

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri seluler merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya. Pada saat pertumbuhan tersebut banyak terjadi pertempuran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan operator seluler di berbagai media. Apalagi pada saat ini berkomunikasi menjadi salah satu hal yang penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Tentu saja peran operator seluler menjadi hal yang utama. Masing-masing perusahaan berusaha berinovasi agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Selain itu mereka juga bersaing dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang sudah ada maupun kepada calon konsumen yang menjadi pangsa pasar pesaingnya.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Access* (CDMA). Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) ada tujuh operator yang memperebutkan pasar seluler di Indonesia yaitu operator GSM seperti PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Excelcomindo dan beberapa operator CDMA seperti PT. Telkom, PT. Bakrie Telkom, PT. Mobile-8 Telecom dan PT. Natrindo Telepon Seluler.

Perusahaan-perusahaan operator seluler tersebut bersaing untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya melalui layanan dari produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Karena sikap loyal dari konsumen akan menentukan keberhasilan dari suatu produk yang ditawarkan. Seorang konsumen yang loyal tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kepada yang lain, apapun yang terjadi. Namun menumbuhkan loyalitas pada konsumen bukan hal yang mudah. Diperlukan berbagai strategi agar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menjadi loyal.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun merek. Merek merupakan salah satu elemen yang telah berkontribusi besar terhadap kesuksesan setiap organisasi pemasaran. Baik organisasi bisnis, nirlaba, pemanufaktur, maupun penyedia jasa organisasi lokal dan global (Tjiptono, 2011: 3). Sebuah merek memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek dapat tercermin dari sikap konsumen. Mulai dari cara berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Ekuitas merek cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas dan membeli suatu merek (Canon dkk, 2008: 302).

Sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, maka tiga elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berperan penting. Karena loyalitas terhadap suatu merek akan tercipta apabila konsumen itu sadar

akan merek, memiliki persepsi mengenai kualitas dari produk, dan mengetahui berbagai hal tentang keseluruhan dari citra merek.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen biasanya cenderung membeli merek yang sudah dikenal. Karena dengan membeli produk yang sudah dikenal, konsumen akan merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Sehingga konsumen akan cenderung lebih loyal.

Selanjutnya menurut Durianto dkk (2001: 95) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas akan membentuk kesan dari suatu produk di mata konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dari itu tingkat sikap loyal dari konsumen juga akan berbeda, tergantung dari seberapa besar ukuran kualitas dari produk yang dirasakannya.

Kemudian Rangkuti (2002: 43) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

Loyalitas konsumen tentunya tidak dapat tercipta secara langsung. Biasanya konsumen akan bersikap loyal apabila merasa puas. Kepuasan adalah respon terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumensebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24).

Sedangkan menurut Assel dalam Astuti dan Cahyadi (2007), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek, pada umumnya pembelian yang dilakukan terhadap merek tersebut tidak didasarkan karena ketertarikan mereka terhadap mereknya namun lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya (Durianto dkk, 2001: 126).

Salah satu operator seluler yang mereknya sudah sangat di kenal adalah Indosat. PT Indosat Tbk merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi dengan perjalanan panjang yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia. Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa selular dan *broadband 3.5G*, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet).

IM3 adalah sebuah layanan selular pra-bayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh [Indosat](#). IM3 adalah kartu prabayar dari Indosat yang diklaim sebagai kartu prabayar super hemat. Harga kartu perdananya terjangkau dan tarif SMS dan teleponnya juga murah. Oleh karena itu, pasar sasaran IM3 adalah para remaja. IM3 juga mempunyai banyak fitur yang bermanfaat, mulai dari transfer pulsa serta fasilitas GPRS, MMS, *Conference Call* dan *Call Divert*. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Sebagai *brand* yang digemari anak muda dan yang berjiwa muda dengan berbagai keunggulannya, IM3 telah mendapatkan berbagai pengakuan dari berbagai pihak. Pada ajang HAI *Youth Brand Awards* yang diadakan oleh majalah HAI, IM3 terpilih sebagai *Top of Mind Brand* untuk kategori *SIM Provider*. Dalam penghargaan ini Majalah HAI menggandeng biro survey independen internasional, IPSOS.

Survey yang diadakan ini melibatkan lebih dari 2000 responden di 10 kota besar di Indonesia. Seluruh responden yang dilibatkan adalah remaja pria berusia

15-19 tahun. Dengan metode multi stage stratified random sampling survey ini berhasil menjangkau brand-brand yang menjadi *top of mind* remaja pria di 41 kategori produk yang ditentukan berdasarkan kaitannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Berdasarkan survey tersebut, IM3 berhasil terpilih sebagai *top of mind brand* untuk kategori *SIM Provider*.

Berikut adalah data survey *Top of Mind Brand* dari *SIM Provider* IM3 dari tahun 2014-2016:

Tabel 1.1
Top of Mind Brand SIM Provider
Tahun 2014-2016

No	Brand	2014	2015	2016	Keterangan
1	Simpat	30,20%	34,60%	35,50%	TOP
2	IM3	16,90%	14,00%	15,40%	TOP
3	XL	16,70%	14,10%	14,80%	TOP
4	AS	13,90%	10,10%	10,40%	
5	Axis	8,10%	6,90%	5,10%	
6	Mentari	5,0%			

Sumber : www.topbrand-award.com, tahun 2014, 2015, 2016

Top of Mind Brand, menunjukkan bahwa produk IM3 cukup dikenal secara luas oleh konsumen (*top mind share*), memiliki pasar yang tinggi (*top market share*), serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi (*top commitment share*). Hal ini menunjukkan kekuatan *brand* IM3 yang diwujudkan dalam hal perilaku aktual pembelian dari konsumen.

Top Brand tersebut ditentukan berdasarkan indikator kekuatan merek yang diberi nama Top Brand Index (TBI) dengan melibatkan sebanyak 3.000 responden per kategori dari berbagai lapisan usia dengan tingkat SESE (pengeluaran rata-rata

lebih dari Rp. 750 ribu perbulan) hingga SESA (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3,5 juta per bulan) di berbagai kota.

Top Brand Index diformulasikan berdasarkan tiga variable, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa IM3 menjadi *Top Brand* kedua untuk kategori *SIM Provider* mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. IM3 memperoleh prosentase terbesar yaitu 16,90% pada tahun 2014, 14,80% pada tahun 2015, dan 15,40% pada tahun 2016.

Tabel 1.2
Total Consumers IM3
Tahun 2012-2016

No	Tahun	Total Consumers	Kenaikan	% Perubahan
1	2012	92.928		
2	2013	96.184	3.256	3,50%
3	2014	107.254	11.070	11,50%
4	2015	116.751	9.497	8,85%
5	2016	138.422	21.671	18,56%

Sumber : Annual Report IM3 Ooredoo Tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa total konsumen IM3 dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 selalu meningkat. Peningkatan terbesar terjadi

pada tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu sebesar 21.671. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna IM3 selalu meningkat.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa IM3 menjadi Top Brand karena tingkat kekuatan IM3 di benak konsumen itu kuat. Kemudian tingkat pembelian dan penggunaan IM3 juga kuat. Hal tersebut dapat terlihat dari tabel 1.2 bahwa jumlah konsumen IM3 yang setiap tahun meningkat. Konsumen yang sadar akan merek akan lebih mudah mengenali suatu produk. Sehingga konsumen tersebut akan lebih bisa mengerti bagaimana kualitas dan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Ini akan berpengaruh pada perasaan puas dari konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang utama dalam penciptaan loyalitas terhadap suatu merek. Karena dengan dirasakannya kepuasan, konsumen akan dapat menilai bagaimana suatu produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Selain itu citra dari suatu merek yang baik juga akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Karena saat ini banyak juga konsumen yang mendasarkan keinginan untuk menggunakan produk berdasarkan merek.

Kepopuleran IM3 sebagai *provider* yang berada pada tabel 1.1 mengenai *Top Brand* dan didukung dengan jumlah konsumen yang selalu meningkat sesuai dengan tabel 1.2 ternyata tidak cukup. Meskipun sudah menjadi *Top Brand*, posisi IM3 dalam *Top Brand* belum bisa dikatakan aman karena hanya berada pada posisi nomor dua, masih berada di bawah rivalnya yaitu Simpati. Selain itu prosentase dari IM3 dalam *Top Brand* masih naik turun setiap tahunnya. Untuk menjaga mereknya tetap bertahan, management dari Indosat, khususnya IM3 menargetkan untuk lebih meningkatkan kekuatan dari IM3. Merek IM3 yang sudah dikenal baik oleh konsumen akan didukung dengan peningkatan kualitas dari segala sisinya. Dengan perbaikan dari segala sisi diharapkan prosentase IM3 sebagai *Top Brand* akan meningkat di tahun berikutnya. Dan Jumlah pengguna IM3 setiap tahunnya juga terus bertambah. Sehingga nantinya IM3 akan menjadi merek yang terus berkembang baik, dikenal oleh konsumen tidak hanya karena merek yang sudah *Top* tetapi juga dari segi kualitas dan hal-hal lain yang unggul. Dengan demikian konsumen akan bisa merasakan perasaan puas dan akhirnya akan loyal terhadap IM3. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini akan dibahas beberapa masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3?
2. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3?
3. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3?

4. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3?
5. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna IM3?
6. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3?
7. Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pengguna IM3?
8. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3?
9. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pada dasarnya adalah jawaban yang dikehendaki dari rumusan masalah. Maka dari itu tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.

4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
6. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
8. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
9. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis / Teoritis

Kegunaan atau manfaat akademis/teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran (marketing) dan sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang maupun untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan di lapangan. Selain itu juga untuk mempertajam pengetahuan tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk pengembangan pemasaran IM3.

1.5. Kerangka Teori

Setiap permasalahan yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian membutuhkan landasan teoritis sebagai pedoman pelaksanaan penelitian. Landasan atau kerangka teori diperlukan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (Sugiyono, 2008: 81).

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2008: 83). Teori yang diuraikan dalam penelitian bukan hanya sekedar pendapat dari buku, penulis, pakar-pakar penelitian dan hasil penelitian lain yang relevan. Tetapi merupakan penjabaran yang sistematis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

1.5.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 96) *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009: 263). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun konsumen.

Menurut Simamora (2002: 48) bagi perusahaan, ekuitas merek (*Brand Equity*) memiliki potensi nilai melalui lima cara yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Dimensi ekuitas merek yang lain dapat menguatkan loyalitas merek. Karena dengan nama yang terkenal (*Brand awareness*), persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Dengan memiliki ekuitas yang tinggi perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan suatu perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi menurut Kotler (2000: 462) yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001: 4), ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

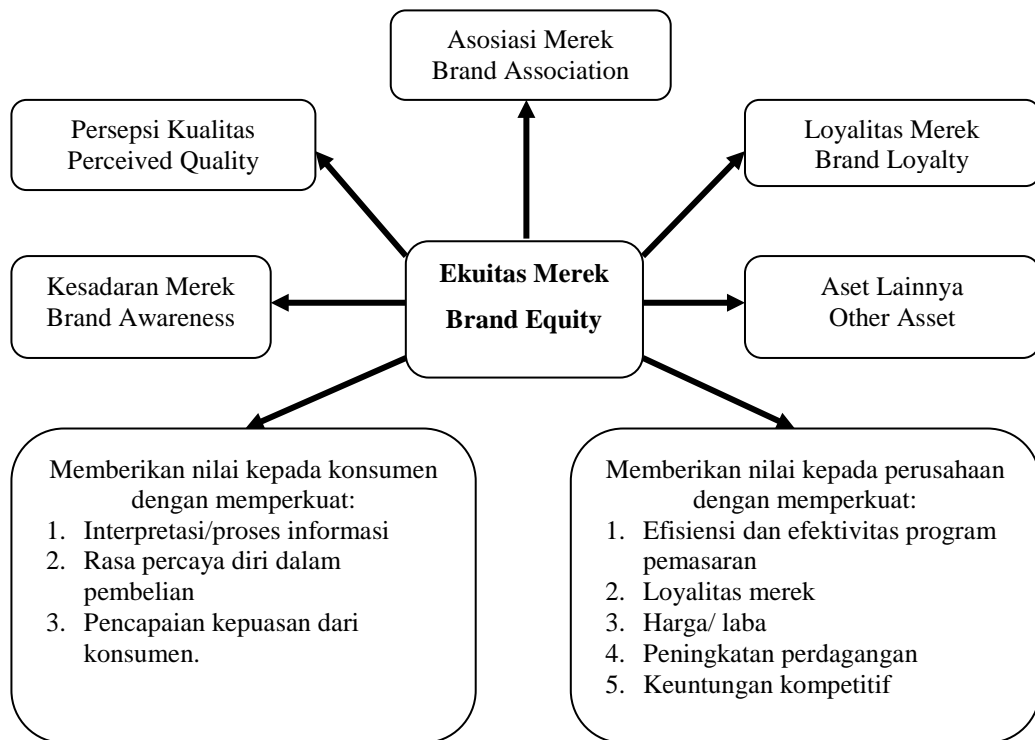
Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset lain dari merek yang bersangkutan).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.



Gambar 1.1
Elemen-elemen Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Sumber : Durianto,dkk (2001: 5)

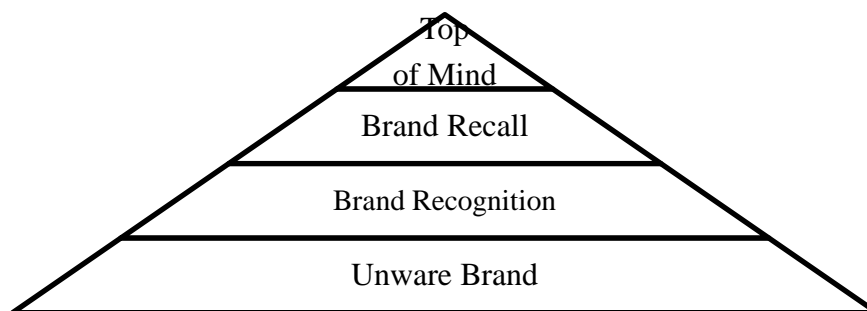
1.5.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001: 54).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan (Rangkuti, 2002: 40) dapat digambarkan dalam piramida sebagai berikut :



Gambar 1.2

Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Freddy Rangkuti (2002: 40)

- a. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Tahap ini juga disebut sebagai pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).

c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek. *Brand recall* didasarkan pada permintaan kepada seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. *Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

Upaya meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti: 2002: 41).

Konsumen biasanya cenderung membeli merek yang sudah dikenal. Karena dengan membeli produk yang sudah dikenal, konsumen akan merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto dkk, 2001: 54).

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2001: 57).

Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan empat cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity – Liking*

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement*. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dari dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. *Brand to consider*

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

1.5.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Tjiptono (2011: 97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Perceived quality akan membentuk kesan dari suatu produk di mata konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dkk, 2001: 95).

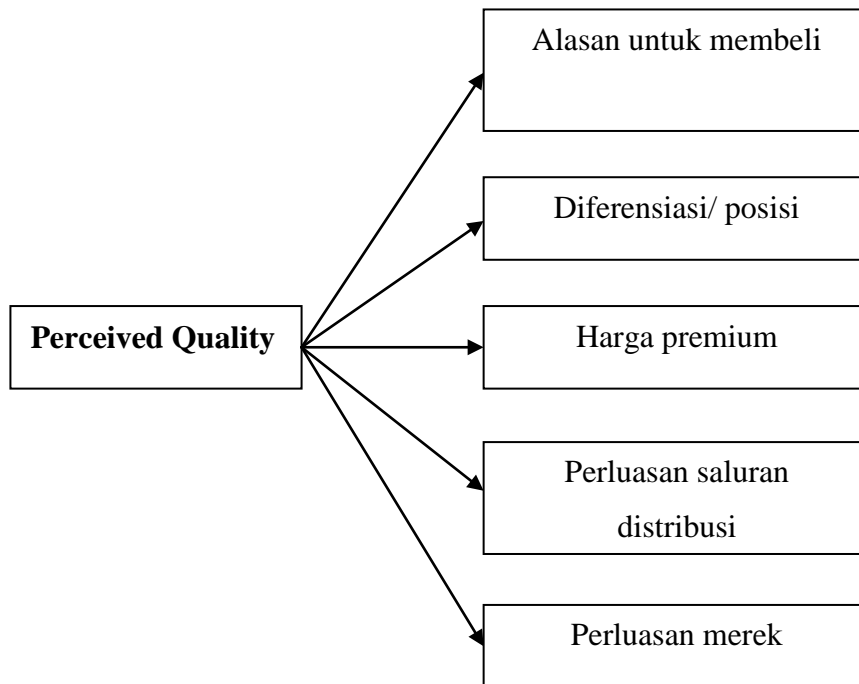
Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Durianto (2001: 95) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001: 98) dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, seringkali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.
2. Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk : Bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan harga : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Perceived quality (persepsi kualitas) mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Karena *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:



Gambar 1.3

Nilai-nilai *Perceived Quality*

Sumber: Durianto dkk (2001: 101)

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibeli.

b. Diferensiasi/posisi

Artinya suatu karakteristik penting dari suatu merek adalah posisinya dari dimensi kesan kualitas.

c. Harga premium

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat *perceived quality*.

d. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai peranan penting di dalam saluran distribusi.

Karena dengan adanya *perceived quality* yang tinggi berarti saluran distribusi dari suatu merek semakin luas.

e. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam yang memungkinkan perluasan pasar yang lebih besar.

1.5.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Tjiptono (2011: 98) *Brand Association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Kemudian menurut Duriyanto dkk (2001: 69) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002: 43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam

mengkomunikasikan suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam bauran promosinya (Durianto dkk, 2001: 69).

Menurut Durianto dkk (2001: 69) fungsi asosiasi merek antara lain :

a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi konsumen yang memberikan suatu cara menghadapinya.

b. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.

e. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli perluasan tersebut.

Dalam Duriyanto dkk (2001: 70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi konsumen

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi konsumen, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau konsumen

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

g. Orang terkenal / khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup / kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara / wilayah geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

1.5.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 12) kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk *relative* terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai

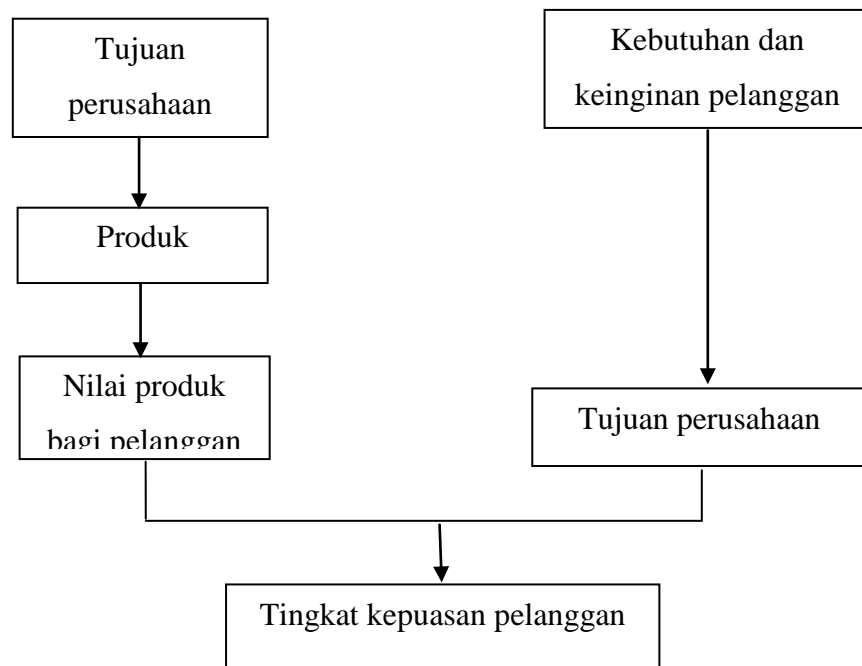
dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Konsumen yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi konsumen pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Day dalam Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler. Et al. (1996) dalam Tjiptono (2008: 24) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan tentu saja tidak akan muncul begitu saja. Ada tahapan-tahapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum dia merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda-beda, tergantung dari konsumen itu sendiri. Berikut ini adalah gambar konsep mengenai kepuasan pelanggan yaitu :



Gambar 1.4

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2008:25)

Menurut Tjiptono (2006: 354) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, *voucher*) kepada konsumen rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. *Program pay for performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2000: 45) terdapat beberapa metode melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Cara yang digunakan tiap perusahaan dapat berbeda-beda, misalnya menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs *web* dan *e-mail*. Cara ini dirasakan efisien untuk memantau konsumen, karena komunikasi ini bersifat dua arah.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsive akan mengukur kepuasan secara langsung dengan melakukan survey berkala, jika perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Survei kepuasan bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang nilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang dialami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Cara ini juga salah satu yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui kinerja karyawan penjualan dalam menghadapi situasi berbeda, yaitu menyampaikan masalah tertentu untuk menguji, apakah staff penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Apabila perusahaan menghadapi penurunan jumlah pelanggan, penting bagi perusahaan untuk menganalisis persoalan tersebut. Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memantau tingkat kehilangan konsumen.

1.5.6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni yang ada dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara konsumen dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan (Rangkuti, 2006:3).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126). Sedangkan menurut Assel dalam Astuti dan Cahyadi (2007), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain sebagai bentuk perilaku yang konsisten loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Namun sebaliknya dalam *brand loyalty* yang baik pasti mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya 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. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada umumnya pembelian yang dilakukan terhadap merek tersebut tidak didasarkan karena ketertarikan mereka terhadap mereknya namun lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya (Durianto dkk, 2001: 126).

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut menurut Durianto dkk (2001: 128) terdiri dari :

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang melakukan pembelian karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan/*switching cost* (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila dapat mengkonsumsi merek tersebut, meski demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

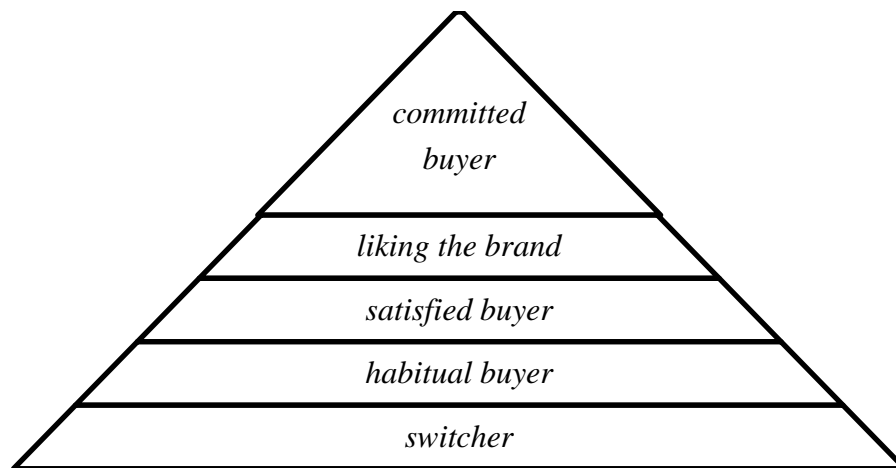
4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, yaitu pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Setiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya (Durianto dkk, 2001: 129). Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5

Piramida Brand Loyalty

Sumber: Durianto dkk (2001: 129)

Dalam piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumen berada pada tingkatan *switcher* dan tingkatan terkecil pada *committed buyer*. Namun bagi merek yang telah memiliki *brand equity* yang kuat diharapkan memiliki piramida terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh tingkatan *committed buyer* lebih besar daripada tingkatan *switcher*.

Menurut Griffin (2002: 22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

1.5.7. Hubungan antara Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek, Loyalitas merek, dan kepuasan konsumen

Loyalitas dari konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka

dipastikan mereka akan berpaling ke yang lain. Sikap loyal konsumen terhadap suatu merek tidak dapat muncul secara tiba-tiba. Biasanya konsumen akan bersikap loyal terhadap merek apabila merasakan kepuasan dari merek yang digunakan.

Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Terutama terhadap merek-merek yang banyak bermunculan.

Konsumen biasanya sering mendasarkan keputusan untuk menggunakan produk dari mereknya. Sikap *awareness* pelanggan terhadap merek menjadi salah satu hal penting. Karena pada tahap inilah mulai terbentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut lebih unggul dari pesaing (Griffin, 2002:19). Dengan demikian konsumen akan mengetahui bagaimana posisi merek dalam pikirannya.

Selanjutnya adalah *perceived quality* (persepsi kualitas) dari konsumen. Kualitas tentu akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas yang diterima oleh konsumen akan membuat sebuah persepsi dalam pikirannya. Namun persepsi kualitas dari tiap konsumen berbeda-beda. Tergantung dari manfaat yang diperoleh dari merek yang digunakan. Pemahaman tentang *perceived quality* dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) akan menyediakan petunjuk bagi perusahaan untuk berfokus pada

penyediaan kualitas yang didapatkan pelanggan dan menganggap bahwa kualitas yang diberikan tersebut merupakan hal yang penting.

Asosiasi merek merupakan dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Asosiasi merek digunakan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan manfaat dari produk – produknya. Manfaat yang didapatkan konsumen mengarah kepada kepuasan konsumen karena produk telah memenuhi kebutuhannya.

Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Namun sebaliknya dalam *brand loyalty* yang baik pasti mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak.

1.6. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Rendra Adi Pramono (2013) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP)).** Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama, ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik, kepuasan merek mereka meningkat juga. Ini juga membuktikan bahwa perubahan tingkat

kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kedua, tingkat kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi kepuasan merek secara positif. Ketiga, perubahan tingkat brand image pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Rr. Anisa Anggraini (2013)** dengan judul **Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)**. Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna layanan sebesar 92,5% nilai tersebut berarti bahwa sebesar 92,5% loyalitas dipengaruhi oleh kualitas melalui kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3. Kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pengguna sebesar 78,4%. Artinya bahwa 78,4% loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3.
3. Penelitian yang dilakukan **Anita Dwi Kurniati (2012)** dengan judul **Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)**. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung yaitu kesadaran merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai yang lebih besar yaitu sebesar 1,579 dibandingkan pengaruh tidak langsung yaitu kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui

kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk secara terus-menerus akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menggunakan loyalitas sebagai variabel terikatnya. Namun yang ditekankan oleh peneliti adalah loyalitas merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek. Selain itu variabel bebas yang digunakan juga merupakan elemen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dan saling menguatkan satu sama lain yang juga berpengaruh pada kepuasan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang sekarang peneliti lakukan. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu peneliti dapat menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel dan juga hasil yang diperoleh sebelumnya.

1.7. Hipotesis

Dalam suatu penelitian hipotesis diperlukan sebagai penjelasan-penjelasan problematik yang dicarikan pemecahan (Narbuko dan Ahmadi, 2003: 28). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2008: 93).

Hipotesis berhubungan erat dengan teori. Karena teori merupakan titik permulaan dari hipotesis yang akan dibuktikan. Hipotesis dapat diterima apabila

bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal kenyataan (Narbuko dan Ahmadi, 2003: 28).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

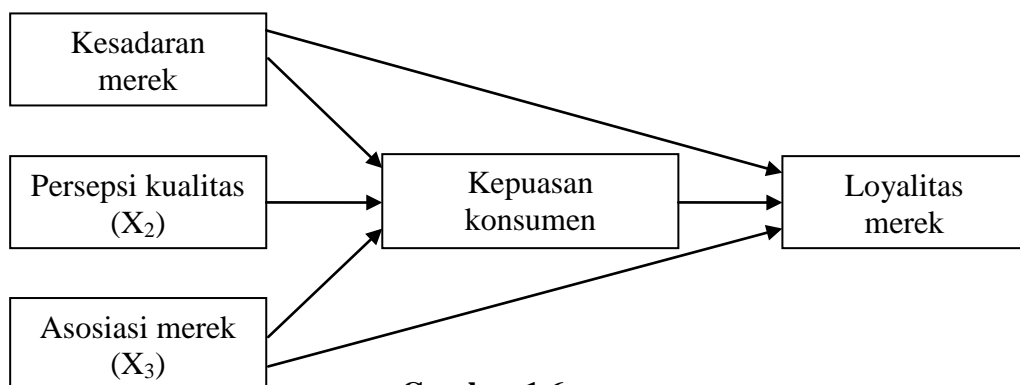
1. Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
2. Ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
3. Ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
4. Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
5. Ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
6. Ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
7. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.
8. Ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen pengguna IM3.
9. Ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna IM3.

Untuk menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel dalam hipotesis di atas diperlukan kerangka berpikir yang baik. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang

telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2008: 88).

Maka dari itu perlu dibuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variable bebas (*independent variable*) yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) terhadap variable terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas merek (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.6
Model Hipotesis

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

1.8. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1.8.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang berisi pengertian dari konsep yang telah diuraikan dengan mengacu pada kerangka teori yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep atau definisi yang dikemukakan antara lain:

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97).

b. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas menurut Aaker (1991) dalam Durianto dkk (2001: 4) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi merek

Menurut Durianto dkk (2001: 69) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 24) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

e. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004: 126).

1.8.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam definisi operasional variabel-variabel yang sudah ditentukan selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang

lebih rinci. Definisi operasional diperlukan agar definisi konsep dapat diukur secara empiris. Adapun definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

a. Kesadaran merek

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

1. Kemampuan konsumen dalam mengenali logo IM3.
2. Kemampuan konsumen dalam mengingat slogan IM3.
3. Kemampuan konsumen untuk mengetahui berbagai layanan IM3.
4. Kemampuan konsumen menyebutkan merek yang pertama kali diingat (*top of mind*) ketika membutuhkan kartu GSM Prabayar.

b. Persepsi kualitas

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Pandangan konsumen terhadap kinerja (telepon, sms, data) IM3.
2. Pandangan konsumen terhadap pelayanan (penjualan, pengaduan keluhan, layanan pendukung) yang diberikan IM3.
3. Pandangan konsumen terhadap ketahanan dari *chip (simcard)* IM3.
4. Pandangan konsumen terhadap keandalan dari sinyal IM3.
5. Pandangan konsumen terhadap keluasan jangkauan pada jaringan IM3.
6. Pandangan konsumen terhadap ada tidaknya gangguan/masalah ketika menggunakan IM3.
7. Pandangan konsumen terhadap manfaat dari fitur-fitur tambahan IM3.
8. Pengetahuan konsumen terhadap berbagai fitur-fitur tambahan IM3.
9. Pandangan konsumen terhadap keterjangkauan harga IM3.

10. Pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan spesifikasi layanan kartu IM3.
11. Pandangan konsumen terhadap kemudahan dalam mengaktifkan kartu IM3.
12. Pandangan konsumen terhadap kemudahan dalam mengoperasikan layanan IM3.
13. Pandangan konsumen terhadap kualitas IM3 secara keseluruhan.

c. Asosiasi merek

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain:

1. Asosiasi konsumen terhadap IM3 sebagai produk seluler gaul.
2. Asosiasi konsumen terhadap manfaat IM3 yang lebih dibanding dengan merek lain.
3. Asosiasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan IM3 lebih murah.
4. Asosiasi konsumen bahwa IM3 merupakan merek yang cocok untuk kategori anak muda.
5. Asosiasi konsumen bahwa IM3 memiliki aplikasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan berkomunikasi.
6. Asosiasi konsumen terhadap isi iklan yang ditampilkan IM3.
7. Asosiasi konsumen terhadap *public figure* IM3.
8. Asosiasi konsumen bahwa IM3 dapat mencerminkan gaya hidup gaul melalui jejaring sosial yang luas.
9. Asosiasi konsumen bahwa IM3 memiliki posisi yang sejajar dengan merek lain.

d. Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian kinerja IM3 dengan harapan konsumen.
2. Kesesuaian pelayanan IM3 dengan harapan konsumen.
3. Kesesuaian ketahanan *chip* IM3 dengan harapan konsumen.
4. Kesesuaian keandalan IM3 dengan harapan konsumen.
5. Kesesuaian harga IM3 dengan harapan konsumen.
6. Kesesuaian karakteristik produk IM3 dengan harapan konsumen.
7. Kesesuaian keseluruhan kualitas IM3 dengan harapan konsumen.
8. Perasaan puas konsumen terhadap layanan IM3.
9. Perasaan senang konsumen setelah menggunakan IM3.
10. Perasaan puas konsumen terhadap fitur-fitur IM3.
11. Tidak adanya keluhan selama menggunakan IM3.

e. Loyalitas merek

Indikator-indikator loyalitas merek antara lain:

1. Kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan IM3
2. Menjadikan IM3 sebagai pilihan utama.
3. Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran merek lain.
4. Konsumen tidak ingin berpindah ke merek lain.
5. Konsumen merekomendasikan IM3 kepada orang lain.

1.9. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan suatu data tentunya membutuhkan

perencanaan dan pelaksanaan proses yang sistematis. Maka dari itu peneliti harus menerapkan metode atau cara agar dapat melakukan penelitiannya. Metode yang dilakukan dalam penelitian harus dipertimbangkan sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis (Sugiyono, 2008: 5).

1.9.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi tidak hanya berdasarkan orang tetapi juga dapat berupa obyek dan benda- benda alam lain dimana penelitian tidak hanya berdasarkan kuantitas

subyek atau obyek tersebut tetapi juga meliputi karakteristik yang dimiliki subyek/ obyek yang akan diteliti.

Informasi mengenai populasi dalam penelitian dapat diperoleh secara terperinci melalui sumber-sumber yang relevan dengan memperhatikan validitas atau keabsahannya (Narbuko dan Achmadi, 2003: 109). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang yang telah menggunakan IM3.

Alasan memilih Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden didasarkan pada karakteristik dari IM3 yang sasaran utamanya para anak muda. Selain itu mahasiswa mudah untuk mengikuti perkembangan-perkembangan dari berbagai macam produk, terutama melalui merek. Karena kebanyakan mahasiswa mendasarkan keputusan pembelian pada merek. Terlebih lagi dalam perkembangan teknologi, sim provider menjadi salah satu pendukung sarana dalam komunikasi. Apabila sudah merasa puas dan cocok terhadap sesuatu biasanya akan menjadi loyal dan mau untuk terus menggunakan.

Berikut ini nama-nama fakultas yang ada di lingkungan Universitas Diponegoro : Hukum, Ekonomika dan Bisnis, Teknik, Kedokteran, Peternakan dan Pertanian, Ilmu Budaya, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Sains dan Matematika, Kesehatan Masyarakat, Perikanan dan Ilmu Kelautan, serta Psikologi.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 116). Sampel yang baik yaitu sampel yang representatif artinya sampel tersebut menggambarkan populasi secara maksimal

dan apabila mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi (Narbuko dan Achmadi, 2003: 107).

Karena jumlah populasi menggunakan IM3 di lingkungan Universitas Diponegoro belum diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel **minimum** yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap.

Tahapan yang dilakukan yaitu:

- Tahap I

Membagi 11 fakultas yang ada ke dalam tiga kategori. Pertama kategori eksakta yaitu Fakultas Teknik, Kedokteran, Peternakan dan Pertanian, Sains dan Matematika, Kesehatan Masyarakat, serta Perikanan dan Ilmu Kelautan. Kedua kategori sosial yaitu Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta Psikologi. Ketiga kategori humaniora yaitu Fakultas Hukum dan Ilmu Budaya.

- Tahap II

Dari ketiga kategori tersebut kemudian dipilih secara acak sebanyak 5 fakultas. Dari kategori eksakta terpilih tiga yaitu Fakultas Teknik, Kedokteran, serta Sains dan Matematika. Kemudian dari kategori sosial terpilih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Yang terakhir dari kategori humaniora terpilih Fakultas Hukum.

- Tahap III

Dari kelima fakultas yang terpilih tersebut kemudian langsung dipilih untuk menjadi sampel sebanyak 96 responden tanpa memperhatikan jurusan dari masing-masing fakultas.

- Tahap IV

Pemilihan responden dari masing-masing fakultas menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Pertimbangan yang dijadikan acuan dalam pemilihan responden antara lain:

- a. Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro
- b. Telah menggunakan IM3 (lebih dari 1 tahun)
- c. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner

Tabel 1.3
Area Pengambilan Sampel

Kategori	Fakultas	Fakultas Terpilih	Sampel
Eksakta	Teknik		
	Kedokteran	Teknik	20
	Peternakan dan Pertanian	Kedokteran	19
	Sains dan Matematika	Sains dan Matematika	19
	Perikanan dan Ilmu Kelautan		
	Kesehatan Masyarakat		
Sosial	Ekonomika dan Bisnis		
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	19
Humaniora	Psikologi		
	Hukum	Hukum	19
	Ilmu Budaya		
Total			96

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan terdiri atas:

- a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus atau observasi.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi/ perusahaan. Data diperoleh dari situs, buku-buku dan sumber lain yang mempunyai hubungan erat dengan masalah penelitian ini.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2008: 132).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Skala Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variable bebas (*independent variable*) yaitu Kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), dan Asosiasi merek (X_3) terhadap variable terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas merek (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008: 133).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor 1-5, dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat baik (A) diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/baik (B) diberi skor | 4 |
| c. Kadang-kadang/netral (C) diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/tidak baik (D) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat tidak baik (E) diberi skor | 1 |

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan penelitian mengenai variable bebas yaitu Kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) terhadap variable terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas merek (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, yang kemudian diajukan kepada responden, dimana jawaban telah tersedia untuk dipilih responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah atau mempelajari literatur-literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuain yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.

1.9.8. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu teknik analisis data dengan melakukan penganalisaan data dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas merek (Y).

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata kuantitatif yang mengandung makna hitungan atau angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diharapkan disini. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007: 122). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Misalkan mengukur loyalitas yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat loyalitas tersebut. Jadi

validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Hasil angka korelasi yang telah diperoleh dari program SPSS (angka pada tabel *Corrected item - Total Correlation*) dibandingkan dengan angka pada tabel r pada taraf signifikansi 5%.

- Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator dinyatakan valid.
- Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka indikator dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukuran mengukur dengan stabil dan konsisten (Jogiyanto, 2007: 132). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yaitu koefisien reliabilitas.

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Caranya dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari hasil perhitungan dalam program SPSS.

- Apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi product moment)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Berikut adalah tabel Pengujian Interpretasi Koefisien Korelasi:

Tabel 1.4
Pengujian Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus Koefisien Determinasi adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

5. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan

menurunkan keadaan variabel independen. (Sugiyono, 2008: 270). Rumus persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan apabila b (-) maka terjadi penurunan.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiyono, 2008: 277). Jadi analisis ini digunakan jika variabel independent minimal 2.

Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel independen diberi rotasi x) dan variabel tergantung (variabel dependen diberi rotasi y), apabila bentuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis

tersebut disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2008: 277), model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

b_1 = Koefisien regresi berganda antara X_1 dan y

b_2 = Koefisien regresi berganda antara X_2 dan y

b_3 = Koefisien regresi berganda antara X_3 dan y

a = Konstanta

Untuk membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia, selanjutnya berdasarkan data itu harus dapat ditemukan persamaan melalui perhitungan.

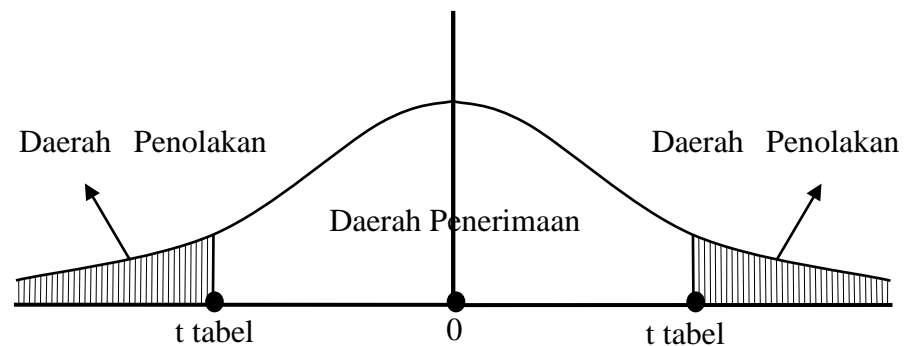
1.9.9. Uji Signifikansi

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hipotesis untuk Uji t dalam penelitian ini yaitu :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ berarti, tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ berarti, ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
3. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel termasuk intersep atau bebas.



Gambar 1.7
Kurva Uji t

Kesimpulan:

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antar variabel X dan variabel Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44). Untuk itu digunakan uji F. Rumus untuk melakukan uji f yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = koefisien korelasi linier berganda

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya data

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(Sugiyono, 2008: 190)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- $H_0 : \beta_1$: variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a : \beta_1$: variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

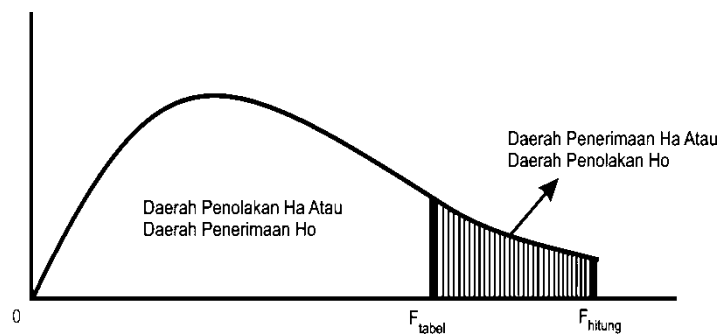
1. Penentuan nilai kritis :

a. Derajat kesalahan (α) = 5%

b. Derajat keabsahan (df) = n-k-1

- Apabila F hitung > F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).



Gambar 1.8
Kurva Uji F

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yang dikenal dengan *path analysis* dikembangkan pertama tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright (Joreskog & Sorbom, 1996; Johnson & Wichern, 1992 dalam Jonathan Sarwono, 2007: 23). Jadi, model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau "a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables".

Manfaat lain model *path analysis* adalah untuk:

- Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.

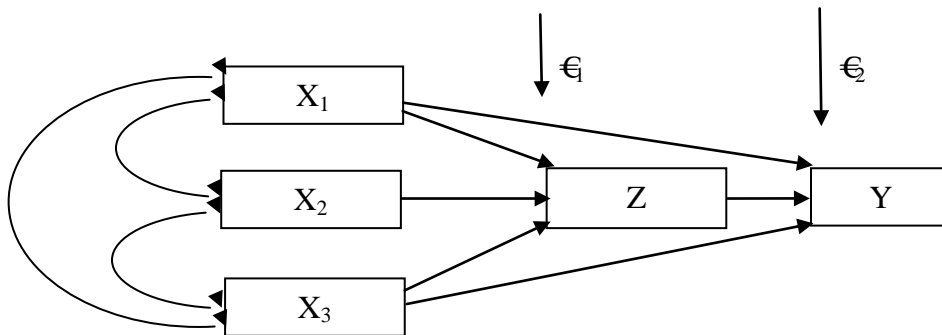
- c. Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
- d. Faktor diterminan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- e. Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Asumsi yang mendasari *path analysis* sebagai berikut:

1. Pada model *path analysis*, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.
3. Variabel terikat (*endogen*) minimal dalam skal ukur interval dan ratio.
4. Menggunakan sampel *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.

6. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Berikut ini adalah gambar diagram jalur persamaan struktural hubungan antar variabel yang dilakukan dalam penelitian ini :



Gambar 1.9

Diagram Jalur Persamaan Struktural

Sumber: Jonathan Sarwono (2007:26)

Persamaan strukturalnya:

1. $Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + \epsilon_1$
2. $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + \epsilon_2$

Dimana :

- X_1 : Kesadaran merek
- X_2 : Persepsi Kualitas
- X_3 : Asosiasi Merek
- Z : Kepuasan Konsumen (variabel intervening)
- Y : Loyalitas Merek

ϵ_1, ϵ_2 : Error

Persamaan regresi analisis jalur menurut Sarwono (2007: 64) yaitu:

1. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap kepuasan

$$\text{konsumen} = X_1 \rightarrow Z$$

b. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan

$$\text{konsumen} = X_2 \rightarrow Z$$

c. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen

$$= X_3 \rightarrow Z$$

d. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek =

$$X_1 \rightarrow Y$$

e. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek =

$$X_2 \rightarrow Y$$

f. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap loyalitas merek =

$$X_3 \rightarrow Y$$

g. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$$\text{merek} = Z \rightarrow Y$$

2. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung, digunakan formula sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_1 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$$
- b. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_2 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$$
- c. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_3 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$$

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_1 \rightarrow Z) + (Z \rightarrow Y)$$
- b. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_2 \rightarrow Z) + (Z \rightarrow Y)$$
- c. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen = $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$= (X_3 \rightarrow Z) + (Z \rightarrow Y)$$