunakan *Handphone* Nokia.
- b. Percaya terhadap *Handphone* Nokia.
- c. Ingin terus menggunakan *Handphone* Nokia.

3. Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Nugroheni (2012), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Indikator yang digunakan menurut Yoo dan Dhontu dalam Ariningsih (2011):

- a. Lebih memilih *Handphone* Nokia meskipun kelihatannya serupa.
- b. Meskipun *future Handphone* Nokia sama dengan yang lain tetap membeli *Handphone* Nokia.
- c. Lebih memilih *Handphone* Nokia meskipun merek lain sama bagus.
- d. Lebih baik membeli *Handphone* Nokia jika tidak ada perbedaan dengan merek lain.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*). Syarat minimal suatu instrumen dianggap *valid* adalah jika nilai $r_{hitung} \geq 0,3$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < 0,3$ maka instrumen dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2002).

2. Uji Reliabilitas

Kriteria yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002).

Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan sikap merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Alat regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS *for windows*. Koefisien variabel independen (citra merek dan sikap merek) dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta*.

b. Uji Parsial

Pada penelitian ini, untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi ekuitas merek yaitu dengan menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2004) Uji t adalah suatu pengujian pengaruh variabel independen (X) yaitu citra merek dan sikap merek yang secara individu atau parsial pada variabel dependen (Y) yaitu ekuitas merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Pengujian Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel citra merek (X_1), sikap merek (X_2), dan ekuitas merek (Y). Menurut Sugiyono (2006) sebuah instrumen dikatakan valid jika r (*product moment*) $\geq 0,3$. Hasil uji validitas data akhir dari 100 responden yang dilakukan menggunakan *software SPSS for windows*.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002:170).

2. Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Citra Merek	0,362	0,000	Positif dan signifikan
Sikap Merek	0,305	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil hipotesis menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coeficients Beta* sebesar 0,362 dan signifikan nilai *p value* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek handphone Nokia.

Hasil hipotesis menjelaskan bahwa sikap merek berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coeficients Beta* sebesar 0,305 dan signifikan nilai *p value* sebesar 0,002 (kurang dari 0,05), sehingga sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek handphone Nokia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *Handphone* Nokia. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *Handphone* Nokia.

Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel independen selain citra merek dan sikap merek, misalnya menambahkan variabel citra negara asal. Semakin banyak variabel independen pada penelitian akan semakin memperkuat penelitian. Sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia di Kota Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki dan Pantawis (2011), yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia di Kota Purworejo, oleh karena itu citra merek dan sikap merek perlu ditingkatkan oleh perusahaan, karena dengan adanya citra merek dan sikap merek yang tinggi maka ekuitas merek dari *handphone* Nokia juga tinggi.

Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terbesar terhadap ekuitas merek *handphone* Nokia di Kota Purworejo. Ini berarti bahwa citra merek yang positif pada *handphone* Nokia perlu di pertahankan karena dapat

meningkatkan ekuitas merek dari *handphone* Nokia. Sedangkan variabel sikap merek memiliki juga berpengaruh ekuitas merek *handphone* Nokia. Sikap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningsih, P. E. 2011. *Pengaruh Citra Negara Asal Pada Ekuitas Merek Yang Dimoderasi Oleh Kategori Produk dan Dimediasi Oleh Ekuitas Merek*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Dewi, Dkk. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husni, A.R. 2010. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imarta, F. A. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Jakaria. R. B. 2010. *Pengaruh Sikap dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Study pada produk AMDK merek "TOTAL" di Banyuwangi*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN".
- JRS, Tumpal dan Sitingjak, Tony. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.
- Nugroheni, W. D. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli ulang Deterjen Daia Di Kecamatan Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brands. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky dan Pantawis. 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*. Dinamika Sosial Ekonomi, Vol. 7 No. 2 November 2011.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian(Cetakan Kesembilan ed.)*. Bandung: CV. Alfabeta.