

# **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG PADA CV.MULTI MEDIA KENDARI**

**Dewi Mustika, Mustakim dan Justawan**

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia*

[\(dewimustika056@gmail.com\)](mailto:dewimustika056@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the effect of brand equity on Samsung handphone loyalty so that it can provide new insights and input for the development of science on the importance of brand equity in increasing consumer loyalty. The independent variable is brand equity (X) and the dependent variable is consumer loyalty (Y). The sample in this study amounted to 40 people using a simple random sampling technique by examining all Samsung mobile consumers in CV Multi Media Kendari. Data collection using questionnaires and documentation, then raw data is collected and analyzed with simple linear regression using SPSS version 16.0 The results of this study indicate that brand equity has a significant effect on consumer loyalty. This result is shown by the results of the t test at the level of confidence or the real level  $\alpha = 0.05$  degrees free 38 where  $t_{\text{arithmetic}} = 7.075 > t_{\text{table}} \text{ is } 2.024$  or with a probability value of  $0.000 < 0.05$ . Thus the hypothesis in this study that brand equity significantly influences the loyalty of Samsung mobile consumers on CV Multi Media Kendari can be accepted.

**Keywords: Brand Equity, Consumer Loyalty**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas *handphone* Samsung sehingga dapat memberikan wawasan baru dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pentingnya ekuitas merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel independen adalah ekuitas merek (X) dan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dengan meneliti seluruh konsumen *handphone* Samsung yang ada pada CV Multi Media Kendari. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan dokumentasi, kemudian data mentah dikumpulkan dan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan atau taraf nyata  $\alpha = 0.05$  derajat bebas 38 dimana  $t_{\text{hitung}} = 7,075 > t_{\text{tabel}} \text{ yaitu } 2,024$  atau dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV Multi Media Kendari dapat diterima.

**Kata kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Keller, 2004). Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas. (Nicolino, 2004)

Pada saat ini, persaingan dalam industri *handphone* sangat ketat. Berbagai merek *handphone* dengan keunggulan masing-masing saling berlomba agar biasa dipilih oleh konsumen. Dari sekian banyak merek yang ada dipasaran, masing-masing merek akan dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada CV.Multi Media Kendari”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. apakah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV.Multi Media Kendari ?
2. Bagaimana peranan ekuitas merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada CV.Multi Media Kendari ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV.Multi Media Kendari .

# **TINJAUAN PUSTAKA**

## **A. Merek**

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada zaman Mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada zaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa Old Norse, yang berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005).

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting. Kotler dan Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari para pesaing.

## **B. Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )**

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangible*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Menurut Dariantio dkk (2001) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek

1. Kesadaran Merek ( *brand awareness* )

Menurut David A.Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat atau mengenali kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek..

2. Persepsi Kualitas ( *Perceived Quality* )

Menurut David A.Aker (1997) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membuat persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen.

3. loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, ( Kartajaya, 2004).

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

### C. Loyalitas Konsumen

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sedangkan Purwani dan Dharmesta (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap terhadap produk berwujud yang diespresikan oleh konsumen dalam benak keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

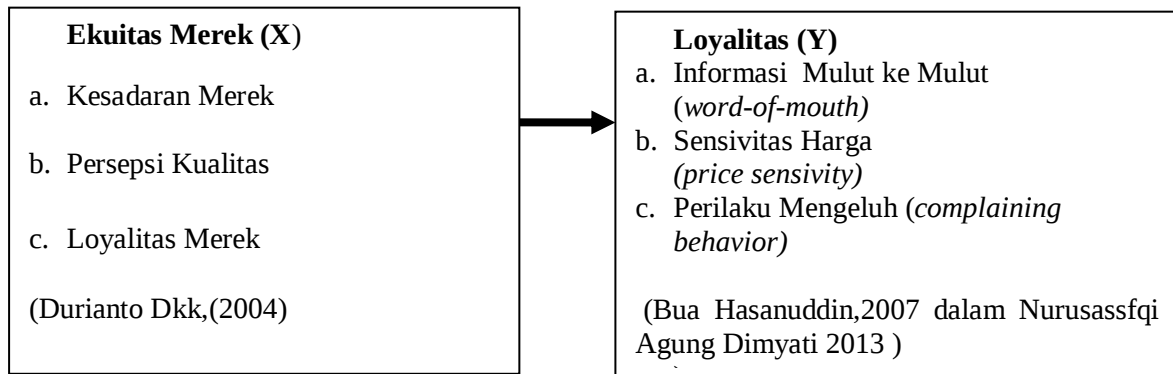
Konsep loyalitas diukur dengan empat dimensi yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu *purchase intention*, *word-of-mouth*, *price sensitivity* dan *complaining behavior* menurut Bua Hasanuddin, 2007 (dalam Nurussafiqi Agung Dimiyati 2013 ).

- Dimensi pertama loyalitas adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.
- Dimensi kedua adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan member rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- Dimensi ketiga adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan.
- Dimensi keempat adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang.

### D. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema 1. Seperti di bawah ini :

Skema 1  
Kerangka Pikir



#### E. Hipotesis Peneleitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relaven, maka dapat dibuat rumusan hipotesis penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV.Multi Media Kendari.

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah CV.Multi Media yang terletak di jalan Ahmad Yani No. 42 Kendari.

#### B. Populasi Dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *handphone* merek Samsung pada CV.Multi Media Kendari. Oleh karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak teridentifikasi.

##### 2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 40 orang konsumen pada Multi Media Selular Kendari. Menurut Sugiyono (2009) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang dapat digunakan secara keseluruhan sebagai sampel dengan teknik total sampling atau sampel jenuh.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan Sumber data yang dgunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden konsumen *handphone* merek Samsung pada CV.Multi Media Kendari dan dokumentasi.

#### E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Editing*, merupakan proses pengecekan dan penyusaian yang diperoleh terhadap data penelitian yang memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*, merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama
3. *Scoring*, adalah memberi nilai skor pada setiap item jawaban responden.
4. *Tabulating*, yaitu melakukan pengelompokkan data dalam bentuk tabel berdasarkan variabel penelitian dan tujuan analisis dengan menggunakan Microsoft Excel.

## F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi. Setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai *gradiasi* dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata dan juga memberikan skala angka dari 1 sampai 5 seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1  
Option Skala Likert

| No | Pertanyaan                | Nilai item pertanyaan |
|----|---------------------------|-----------------------|
| 1  | Sangat setuju (SS)        | 5                     |
| 2  | Setuju (S)                | 4                     |
| 3  | Netral (N)                | 3                     |
| 4  | Tidak setuju (TS)         | 2                     |
| 5  | Sangat tidak setuju (STS) | 1                     |

Sumber : Sugiyono 2009

## G. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment* (Arikunto 2002:144) pada taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$ . Koefisien validitas yang memuaskan jika nilai  $r \geq 0,30$ . Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas digunakan program SPSS.

### 2. Uji Realibitas

Pengukuran realibitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,06$  (Ghozali, 2005).

## H. Teknik Anaalisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian atau deskripsi tentang pengaruh ekuitas merek *handphone* Samsung terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Multi Media Kendari.

### 2. Analisis data Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik SPSS 16.0

#### • Analisis Regresi Linear sederhana

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama, yaitu menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen adalah ekuitas merek (X). Bentuk umum persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y : subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan ( Loyalitas Konsumen)  
X : subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Ekuitas Merek)  
a : nilai konstanta  
b : angkah arah atau koefisien regresi  
e : Standar eror  
(Sugiyono 2009 : 244)

## I. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiono,2004). Defenisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk *handphone* merek Samsung kepada konsumen.

Dimensi ekuitas merek yaitu :

- a. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen *handphone* merek Samsung untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa *handphone* merek Samsung merupakan bagian dari kategori produk *handphone* yang ada. Kesadaran merek diukur dengan melihat indikator :
  - Kemampuan konsumen dalam meyebut merek diantara lainnya
  - Kemampuan konsumen dalam mengetahui model varian merek
- b. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau kenggulan produk *handphone* merek Samsung. Persepsi kualitas diukur dengan melihat indikator :
  - Pandangan konsumen mengenai kualitas *handphone* secara keseluruhan
  - Kemudahan konsumen dalam mengoperasikan fitur-fitur *handphone*
- c. Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada *handphone* merek Samsung dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap *handphone* merek Samsung. Loyalitas merek diukur dengan malihat indikator :
  - Komitmen konsumen pada *handphone*
  - Kesetiaan konsumen pada *handphone*

### 2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk *handphone* merek Samsung dan mempunyai komitmen pada produk.

Dimensi loyalitas konsumen yaitu :

- a. *Word-of-mouth* (Informasi mulut ke mulut) yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi *handphone* merek Samsung kepada orang lain. Indikator *Word-of-mouth* yaitu :
  - Keinginan konsumen untuk menceritakan hal positif mengenai kualitas *handphone* pada orang lain
  - Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi *handphone* pada orang lain.
- b. *Price sensivity* (Sensivitas Harga) yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Sensivitas harga diukur dengan melihat indikator :
  - Konsumen tidak terpengaruh dengan harga pesaing
  - Kepuasan konsumen membeli *handphone* dengan harga terjangkau
- c. *Complainining bevafor* (Perilaku Mengeluh) adalah perilaku konsumen tanpa mersa canggung dan enggan menyampaikan complain atau keluhan kepada pihak perusahaan *handphone* merek Samsung dimasa yang akan datang. *Complainining behavior* diukur dengan indikator sebagai berikut :
  - Konsumen tidak merasa canggung untuk mengeluh tentang pelayanan pada perusahaan
  - Keberanian konsumen dalam menyampaikan keluhan *handphone* pada perusahaan

- Keberanian konsumen dalam menyampaikan keluhan *handphone* pada perusahaan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

CV.Multi Media Kendari merupakan salah satu usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan *handphone* dimana dalam usaha tersebut mencakup seluruh kegiatan mulai dari perbaikan,penjualan alat-alat *handphone* ,aksesoris sampai dengan penjualan voucher dan produk *handphone*. CV.Multi Media Kendari berlokasi di Jl. A. Yani No. 42 samping Bank Panin Kendari didirikan pada tanggal 30 oktober 2002 dan didirikan oleh bapak Jony Langitan.

### B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan usia,jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lamanaya menggunakan *handphone* Samsung pada CV.Multi Media Kendari sebanyak 40 kuesioner yang diberikan kepada responden.

### C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Masing-masing skala mempunyai penilaian dari sangat negatif ke sangat positif yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner.

#### 1. Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi dan enam butir item pernyataan.

##### a. Kesadaran Merek

Dalam pengukuran terhadap dimensi kesadaran merek ( $X_1$ ) dengan menggunakan dua item indikator, sebahagian besar responden CV.Multi Media Kendari memberikan penjelasan bahwa diantara merek *handphone* yang ada, maka merek yang paling sering diingat ialah merek *handphone* Samsung karena *handphone* Samsung banyak diminati oleh masyarakat baik orang tua,dewasa,remaja maupun anak-anak sehingga membuat setiap orang lebih mengingat merek Samsung dibanding merek lain

Secara keseluruhan dari dua indikator dimensi kesadaran merek memiliki nilai rata-rata skor jawaban 4,08 yang berarti bahwa tingkat persetujuan responden terhadap dimensi kesadaran merek adalah positif/baik.

##### b. Persepsi Kualitas

Pengukuran dimensi persepsi kualitas ( $X_2$ ) menggunakan dua item indikator .Berdasarkan rekapitulasi pernyataan responden atas persepsi kualitas pada konsumen Multi Media selular Kendari memberikan tanggapan bahwa,*handphone* Samsung memiliki kualitas bahan baku yang kuat yang dapat mencerminkan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan,kehandalan atau kemanjuran serta *handphone* Samsung mudah untuk dioperasikan

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,32 % yang berarti bahwa tingkat persetujuan terhadap dimensi persepsi kualitas adalah positif/baik.

##### c. Loyalitas Merek

Dalam pengukuran terhadap dimensi loyalitas merek ( $X_3$ ) menggunakan dua item indikator pernyataan. Dengan melihat rata-rata skor dimensi loyalitas merek sebesar 3,62 % dan menunjukan kategory baik, dan pernyataan sebahagian besar responden menyatakan setuju bila *handphone* Samsung akan digunakan terus menerus dan tidak akan terpengaruh oleh promosi pesaing.

## 2. Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 Dimensi dan 6 item pernyataan, loyalitas konsumen merupakan komitmen pada suatu produk yang diukur berdasarkan dimensi word-of-mouth (informasi dari mulut ke mulut), price sensitivity (sensitivitas harga) dan complaining behavior (perilaku mengeluh).

### a. Informasi Mulut ke Mulut

Pengukuran dimensi informasi mulut ke mulut ( $Y_1$ ) menggunakan dua item indikator pernyataan. Berdasarkan rekapitulasi pernyataan responden dimensi informasi mulut ke mulut dengan rata-rata skor 4,08 tergolong baik.

### b. Sensitivitas Harga

Dalam pengukuran terhadap dimensi sensitivitas harga ( $Y_2$ ) dengan menggunakan dua item indikator. Berdasarkan rekapitulasi pernyataan responden atas jawaban rata-rata skor dimensi sensitivitas harga sebesar 3,71 yang dikategorikan baik

### c. Perilaku Mengeluh

Pengukuran dimensi perilaku mengeluh ( $Y_3$ ) menggunakan dua item indikator pernyataan. Berdasarkan rekapitulasi pernyataan responden dimensi perilaku mengeluh dengan rata-rata skor 3,89 tergolong baik.

## D. Uji Rehabilitas Dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas Instrumen

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid. Validitas diukur dengan menggunakan koefisien korelasi product moment kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai  $r \geq 0,30$  (Sugiyono 2009).

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Alpha cronbach*. Instrumen dianggap telah memiliki tingkatan keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah  $\geq 0,60$ . Hasil perhitungan reliabilitas instrumen disajikan pada tabel berikut:

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 ditemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,754 dengan tingkat signifikan ( $p$ ) 0,010 terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV. Multi Media Kendari. Baiknya hasil penelitian tersebut tidak terlepas dari deskripsi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diberikan untuk kedua variabel yaitu ekuitas merek dan loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV. Multi Media Kendari dengan interpretasi rata-rata skor berada pada daerah baik.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV Multi Media Kendari salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Samsung yaitu dengan memperkuat ekuitas merek produk mereka. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Jika nama suatu merek atau simbol diubah baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen *handphone* Samsung khususnya pada CV. Multi Media Kendari. Hal ini dapat dilihat dengan hasil analisis regresi sederhana yang menggunakan program SPSS yang telah dijelaskan diatas dan alasan responden dilapangan terhadap masing masing dimensi ekuitas merek bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan masing masing dimensi loyalitas konsumen yang terdiri dari informasi mulut ke mulut, sensitivitas harga dan perilaku mengeluh merupakan pernyataan yang tepat untuk memilih produk Samsung.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV Multi Media Kendari, diperoleh kesimpulan bahwa : Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* Samsung pada CV. Multi Media Kendari. Semakin baik ekuitas merek suatu produk maka semakin banyak pula konsumen yang loyal pada produk tersebut karena ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen khususnya bagi perusahaan CV. Multi Media Kendari.

### B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan penerapan ekuitas merek pada perusahaan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar tetap meningkatkan loyalitas pelanggan *handphone* Samsung khususnya pada CV. Multi Media Kendari

## DAFTAR PUSTAKA

- Asker David A. 1997. *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Bua, Hasunudin. 2007, dalam Nurussagqi Agung Dimayanti 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Halu oleo*. Skripsi. Universitas Halu Oleo.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2001. *“Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Edisi Kedua. Adan Penelitian Universitas Diponegoro. Semarang
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Jakarta : PT Mizan Pustaka Bandung.
- Keller, K.L. 2004. *Strateging Brand Manajemen Pemasaran*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi Milenium. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kusniyah Purwani, Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. *“Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif”* dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17 Nomor 3.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management : The Complete Ideal's Guides*. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Manajemen & Strategi*. Yogyakarta: And Offset.
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek
- Wertime, Kent. 2003. *Building Brand & Believers*. Jakarta : Erlangga.