

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND
LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND EQUITY**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FEBRIAN ANDROLOGI

NIM. 12010110141063

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND
LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP
BRAND EQUITY**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FEBRIAN ANDROLOGI

NIM. 12010110141063

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

Persetujuan Usulan Penelitian

Nama Penyusun : Febrian Andrologi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141063
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND
IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP BRAND LOYALTY DAN
DAMPAKNYA TERHADAP BRAND
EQUITY (Studi pada Pengguna Kartu
Prabayar Simpati di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.

Semarang, 19 Mei 2014

Dosen Pembimbing

Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU.

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Febrian Andrologi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141063
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Mei 2014.

Tim Penguji

1. Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. (.....)

2. Idris, SE, M.Si (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya Febrian Andrologi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini . Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

(Febrian Andrologi)

NIM. 12010110141063

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) Simpati dapat mempengaruhi segala ketertarikan konsumen terhadap merek Simpati. Merek merupakan ujung tombak perusahaan, walaupun harus didukung pula oleh kualitas produk dan kualitas manajemen tetapi merek adalah cerminan dari keseluruhan kualitas didalam perusahaan tersebut. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif, kaya imajinasi; ketiga protectability atau dilindungi undang-undang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar Simpati yang masih aktif menggunakan produk tersebut di kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Brand Loyalty. Hasil temuan menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, selanjutnya Brand Loyalty diterima sebagai media intervening dalam memediasi Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity.

Kata kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Equity

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the brand (brand) Sympathy may affect any interest of consumers towards the brand sympathy. Brand is the spearhead of the company , although it must be supported by quality products and quality management but the brand is a reflection of the overall quality within the company. During the selection criteria is generally still at the technical level brand. Some of these criteria are: first memorability or easy to remember, both have a sense of fun, attractive, credible, suggestive, rich imagination; protectability third or reserved.

This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Respondents for this study were use Simpati prepaid card users are still actively using the product in Semarang with the number of respondents 148 people. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination (R²). The data analysis technique used is the linear regression analysis. And in this study using Sobel test to detect variables that brand loyalty as an intervening variable. The findings indicate that Brand Image and Brand Awareness positive and significant impact on Brand Loyalty, Brand Loyalty subsequently accepted as a mediation of intervening in mediating Brand Image and Brand Awareness to Brand Equity.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Equity

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomika dan Bisnis dengan judul “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang)”

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Rasa terima kasih tersebut terutama ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi, Akt, PhD; selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Yohanes Sugiarto Ph SU. ; selaku dosen pembimbing yang diantara kesibukan-kesibukannya telah banyak memberikan bimbingan, dan koreksi yang sangat bermanfaat sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasetiono M.Si.; selaku dosen wali penulis yang telah memberikan pengarahan-pengarahan terbaiknya selama masa perkuliahan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Tri Logi Antono dan Ibu Sri Wahyuni ; selaku orang tua penulis, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini, penulis tahu jasa kalian tidak akan pernah terbalaskan oleh apapun.
7. Kakak dan Adikku tersayang Reza Ananto dan Riska Andita, terimakasih atas perhatian dan kasih sayangnya.
8. Seluruh keluarga besar Alm. Bp. Sunggono dan Alm. Bp. Toha Sudarso, terimakasih atas perhatian dan dukungannya selama ini.
9. Teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro Semarang Reguler II, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama perkuliahan.

10. Teman-teman KKN 2013 Kecamatan Candimulyo Desa Tempak, Ferry, Devi, Aini, Dessy, Dhani, Fitri, Mas Ipul, Risma, Hasan, terimakasih atas keramahan, pengalaman, dan semua cerita.

Mungkin masih banyak pihak yang belum saya sebutkan di atas yang membantu secara langsung maupun tidak penyelesaian skripsi ini, akan tetapi saya tidak akan lupa atas jasa kalian semua. Terimakasih!

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak diatas, semoga mendapat ridho Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 26 Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Usulan Penelitian	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
Bab II Tinjauan Pustaka	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Marketing Strategic.....	10
2.1.2 Brand	11
2.1.3 Brand Image	15
2.1.4 Brand Awareness	17
2.1.5 Brand Loyalty	19
2.1.6 Brand Equity.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty	25

2.2.2 Hubungan Brand Awareness dengan Brand Loyalty.....	26
2.2.3 Hubungan Brand Image dengan Brand Equity.....	28
2.2.4 Hubungan Brand Awareness dengan Brand Equity	30
2.2.5 Hubungan Brand Loyalty dengan Brand Equity	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.5 Hipotesis Penelitian	38
Bab III Metode Penelitian	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Data Primer.....	44
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Kuesioner.....	46
3.4.2 Studi Kepustakaan	47
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Statistik Deskriptif	47
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1 Uji Normalitas	49
3.5.3.2 Uji Moltikolinieritas	50
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.4 Analisis Regresi	51
3.5.5 Pengujian Hipotesis	53

3.5.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	54
3.5.7 Uji Sobel.....	54
Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	56
4.1. Gambaran Subjek Penelitian	56
4.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan	58
4.1.5 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Jenis Kelamin	60
4.1.6 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Usia	61
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	64
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	65
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty.....	67
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity	68
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Uji Normalitas	73
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	75
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.5 Analisis Regresi.....	79
4.6 Uji Hipotesis.....	81
4.6.1 Uji F	81
4.6.2 Uji t	83
4.7 Koefisien Determinasi (R ²)	86

4.8 Uji Sobel	88
4.9 Hasil Analisis Regresi.....	92
4.10 Pembahasan.....	93
4.11 Pengaruh Faktor Mediasi	97
Bab V Penutup	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan.....	102
5.3 Saran	103
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	103
5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	104

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Operator Prabayar di Indonesia	6
Tabel 1.2 Profit of the Year PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator.....	41
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Jenis Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation.....	59
Tabel 4.5 Jenis Kelamin * Pekerjaan Chi Square.....	59
Tabel 4.6 Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation	60
Tabel 4.7 Jenis Kelamin * Usia Chi Square	61
Tabel 4.8 Pekerjaan * Usia Crosstabulation.....	62
Tabel 4.9 Pekerjaan * Usia Chi Square.....	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	67
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Brand Image.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Brand Awareness	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Brand Loyalty	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Brand Equity	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Glejser Model Regresi 1	77

Tabel 4.22 Hasil Uji Glejser Model Regresi 2	78
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Model Regresi 1	79
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Model Regresi 2	80
Tabel 4.25 Hasil Uji F Model Regresi 1	82
Tabel 4.26 Hasil Uji F Model Regresi 2	83
Tabel 4.27 Hasil Uji t Model Regresi 1	84
Tabel 4.28 Hasil Uji t Model Regresi 2	85
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Model Regresi 1	86
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Model Regresi 2	87
Tabel 4.31 Koefisien Variabel Model Regresi 1	88
Tabel 4.32 Koefisien Variabel Model Regresi 2	89
Tabel 4.33 Koefisien Variabel Model Regresi 1	90
Tabel 4.34 Koefisien Variabel Model Regresi 2	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	18
Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalty	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 3.1 Analisis Regresi.....	52
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Data Penelitian

Lampiran C Hasil Validitas

Lampiran D Hasil Reliabilitas

Lampiran E Hasil Asumsi Klasik

Lampiran F HASIL UJI F, t dan KOEFESIEN DETERMINASI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia (Kenapp, 2001). Selanjutnya merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen (Kenapp, 2001).

Menurut Kotler (2008, h.282), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan

produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Dua merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan melibatkan emosi di dalamnya. Selama ini, brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Brand tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah brand, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah brand baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan brand dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, sugestif, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik,

maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Mohammad Rizan *et al*). Citra merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja akan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya.

Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (dalam Sundjoto dan Hadi, 2012). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan. bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk, (Duriyanto *et al*, 2001 h.7, dalam Wibowo, 2010). Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996). Dalam hal ini yang haruslah diraih adalah citra (*image*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek (*loyalty*) konsumen akan suatu merek produk yang mereka produksi yang diharapkan akan berefek pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang bersangkutan. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan

baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan anda yang sangat fanatik.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama merek atau sebuah simbol agar aset dan liabilitas mendasari suatu ekuitas merek. Jadi, apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek atau simbol tersebut, maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. Ekuitas merek merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Aset yang dikandungnya membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelian dapat mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Simpati merupakan produk provider prabayar milik Telkomsel yang pertama kali diluncurkan tahun 1997. Simpati merupakan operator prabayar yang memiliki kualitas sinyal terbaik di berbagai pelosok daerah dan merupakan kepercayaan pelanggan sejak pertama kali diluncurkan karena produk Telkomsel mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Provider simpati adalah provider

prabayar terbaik di Indonesia yang memberikan kenyamanan sinyal di berbagai daerah. Dengan wajah baru, simPATI kini semakin memberikan berbagai kemudahan berkomunikasi untuk pelanggan setia dengan gaya hidup modern. Dalam 4 tahun terakhir simpati masih menjadi provider prabayar pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia yang diikuti oleh IM3, XL Prabayar, Kartu AS, dan Axis. Perkembangan provider prabayar untuk beberapa tahun kedepan tidak dapat diprediksi, hal ini terjadi akibat masyarakat selalu disugahi oleh perubahan yang disebabkan persaingan tarif yang selalu berubah-ubah yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu provider.

Tabel 1.1

Market Share Operator Prabayar di Indonesia

NO	Provider	2011	2012	2013	2014
1	Simpati	48.0 %	37.1 %	34.9 %	30.2 %
2	IM3	16.6 %	17.8 %	20.0 %	16.9 %
3	XL Prabayar	14.8 %	17.2 %	13.4 %	16.7 %
4	Kartu AS	9.9 %	10.9 %	12.0 %	13.9 %
5	Axis	1.6 %	5.9 %	7.7 %	8.1 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2

Profit of the Year PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (000.000.000 Rp)

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Keuntungan (Profit)	16.043	15.870	15.470	18.362	20.290

Sumber: <http://www.telkom.co.id>

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh operator prabayar simpati adalah meskipun simpati ada pada posisi *market share* tertinggi, tetapi dalam 4 (empat) tahun terakhir mengalami penurunan rata-rata sebesar 1.95 %. Di lain sisi IM3, Kartu AS, dan Axis selalu mengalami peningkatan presentase *market share* dalam 4 tahun terakhir.

Data market share tersebut didukung oleh data profit tahunan pada laporan tahunan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Meskipun mengalami kenaikan keuntungan pada tahun 2011 sampai 2013, tetapi pada tahun 2009 sampai 2011 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami penurunan keuntungan dan penurunan tertinggi pada tahun 2010 sampai 2011 sebesar Rp. 400.000.000.000,00.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar Simpati di Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar Simpati di Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang ?

4. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar Simpati di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar Simpati di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) operator prabayar Simpati di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Telkomsel khususnya operator prabayar Simpati mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* sehingga dapat membentuk *brand equity* yang kuat.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing Strategic

Menurut Fisk (2006, h.106), pemasaran harus menjadi pendorong strategi bisnis, meyakinkan bahwa strategi ini didorong oleh tantangan dan kesempatan di pasar, dan mendefinisikan dimana dan bagaimana cara berkompetisi serta bagaimana cara menang. Ditambahkan lagi oleh Fisk (2006, h.110), bahwa ada tiga dimensi dalam strategi pasar yaitu:

1. Dimana kita berupaya – analisis yang lengkap tentang pasar yang ada atau sedang tumbuh, arus laba masa mendatang dan intensitas kompetisi, mengedepankan pasar-pasar untuk difokuskan dan yang tidak.
2. Bagaimana berkompetisi – apa yang ditawarkan kepada pelanggan, bagaimana menawarkannya, bagaimana menjadi berbeda dibanding kompetitor, dan bagaimana menjaga keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
3. Bagaimana cara untuk menang – mengidentifikasi cara paling baik untuk menang, termasuk mempertimbangkan model bisnis baru dan kriteria baru untuk sukses.

Pemimpin pasar perlu perlu menekankan dua strategi. Pertama adalah menumbuhkan pasar secara keseluruhan. Pembeli baru kemungkinan akan

membeli dari pemimpin pasar. Kedua adalah mengamati berbagai inovasi dan langsung meniru inovasi yang lebih efektif. Pemimpin pasar tidak berinovasi (hal ini justru mengancam rutinitasnya), tetapi harus menjadi peniru cepat dari setiap teknologi baru yang menjadi ancaman (Kotler, 2006).

Menurut Kotler (2006) kunci menuju pemasaran strategis yang sukses adalah *focusing, positioning, dan differentiating*. Perusahaan harus menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan yang unik dari Positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin penting dari berbagai penawaran dan jasanya, yang sulit ditiru oleh para pesaing.

Aaker (2001) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber daya pada kesempatan yang optimal dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup semua kegiatan dasar dan jangka panjang dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi awal strategis perusahaan dan perumusan, evaluasi dan pemilihan strategi berorientasi pasar dan karena itu berkontribusi pada tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran.

2.1.2 Brand

Kotler (2006) berpendapat bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Aaker (2001)

juga mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Menurut Arnold (1996), merek merupakan suatu nama dan symbol (seperti logo, merek dagang atau bentuk kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual atau sekelompok penjual, dan untuk mendefinisikan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa yang ditawarkan pesaing. Menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009 h.258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kebanyakan merek hanya sekedar label, yang bergantung sangat kuat pada logo serta nama merek, dan terlalu berfokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasinya. Merek-merek tersebut diperkuat melalui hal-hal yang bersifat dangkal dan dijalankan melalui *service*, atau pelayanan yang generik. Merek-merek tersebut membuat janji yang organisasi tersebut agak kesulitan untuk mewujudkannya, seringkali malah gagal untuk menarik perhatian, dan tidak mampu menciptakan kepercayaan dari pelanggan yang skeptis. Merek-

merek yang *powerful* mempunyai kemampuan untuk memotong pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fisk, 2007 h.134). Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perusahaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek memiliki peran mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (1991) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.

2. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun brand value dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 h.260).

Bagaimanapun, merek mampu berbuat lebih dari itu. Merek perusahaan yang kuat tidak hanya mendorong profit yang terus meningkat dari pelanggan; merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku pegawai dan pemilik saham (*shareholder*). Merek perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan langsung terhadap moral karyawan, rekrutmen dan retensi, yang dapat memunculkan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, menciptakan ide dan produktivitas, serta modal manusia.

2.1.3 Brand Image

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
3. “Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).
4. “Brand association is anything linked in memory to a brand”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991).

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2006 h.94) Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra

merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller (1993) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

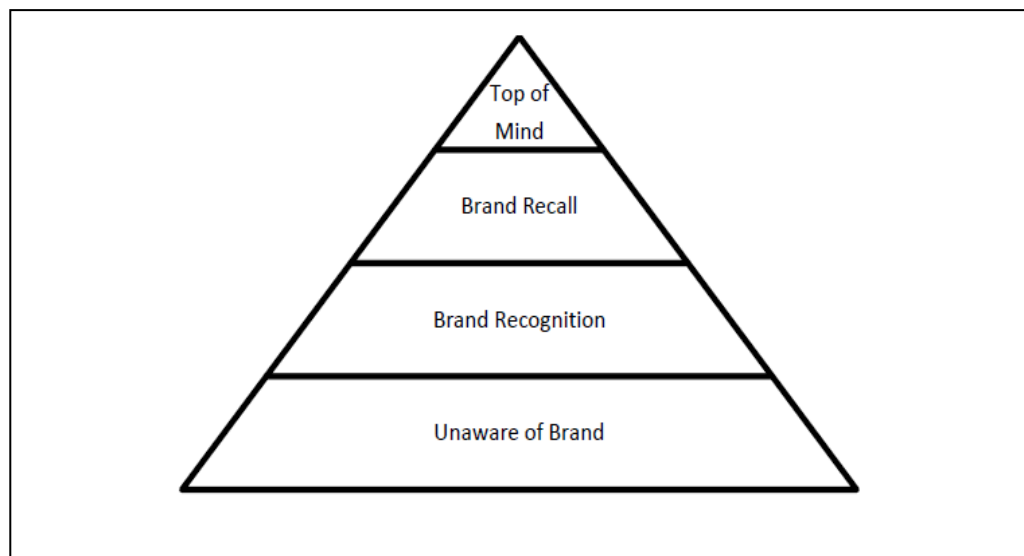
2.1.4 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto (2001), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin

melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida berikut :

Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness



Sumber : Aaker, 2000

Berikut ini penjelasan mengenai piramida brand awareness (Kesadaran Merek) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek..
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.5 Brand Loyalty

Menurut Aaker (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik

menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2001) melanjutkan bahwa terdapat beberapa tingkatan loyalitas. Berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah. (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

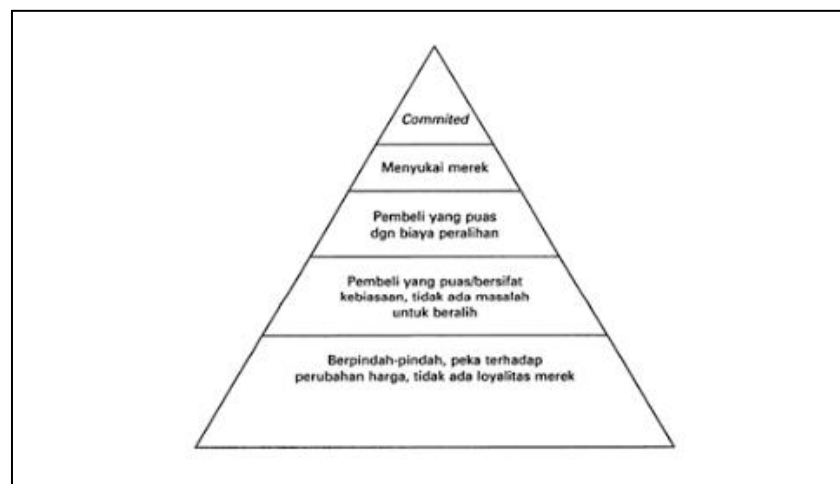
5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana pada piramida loyalitas berikut:

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti, 2002

berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas

yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

2.1.6 Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007 hal 263). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk 2004):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
7. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Menurut Aaker (2001), ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*),

dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1993 h.63) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek

suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun dengan memperhatikan indikator-indikator seperti kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup. Citra merek yang baik seringkali dikaitkan dengan loyalitas terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang baik tentu saja harus diiringi dengan kualitas barang dan jasa. Citra baik dari merek yang sudah timbul sebelumnya dari barang dan jasa yang baik pula, tentu akan menimbulkan loyalitas terhadap merek itu sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Rizan, dkk (2012) dalam penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bastian (2014) dalam penelitian “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna provider Operator prabayar Simpati

2.2.2 Hubungan Brand Awareness dengan Brand Loyalty

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan

ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *continuitas* dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk.

Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Ilmiyati (2011) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond’s”, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kurniati, dkk (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada pengguna provider Operator prabayar Simpati

2.2.3 Hubungan Brand Image dengan Brand Equity

Ekuitas merek adalah sesuatu yang ditandai sebagai aset tidak berwujud dan nilai yang melekat dari merek terkenal. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk merek yang memegang ekuitas merek yang lebih tinggi ini semua adalah karena daya tarik atau citra dari nama/merek yang melekat dengan produk. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek. Jika suatu brand telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan brand equity yang tinggi. Dengan pengelolaan brand image yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena brand image lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek

itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Hasil penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Rizky dan Pantawis (2011) dalam penelitian “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator prabayar Simpati

2.2.4 Hubungan Brand Awareness dengan Brand Equity

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran brand awareness dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto, 2004). *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Sundjoto dan Hadi (2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian

Flag”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Bisfidayani Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator prabayar Simpati

2.2.5 Hubungan Brand Loyalty dengan Brand Equity

Loyalitas merek (Brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan

dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviana, dkk (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang)”, dimana berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Yulminar (2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang”, berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Dari ulasan hasil penelitian tersebut diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Brand Loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider Operator prabayar Simpati

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prabu Teguh Wibowo (2010)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk <i>Hit Liquid Spray</i> di Kota Depok	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness, Brand Trust, Brand Image, dan Keputusan Pembelian</i>	Variabel kesadaran merek, variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Insani Ilmiyati (2011)	Pengaruh Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk Pond's	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>), Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>), dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Variabel kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)

NO	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sundjoto dan Agus Sofan Hadi (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag”	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Ekuitas Merek	Citra merek (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y)
4	Mohamad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro	Analisis Regresi Linier	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	Variabel citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)
5	Herma Yunitasari (2006)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Nilai Pelanggan	Kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan

NO	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Indah Puji Erviana, Imam Suyadi, dan Sunarti (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek
7	Aditya Rizky dan Setyo Pantawis (2011)	Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek, Sikap Merek dan Ekuitas Merek	Citra Merek dan Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

NO	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Structural Equation Modelling (SEM)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek	Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Merek Loyalitas Merek
10	Bisfidayani Yulminar (2013)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikomsel Multimedia Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

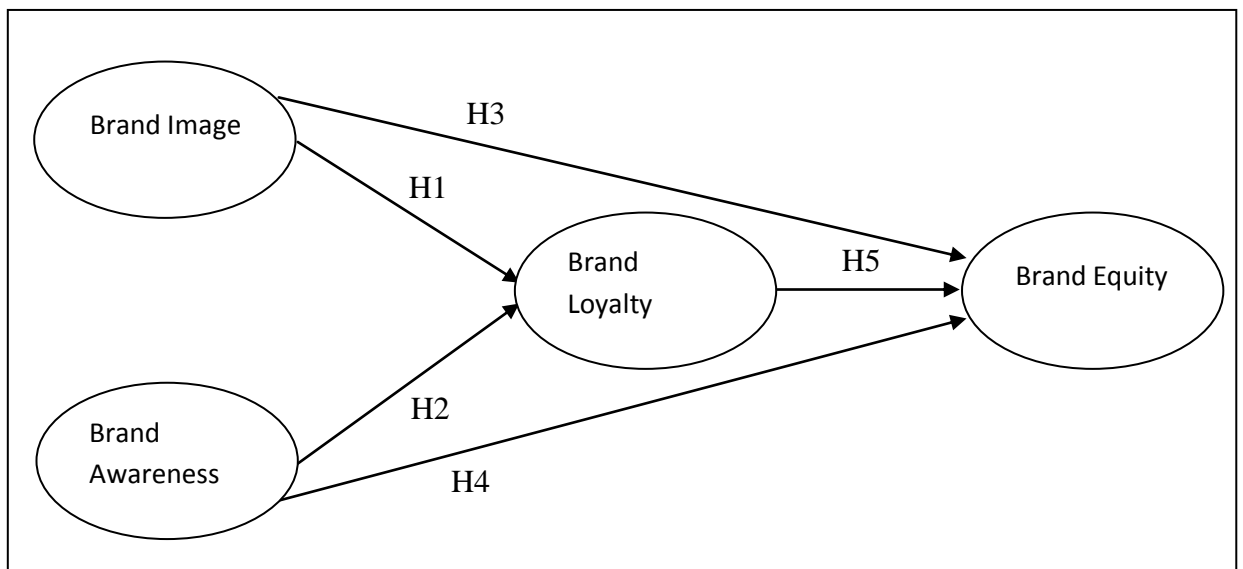
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran ini dapat

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari Rizky dan Pantawis (2011), Wibowo (2010), Ilmiyati (2011), Sundjoto dan Hadi (2012), Rizan, dkk (2012), Yunitasari (2006), Erviana, dkk (2013), Kurniati, dkk (2013), Bastian (2014), dan Yulminar (2013).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H₁. Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada pengguna provider operator prabayar Simpati

H₂. Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Loyalty pada pengguna provider operator prabayar Simpati

H₃. Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider operator prabayar Simpati

H₄. Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider operator prabayar Simpati

H₅. Brand Loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada pengguna provider operator prabayar Simpati

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

a. *Brand image* (X1)

b. *Brand awareness* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.

Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand 2006, h.26). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah:

- a. *Brand loyalty* (Y1)
- b. *Brand equity* (Y2)

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand 2006, h.26). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand loyalty* (Y1).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Citra merek (<i>Brand image</i>) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinyal yang kuat 2. Harga voucher terjangkau 3. Kecepatan internet yang stabil 4. Kredibilitas merek simpati
2	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat merek dengan cepat 2. Kemampuan mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. 3. Kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing 4. Popularitas merek
3	Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain (Aaker, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu merek 2. Kekebalan terhadap penawaran merek produk pesaing 3. Melakukan pembelian ulang pulsa terhadap merek 4. Kepuasan terhadap merek

No	Variabel	Indikator
4	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2007 hal 263).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap merek 2. Memilih merek tersebut daripada merek lain 3. Kemampuan mempengaruhi pasar 4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006, h.223). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah pengguna operator prabayar Simpati.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand 2006, h.223)

a. Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Adapun pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

N = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka (Moe)² = 0,1. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Responden yang diteliti sebanyak 148 orang dan dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

b. Penentuan penarikan sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Jadi, konsumen atau pengguna operator prabayar Simpati di kota Semarang yang menggunakan operator prabayar Simpati sudah lebih dari 3 bulan. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua jenis data, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro 2004, h.24).

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil

jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, maupun dengan wawancara langsung kepada pengguna operator prabayar Simpati. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna operator prabayar Simpati.

Data yang diperlukan :

1. Identitas responden
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*
4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*
6. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro 2004, h.25). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand equity*

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinad 2006, h.28). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap item atau butir-butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang, dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 7. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 7 yang berarti sangat setuju. Contoh:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3. = Sedikit Tidak Setuju

4. = Netral

5. = Sedikit Setuju

6. = Setuju

7. = Sangat Setuju

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis regresi antara variabel-variabel dengan tahapan - tahapan yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan

untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand 2006, h.289)

3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali 2011, h.53). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk degree of freedom $d(f) = n - 2$ dengan alphan 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagia corrected item total correlation. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r table maka butir atau variable tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011, h.47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Dalam cara ini, seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, lalu kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Metode pengukuran dilakukan hanya sekali saja, lalu hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas ini dapat digunakan melalui program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali 2011, h.48).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable terikat dan variable bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali 2011, h.160). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali 2011, h.163) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji dalam apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas (Ghozali 2011, h.105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variable independen/bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak ortogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol (Ghozal 2011, h.105).

Dalam penelitian ini untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolineralitas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vactor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variable harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pangamatan lain tetap, maka homokedastisitas

dan jika berbeda disebut heterodesitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodestisitas (Ghozali 2011, h.139).

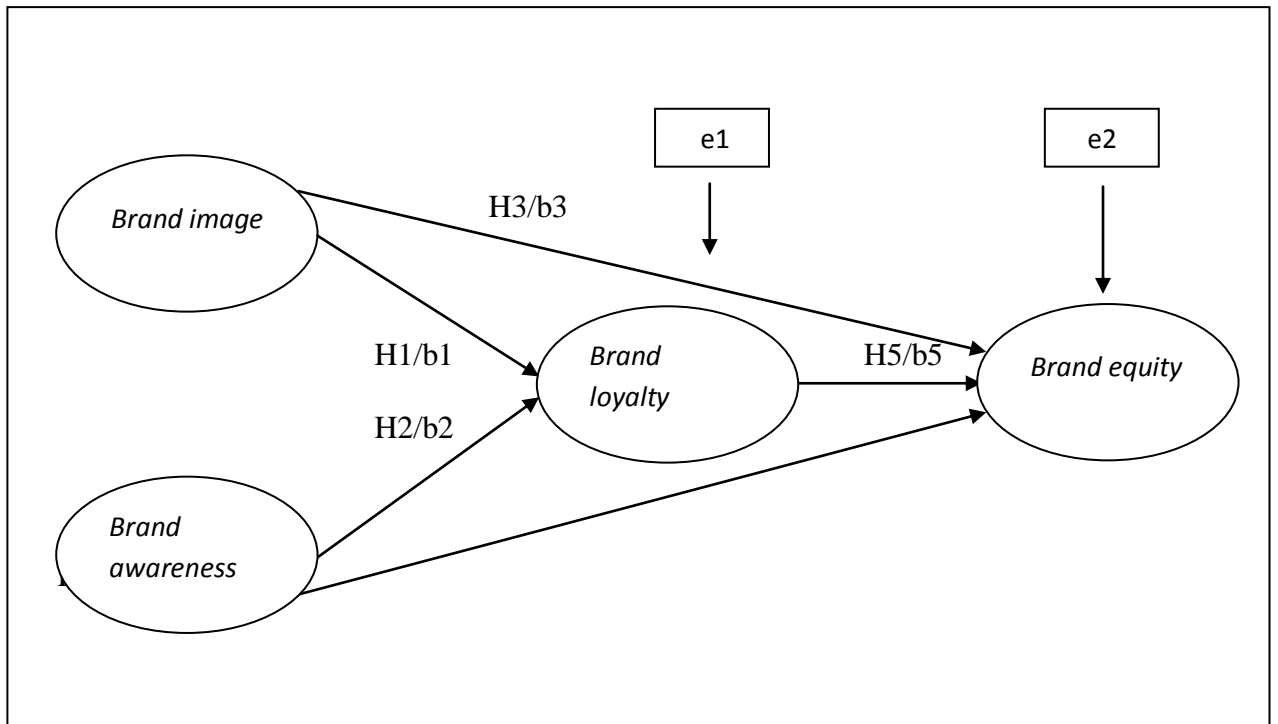
Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokesdatisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokesdatisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali 2011, h.139). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* pada operator prabayar Simpati. Dan pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap *Brand equity* pada operator prabayar Simpati. Model hubungan antara varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Gambar 3.1
Model Analisis Regresi



Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e2$$

Keterangan:

$Y1$: Brand loyalty

$Y2$: Brand equity

$X1$: Brand image

$X2$: Brand awareness

$b1, b2, b3, b4, b5$: Koefisien garis regresi

e : Residuals/error

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.7 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghazali, 2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis

mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan jalur M – Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c - c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).