

# PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KARTU INDOSAT IM3

(Studi pada Pengguna Kartu Indosat IM3 di Purworejo)

Dwi Setyawan  
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
*email: [dwistwn@rocketmail.com](mailto:dwistwn@rocketmail.com)*

## ABSTRAK

Persaingan operator seluler yang sangat ketat mengharuskan Indosat memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan operator seluler lainnya, karena Indosat perlu mempertahankan loyalitas merek dari pelanggan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas merek, yaitu dengan cara meningkatkan kepercayaan merek dan ekuitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kepercayaan merek dan Ekuitas merek terhadap Loyalitas merek kartu Indosat IM3 di Purworejo. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna kartu Indosat IM3 di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* 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 kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek dengan nilai  $b$  sebesar 0,542 dan signifikansi  $p_{value}$  0,000. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek dengan nilai  $b$  sebesar 0,327 dan signifikansi  $p_{value}$  0,000.

**Kata kunci:** kepercayaan merek, ekuitas merek, loyalitas merek

## PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*). Lau dan Lee (1999), menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Keller (2008) merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik.

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Tak heran Indonesia saat ini memiliki 8 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia ([www.detikinet.com](http://www.detikinet.com)). Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). Merek dagang ini diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 dan merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Persaingan antara operator yang satu dengan yang lain berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas merek. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini merupakan bentuk apresiasi perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan merek dan ekuitas merek yang positif dan dipakai sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk sehingga membentuk loyalitas merek yang positif pada kartu Indosat IM3.

## IDENTIFIKASI MASALAH

1. Persaingan merek yang semakin kompetitif membuat Indosat harus dapat mempertahankan loyalitas mereknya.
2. Pentingnya menumbuhkan kepercayaan merek dan ekuitas merek yang positif agar loyalitas merek kartu Indosat IM3 dapat meningkat.
3. Kesadaran masyarakat dan meningkatnya kebutuhan akan penggunaan kartu prabayar.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk layanan kartu Indosat IM3.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.
2. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Merek

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menekankan dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek, yaitu :

- (a) loyalitas perilaku pembelian (*behavioral purchase loyalty*), yaitu pembelian berulang dari merek.
- (b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) yaitu mencakup tingkat komitmen disposisional dalam beberapa hal nilai unik yang diasosiasikan dengan merek atau citra merek.

### Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008) mengungkapkan bahwa

kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek, karena itu, kepercayaan merek merefleksikan dua hal yaitu :

a. *Brand Reliability*

Menurut Delgado (2004) *brand reliability* adalah suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Brand Intentions*

Menurut Delgado (2004) *brand intentions* adalah suatu kepercayaan individual terhadap jaminan keamanan suatu produk ketika dipakai dan juga efek-efek yang mungkin terjadi di kemudian hari.

### **Ekuitas Merek**

Lassar dkk (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan di dalam melihat kegunaan dan kesesuaian yang diharapkan dari sebuah nama merek produk (*the enhancement in the perceived utility and desirability a brand name confers on a product*). Menurut Lassar dkk (1995) ekuitas merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) adalah penilaian konsumen tentang suatu merek yang unggul secara keseluruhan, baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk tersebut.
- b. Citra sosial (*social image*) adalah Persepsi konsumen terhadap merek dimana merek tersebut dapat memberikan kebanggaan bagi penggunanya.
- c. Ketertarikan (*Attachment*) adalah kekuatan relatif dari perasaan pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Contohnya, seseorang semakin menyukai sebuah merek televisi setelah melihat kinerja dari televisi merek tertentu.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

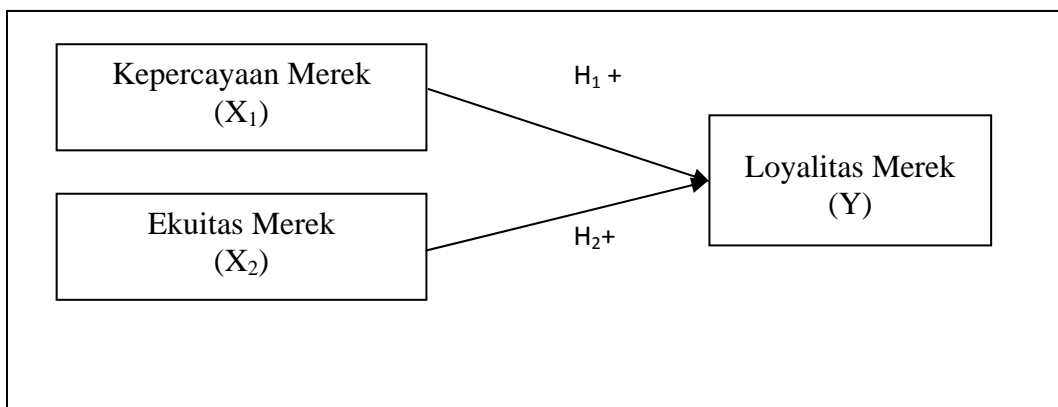
1. Muchsin dan Ananto (2009)

Penelitian yang dilakukan berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Studi Tes Widal Merek Remel". Meneliti dua variabel bebas yakni kepercayaan merek dan ekuitas merek. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2. Edris (2009)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi kasus pada detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)”. Meneliti variabel bebas yakni kepercayaan merek. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### KERANGKA TEORITIS



Keterangan :

—————> Pengaruh secara parsial

### HIPOTESIS PENELITIAN

#### 1. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Chauduri dalam Halim (2002) kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Selanjutnya Lau dan Lee (1999), menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka loyalitas merek akan semakin tinggi.

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek

#### 2. Hubungan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek.

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria, responden minimal berusia 17 tahun dan pengguna kartu Indosat IM3. Sampel sebanyak 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek.

Indikator *brand reliability* :

- a. Merek kartu Indosat IM3 sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek kartu Indosat IM3.
- c. Merek kartu Indosat IM3 tidak pernah mengecewakan konsumen.
- d. Merek kartu Indosat IM3 memberi jaminan kepuasan.

Indikator *brand intentions*:

- a. Kesungguhan dan kejujuran merek Indosat IM3 dalam menanggapi pertimbangan konsumen.
- b. Merek Indosat IM3 dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi.
- c. Merek Indosat IM3 akan memberi solusi optimal jika terjadi masalah.

#### 2. Ekuitas Merek

Dalam studinya, Lassar dkk (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan di dalam melihat kegunaan dan kesesuaian yang diharapkan dari sebuah nama merek produk (*the enhancement in the perceived utility and desirability a brand name confers on a product*).

Indikator kinerja yang digunakan Lassar dkk (1995):

- a. Kartu Indosat IM3 bermutu tinggi.
- b. Kartu Indosat IM3 relatif bebas masalah selama digunakan (bekerja sangat baik).

Indikator citra sosial (*social image*)

- a. Kecocokan dengan merek kartu Indosat IM3.
- b. Merek kartu Indosat IM3 sangat dihargai teman seprofesi.

Indikator perasaan (*attachment*)

- a. Bangga menggunakan kartu Indosat IM3.

- b. Perasaan senang terhadap merek kartu Indosat IM3.
3. Loyalitas Merek

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Indikator yang digunakan (Oliver,1999):

*Purchase / Behavioral Loyalty*

  - a. Akan membeli kembali merek kartu Indosat IM3.
  - b. Berniat terus membeli kartu Indosat IM3.

*Attitudinal Loyalty*

  - a. Berkomitmen akan membeli merek kartu Indosat IM3.
  - b. Bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek kartu Indosat IM3 atas merek lainnya.

## **Pengujian Instrumen Penelitian**

### **1. Uji validitas**

Uji validitas 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). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), dan loyalitas merek (Y). Hasil uji validitas data akhir dari 120 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan dan r hitung per variabel nilainya positif dan lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

### **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). Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk data akhir, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), dan loyalitas merek (Y) menghasilkan nilai *Alpha*  $\geq 0,6$  dan *Cronbach Alpha if Item Deleted*  $\geq 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian data akhir ini adalah reliabel.

## Model Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Koefisien variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis 1 :

Tabel Hasil Regresi H1

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t hitung	p – value	$\alpha$	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,542	6,226	0,000	0,05	Positif dan signifikan
Constant	1,038	5,477	0,000	0,05	Positif dan signifikan
F	126,996		0,000	0,05	Positif dan signifikan
R <sup>2</sup>	0,865				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,679				

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil hipotesis menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,542 dan signifikan nilai *pvalue* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.

Hasil Pengujian Hipotesis 2 :

Tabel Hasil Regresi H2

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t hitung	P – value	$\alpha$	Keterangan
Ekuitas Merek	0,327	3,758	0,000	0,05	Positif dan signifikan
Constant	1,038	5,477	0,000	0,05	Positif dan signifikan
F	126,996		0,000	0,05	Positif dan signifikan
R <sup>2</sup>	0,865				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,679				

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Hasil hipotesis menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,327 dan signifikan nilai *pvalue* sebesar 0,000 (kurang



dari 0,05), sehingga ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan, kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3 secara parsial.

Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variabel independen selain kepercayaan merek dan ekuitas merek. Semakin banyak variabel independen pada penelitian akan semakin memperkuat penelitian. Sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas 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 kepercayaan merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3 di Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.

### **Implikasi Praktis**

PT Indosat Tbk perlu menjaga dan meningkatkan loyalitas merek terhadap kartu Indosat IM3 dengan cara menjaga kualitas produknya dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen. PT Indosat Tbk juga perlu mengembangkan teknologi dan jaringannya agar lebih luas sehingga konsumen akan lebih yakin kartu Indosat IM3 merupakan merek yang berkualitas dan akan menimbulkan kebanggaan bagi orang yang menggunakannya sehingga dapat meningkatkan citra baik kartu Indosat IM3 dan menjaga loyalitas mereknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2005 . *Strategic Market Management*. New York, John Wiley & Son.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrokk. 2001 . The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Volume 65. Number 2. pp.81-93. Diunduh dari [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) pada tanggal 14 November 2013.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Delgado-Ballaster, E. 2004. "Applicability of Brand Trust Scale across Product Category", *European Journal of Marketing*, 38 (5). 573-592.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education. Inc.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19. Diunduh dari <http://proquest.umi.com> pada tanggal 14 November 2013.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*. Diunduh dari <http://proquest.umi.com> pada tanggal 14 November 2013.
- Muchsin, Saggaff shihab & Sukendar, Ananto. 2009. *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Prooduk Tes Widal Merek Remel*. Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis Dan Terapan Universitas Mercubuana Jakarta. Tahun VI No 2, Oktober 2009.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Statistika untuk Penelitian (Cetakan Kesembilan ed.)*. Bandung: CV. Alfabeta.