
**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)**

**Anita Dwi Kurniati¹, Naili Farida², Sendhang Nurseto³
Email: anitadheka@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness and perceived quality of the Nokia brand loyalty through brand trust as an intervening variable. The sample used by 100 respondents using Simple Random Sampling technique. The method of analysis used in this study is the Path analysis. the calculation results showed that the variables of brand awareness, perceived quality variables, and variable kepercayaan each brand has a positive and significant effect on the variable of brand loyalty. Influence exerted by the awareness of the brand loyalty variable that is equal to 12.2%, and the variable perceived quality of the brand loyalty of 28%. Variables brand awareness, perceived quality variables, and the variables are combined brand trust has a positive and significant effect on the variable of brand loyalty at 69.1%, while the remaining 30.9% is explained by other factors, variable brand image, brand association variable, and variations in price promotions. Based on calculations Path analysis proved that the variable brand trust as an intervening variable can be a mediator reinforcing relationship between perceived quality variables with the variables of brand loyalty. Meanwhile variable became brand trust mediator variable relationship weakens brand awareness to brand loyalty variable. Suggestions of this research is to improve the quality of the product, adding features, the company maintaining long term relationships with its customers objective that consumers remain loyal to the Nokia brand phones.

Keywords: *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek ponsel Nokia melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *Simple Random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path analysis*. hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas yaitu sebesar 12,2%, dan variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sebesar 28%. Variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek secara gabungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor lain, yaitu variabel citra merek, variabel asosiasi merek, dan variasi promosi harga. Berdasarkan hasil perhitungan *Path analysis* membuktikan bahwa adanya variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening dapat menjadi mediator penguat hubungan antara variabel persepsi kualitas dengan variabel loyalitas merek. Sementara itu variabel kepercayaan merek justru menjadi mediator yang memperlemah hubungan variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek. Saran dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas produk, menambah fitur-fitur, perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya tujuannya agar konsumen tetap loyal terhadap ponsel merek Nokia.

Kata Kunci: *kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, kepercayaan merek*

- 1 Anita Dwi Kurnati, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Email korespondensi : anitadheka@gmail.com
- 2 Naili Farida
- 3 Sendhang Nurseto

Pendahuluan

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam jaman seperti sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui “perang” antar merek. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa dalam perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis ditandai oleh berbagai perubahan yang sangat akseleratif dan revolusioner membuat situasi pasar saat ini semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin meningkat diantara para produsen. Fenomena ini berlaku pula pada industri ponsel. Saat ini para produsen ponsel berlomba-lomba menghadirkan ponsel yang dilengkapi berbagai kecanggihan teknologi pendukung seperti kamera, MP3 *Player*, FM Radio, Aplikasi jejaring sosial dan masih banyak lagi. Pilihan operator dan jangkauan operator pun menjadi semakin banyak dipasaran turut memanjakan konsumen. Melihat keadaan tersebut, saat ini peran ponsel tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi lebih dari sekedar itu ponsel kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, tampaknya ponsel dapat dijadikan ukuran status sosial dalam masyarakat. Pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup ini tercemar dari beberapa perubahan besar di industri telekomunikasi.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya (Suprati, 2010: 2).

Data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia sampai dengan awal tahun 2012 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2011. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada tahun 2011. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda dengan pada tahun 2011. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar SMS dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 hingga awal tahun 2012 ini dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun-tahun sebelumnya (www.teknajurnal.com).

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Wicaksono (2010) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lima variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai.

Sedangkan menurut Husni (2010), sikap atau perilaku konsumen ditentukan oleh daya tarik iklan dan kekuatan *Celebrity Endorser* (kekuatan atau kemampuan selebrity dalam menyampaikan iklan) dimana terdapat suatu jembatan sebelum konsumen menentukan sikapnya, jembatan tersebut adalah variabel kesadaran merek (*brand awareness*).

Merek-merek ponsel yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga membingungkan konsumen untuk memilih produk *handphone* atau ponsel dengan merek dan kualitas yang baik. Merek ponsel tersebut antara lain Nokia, Blackberry, Sony Ericsson, Samsung, LG dan merek-merek lainnya. Para produsen ponsel ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Nokia sebagai *market leader* dalam dunia ponsel memang masih belum tergeser tempatnya. Namun popularitas Nokia pun semakin menurun seiring dengan merebaknya ponsel-ponsel cina yang hadir menggiurkan dengan harga yang murah tetapi dengan fasilitas produk yang lengkap sehingga memancing pembeli khususnya kalangan bawah untuk dapat memiliki *handphone* pintar tanpa memikirkan kualitas produknya.

Setiap perusahaan seperti Nokia berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Sedangkan merek itu sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler 2005;82). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005;84), pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek diantaranya adalah kesadaran akan merek, dan persepsi kualitas pada produk perusahaan. Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen, karena apa, jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya sehingga akan timbul rasa percaya konsumen terhadap suatu merek tertentu akibatnya konsumen akan loyal atau akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk atau merek yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Ponsel Merek Nokia dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening*”**.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek?
2. Apakah ada pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah ada pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek?
4. Apakah ada pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek?
5. Apakah ada pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek?
6. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel *intervening*?

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

-
1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek.
 2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek.
 3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.
 4. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.
 5. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.
 6. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening.
 7. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening.

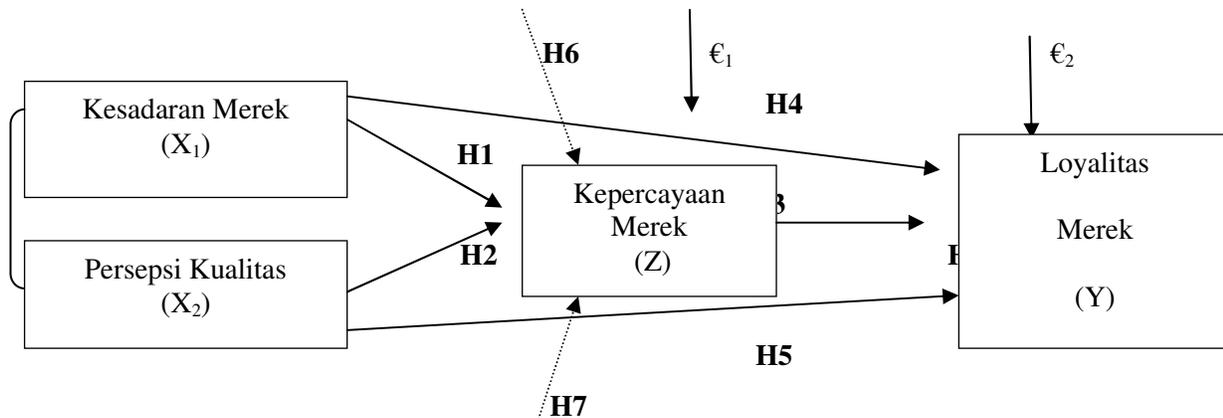
Kajian Teori

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). Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2004;16) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker dalam Durianto 2004). Loyalitas merek ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau tidak kepuasan dengan merek yang telah terakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mampu mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Jika seorang konsumen telah percaya akan suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang – ulang terhadap merek yang sama atau dalam hal ini konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek Handphone Nokia (H1)
2. Ada pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek Handphone Nokia (H2)
3. Ada pengaruh positif antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (H3)
4. Ada pengaruh positif antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek (H4)
5. Ada pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek (H5)
6. Ada pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek (H6)
7. Ada pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek (H7)

Model penelitian digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Metode

Tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Sugiyono (1999) menyatakan bahwa *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk menguji hipotesa yang ada.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang menggunakan ponsel Nokia. Menurut Donald R Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah **100 orang responden** yang cukup mewakili untuk diteliti.

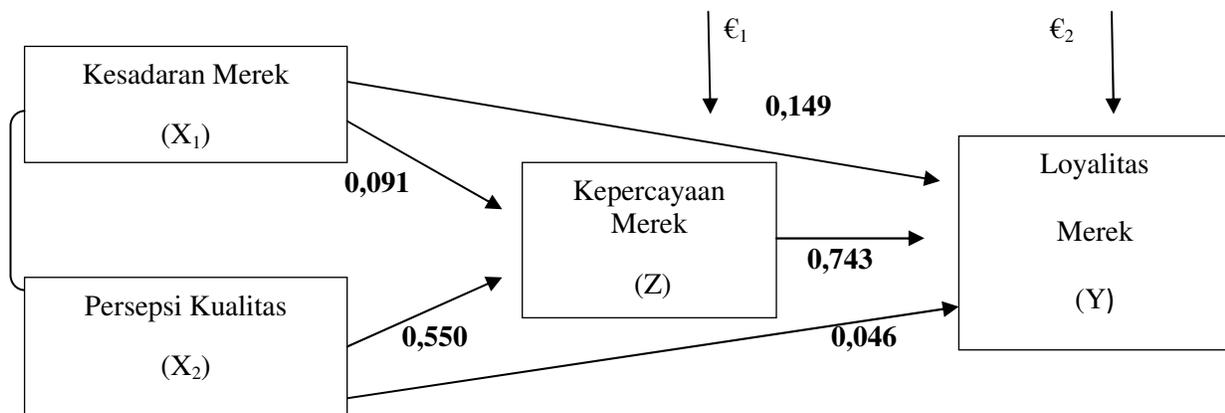
Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak. 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 (Sugiyono, 2009). 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, 2006). Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menurut Robert D. Rutherford (dalam Sarwono, 2007), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung.

Hasil

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Pengaruh

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \longrightarrow Z$	0,091		
$X_2 \longrightarrow Z$	0,550		
$X_1 \longrightarrow Y$	0,149		
$X_2 \longrightarrow Y$	0,046		
$Y \longrightarrow Z$	0,743		
$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$		$(0,091 \times 0,743) = 0,067613$	$(0,091 + 0,743) = 0,834$
$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$		$(0,55 \times 0,743) = 0,40865$	$(0,55 + 0,743) = 1,293$

Sumber: Data primer yang diolah, 2012



Gambar 4.1
Model Analisis Jalur

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (Z), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,091. Variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,550.

Variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,149. Variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,046. Variabel kepercayaan merek (Z)

mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y), besarnya pengaruh langsung antara keduanya adalah sebesar 0,743.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepercayaan merek, dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,557. Sedangkan menurut hasil uji t, t penelitian > t tabel yaitu 6.286 > 4.360 sehingga ada pengaruh antara variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap variabel kepercayaan merek. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini berarti 31% variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya (100% - 31% = 69%) dijelaskan oleh faktor lain, yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

Variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek, hal ini berarti dengan adanya kesadaran merek dan persepsi kualitas maka konsumen akan menimbulkan suatu kepercayaan yang akan membawa mereka untuk loyal terhadap merek yang digunakan.

Menurut hasil perhitungan SPSS di atas, variabel kepercayaan merek memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas merek yaitu sebesar 0,038 yang disimpulkan bahwa hubungannya kuat. Sedangkan pengaruh diantara keduanya yaitu pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek sebesar 17,4%, ini berarti 17,4% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100%-17,4% = 82,6%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan merek yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan

Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek hasil penelitiannya menyatakan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 1.190. Sedangkan besarnya pengaruh antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek sebesar 40,1%, ini berarti 40,1% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek. Sedangkan sisanya (100%-40,1% = 59,9%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan merek yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening didalamnya sehingga menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis delapan, dan sembilan. Dimana hipotesis delapan diterima yaitu pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,067613. Hipotesis sembilan diterima yaitu pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,40865.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan perbedaan hasil antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dimana pengaruh langsung antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,149 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,067613. Pengaruh langsung antara variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek yaitu 0,46 sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,40865. Disimpulkan bahwa pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan yang ada pada pelanggan akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek Nokia tanpa harus membanding-bandingkan ponsel Nokia dengan ponsel merek lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada ponsel

Nokia di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku loyalitas merek. Pengaruh yang diberikan oleh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah yang terbesar yaitu sebanyak 28%. Pengaruh yang tekecil diberikan oleh variabel kesadaran merek yaitu sebesar 12,2%. Variabel kesadaran merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek secara gabungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 69,1%. Hal ini berarti 69,1% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor lain, yaitu variabel citra merek, variabel asosiasi merek, dan variasi promosi harga. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur membuktikan bahwa dengan adanya variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening merupakan pengaruh tidak langsung antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dengan loyalitas merek, dimana variabel intervening tersebut dapat menjadi mediator “penguat” hubungan variabel persepsi kualitas dengan variabel loyalitas merek. Sementara itu variabel kepercayaan merek sebagai intervening justru menjadi mediator yang “memperlemah” hubungan variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek. Hasil perhitungan analisis jalur ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung (kesadaran merek terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek) memiliki nilai yang lebih besar yaitu sebesar 1,579 dibandingkan pengaruh tidak langsung (kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek) sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan ponsel Nokia secara terus-menerus akan langsung memiliki rasa loyalitas terhadap merek yang mereka gunakan tanpa harus mencari nilai-nilai atau manfaat-manfaat saat menjadi anggota komunitas, karena tidak semua pengguna ponsel akan memiliki rasa loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut: Meningkatkan kesadaran merek para pelanggannya dengan cara memperbanyak iklan-iklan di media cetak maupun media elektronik, dan mengadakan promosi-promosi diberbagai tempat seperti mall. Ini bertujuan agar konsumen mengingat dan mengenali kembali kesadaran merek terutama dari slogan dan logo dari Nokia, karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal dengan asumsi bahwa merek yang sudah di kenal lebih dapat diandalkan; Meningkatkan persepsi kualitas yang baik kepada konsumen dengan cara melakukan perubahan pada produknya melalui inovasi- inovasi produk yang mengikuti perkembangan jaman serta meningkatkan kualitas pelayanannya (*service center*); Perusahaan dapat menjaga hubungannya dengan konsumen dengan cara menjalin hubungan jangka panjang yang baik agar para konsumen tetap loyal pada merek Nokia dan tidak tergiur untuk beralih pada ponsel merek lain yang tampil dengan desain menarik dan harga yang murah.

Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Prehalindo.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Edisi Terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang.

Rifqi, Ahmad Husni. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Attitude Handphone Merek Nokia*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Negeri Diponegoro, Semarang.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Assosiation, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Negeri Diponegoro, Malang.

Wicaksono, Bagus. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point Malang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

<http://teknournal.com/2012/02/15/top-5-vendor-handphone-di-dunia-pada-tahun-2011/>.

Diunduh pada 16 Februari 2012 pukul 22.17