

PENGARUH CITRA DAN SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)

Oleh :

Aditya Rizky dan Setyo Pantawis
STIE Bank BPD Jateng

ABSTRACT

Competition in the mobile phone market is currently very tight. Nokia is the market leader within two years of market control 63.9% in 2009 and by 60.4% in 2010 and continuously sales declined due to many reasons, one of which potential is the occurrence of brand switching, given the growing number of new competitors enter the market. If this is not anticipated, then the share of Nokia sales will become smaller in the future. this study take the topic influence brand attitude and brand image brand to brand equity for Nokia handphome (study on handphome market in Semarang). The study population is all users of Nokia in the city of Semarang. Study sample was determined by purposive sampling of 100 the respondents. Primary data collection using questionnaires prior first tested the validity and reliability of data. Analysis of data using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing showed that the brand image and brand attitude positively significant effect on brand equity. This can be a reference for the development of Nokia's marketing strategy in Semarang to enhance the brand image and brand attitudes, so that brand equity, and consumer loyalty can be maintained.

Keywords : *brand image, brand attitude and brand equity*

PENDAHULUAN

Salah satu produk dari industri telekomunikasi di Indonesia yang saat ini marak dan menampakkan persaingan yang sangat ketat adalah produk *handphome*. Tingkat dan intensitas persaingan makin menjadi dengan hadirnya beragam merek *handphome* buatan Cina, yang dibandrol dengan harga relatif sangat murah. Menurut *AdMob Mobile Metrics Report* (2010) Indonesia mempunyai pasar produk *handphome* sekitar 14,4% dari *market share* di dunia dan menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan sekitar 43,6% *market share*.

Gartner (2010) merilis penjualan produk HP di seluruh dunia dan menempatkan Nokia sebagai *market leader* produk HP di seluruh dunia, dengan jumlah 28,9 % pada th 2010, menurun dari 36,4 % dari tahun 2009.

Gambaran pada pasar di Indonesia (www.teknoujurnal.com / 18 Februari 2011) dapat ditandai dengan agresifnya perkembangan *handphome* Cina. Nokia merupakan *market leader* dalam dua tahun terakhir yaitu sebesar 63,9% pada tahun 2009 dan sebesar 60,4% pada tahun 2010, dengan posisi kedua Sony Ericson. Namun yang mengejutkan posisi ke 3 diraih oleh HP China Nexian dengan *market*

share sebesar 4,7% pada tahun 2010. Peringkat keempat pada tahun 2009 adalah Samsung dengan *market share* sebesar 1,2%.

Nokia dan Sony Ericson, meskipun masih mampu mempertahankan posisi di peringkat pertama dan kedua, akan tetapi mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan yaitu sebesar 3,5% untuk Nokia dan sebesar 4,9% untuk Sony Ericson.

Fenomena lain yang cukup menarik adalah komposisi proporsi merek lain yang semula hanya 7,1% pada tahun 2009 meningkat menjadi 9,1% pada tahun 2010. Peningkatan *market share* ini didukung dengan adanya produk HP dari Cina yang sangat gencar masuk ke Indonesia.

Hal serupa juga terjadi di Kota Semarang-Jawa Tengah. Berdasarkan keterangan dari perwakilan resmi Nokia di Semarang, dinyatakan bahwa Nokia masih tetap menjadi *market leader* penjualan HP di Kota Semarang, akan tetapi telah pangasanya telah tergerus oleh merek lain. Penjualan HP merek Nokia di Semarang mencapai sekitar 1 juta unit, akan tetapi untuk kategori *smartphone*, pada Tahun 2011 telah tergeser oleh produk lain sehingga menjadi nomor 2 di Kota Semarang (PT. Global, Semarang, 2011).

.Menurunnya *market share* Nokia dan beberapa handphone *branded* lainnya mengindikasikan adanya perpindahan merek (*brand switching*) para pengguna Nokia ke merek yang lain, dimana penyebabnya yang potensial adalah menurunnya ekuitas merek Nokia. **Beberapa faktor yang potensial mempengaruhi ekuitas merek adalah citra merek.** Ekuitas merek juga dipengaruhi oleh sikap merek. Dimana keduanya secara mendasar merupakan evaluasi konsumen terhadap merek. Disamping itu Hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menemukan pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek dan tidak terdapat bukti empiris pengaruh langsung antara sikap merek terhadap sikap merek terhadap ekuitas merek. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan Woodside dan Walser (2009) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hasil penelitian Chang et.al. (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara sikap merek (*brand attitude*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Berdasarkan *gap* penelitian terdahulu dan fakta di pasar handphone di atas, ditentukan judul : Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek handphone Nokia (studi pada pasar handphone di kota semarang).

TINJAUAN PUSTKA

Merek, Sikap merek, Citra merek dan Ekuitas merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Keuntungan pemberian merek pada, suatu produk bagi konsumen adalah membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan, selain itu merek juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas, melindungi konsumen karena dari merek dapat diketahui produsen produk. Merek memberikan

keuntungan kepada perusahaan yaitu membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, membangun citra perusahaan, memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur unik produk yang bisa saja ditiru pesaing dan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu, merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instinsik dalam strategi. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Citra dan Syahlani, 2008).

Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek (Killa, 2008 ; Chang et.al., (2008), atau dapat dikatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Krisjanti (2007), yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas dan aset-aset merek lain seperti misalnya paten dan cap. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk.

Kotler dan Keller, (2007) menguraikan tahapan pokok dalam membangun ekuitas suatu produk yaitu sebagai berikut: Pemunculan Ide, Penyaringan Ide, Pengembangan Produk, Pengujian Pasar/Produk, Analisis Bisnis dan Komersialisasi.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek.

Temporal (2002:88) menyatakan bahwa citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung dari bagaimana konsumen mempersepsikannya. Perbedaan antara identitas merek dan citra merek adalah terletak pada apa yang disebut sebagai *perception gap*. Sitinjak dan Tumpal (2005) menyatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek dan persona merek.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek di mana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Ada 2 dasar konsep sikap merek telah diperkenalkan beberapa tahun terakhir dalam penelitian pemasaran. Konsep pertama, yang juga disebut konsep klasik adalah sikap yang merujuk kepada komponen kognitif, afektif dan konatif (Chang, et.al, 2008). Konsep yang lebih sederhana, menjelaskan sikap merek sebagai bentuk dimensi yang merepresentasikan akibat positif atau negatif.

Pengembangan Hipotesis

Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjau dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan tentang peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek.

Hasil penelitian Sitinjau dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Berarti semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek juga akan tinggi. Akan tetapi hasil penelitian Woodside dan Walser (2009) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari citra merek terhadap ekuitas merek. Namun demikian secara teoritis, citra merek cenderung berpengaruh secara positif terhadap pembentukan ekuitas merek. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha (1): Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek

Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjau dan Tumpal, 2005). Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen dengan ekuitas merek adalah pangsa pasar dan harga. Dua jalur kepada ekuitas merek adalah secara langsung melalui sikap dan kebiasaan dan yang tidak langsung adalah melalui loyalitas merek.

Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian tampak jelas bahwa sikap merek berkaitan dengan ekuitas merek, dalam hal ini adalah pangsa pasar.

Hasil penelitian Chang et.al. (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek. Akan tetapi hasil penelitian Sitinjau dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Sedangkan secara teoritis, sikap merek cenderung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Mengingat hal itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha (2) : Sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Dengan melihat pada alasan hipotesis 1 dan 2 yang dipertegas oleh hasil penelitian Sitinjau dan Tumpal (2005) yang menyatakan bahwa citra merek dan sikap merek harus tercipta terlebih dahulu untuk membentuk ekuitas merek. Sikap merek dipengaruhi oleh kesan dari merek itu sendiri, sehingga sikap merek dan citra merek akan berpengaruh penting terhadap pembentukan ekuitas merek. Mendasarkan pada kajian dan pandangan teoritis, citra dan sikap secara bersama akan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, oleh karena itu diajukan

hipotesis :

$H_a (3)$: Citra merek dan sikap merek secara simultan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah seluruh pengguna HP Merek Nokia di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode sampel *purposive* sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiono, 2006). Adapun kriteria-kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Responden yang menggunakan HP merek Nokia sehingga diharapkan memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang HP Nokia.
- Responden pernah berganti tipe HP merek Nokia. Hal ini dilakukan agar responden telah mempunyai pengalaman yang cukup dengan HP Nokia sehingga jawaban yang diberikan dapat sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

Pengambilan sampel direncanakan dilakukan di pusat perbelanjaan HP di Semarang yaitu di DP Mall, Paragon Mall, Matahari Simpang Lima dan Java Mall Semarang.

Dikarenakan Populasi pengguna HP Nokia di Kota Semarang tidak tersedia datanya, maka jumlahnya diproyeksi dengan pendekatan sebagai berikut: Jumlah HP di dunia 1.596.802.400 (Gartner, 2011) dengan Indonesia meraih 14,4% sehingga jumlah HP di Indonesia adalah sebanyak $14,4\% \times 1.596.802.400 = 229.939.546$ unit. Dari jumlah tersebut, Nokia merupakan *market leader* dengan 60,4% pangsa pasar sehingga jumlah HP Nokia di Indonesia diperkirakan sebanyak $60,4\% \times 229.939.546 = 138.883.486$ unit. Jumlah HP Nokia di Semarang diperkirakan berdasarkan jumlah penduduk yaitu sebanyak 1.592.632 orang yang merupakan 0,67% dari seluruh penduduk di Indonesia. Dengan demikian diperkirakan jumlah HP Nokia di Semarang adalah sebanyak $0,67\% \times 138.883.486 = 931.106$ unit (mendekati keterangan perwakilan resmi Nokia bahwa jumlah HP Nokia yang berada di Semarang sekitar 1 juta unit).

Berdasarkan jumlah tersebut, maka menggunakan rumus dari Slovin (J. Supranto, 2006:54) maka jumlah sampel penelitian adalah $99,99=100$ responden.

Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi yang penting bagi suatu penelitian karena definisi ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan diteliti.

- Ekuitas Merek
Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Chang, et.al., 2008).
- Citra Merek
Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang

suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

- Sikap Merek
Sikap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus (Supranto, 2006). Definisi operasional harus diungkapkan secara jelas dari masing-masing variabel dalam operasionalnya dan dijabarkan dalam indikator-indikator. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen yaitu:

1. Ekuitas Merek
Ekuitas merek diukur dengan 3 dimensi dan beberapa indikator dari masing-masing dimensi, yaitu sebagai berikut: (Chang, et.al., 2008:609)
 - 1) Kesadaran merek (*brand awareness*)
 - 2) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
 - 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
2. Citra Merek
Citra merek diukur dengan menggunakan 3 dimensi (Adiprabowo,2007) yaitu sebagai berikut:
 - 1) *Favourable brand associations*
 - 2) *Strength of brand associations*
 - 3) *Uniqueness of brand associations*
3. Sikap Merek
Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang et.al., (2008) yaitu sebagai berikut:
 - 1) Suka atau tidak suka terhadap produk
 - 2) Kepuasan terhadap layanan
 - 3) Opini
 - 4) Akan terus menggunakan produk

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Arikunto, 2008:87). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan kuesioner. Pengukuran jawaban kuesioner menggunakan Skala likert: dari Skala ini Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai skor 1 sampai dengan Sangat Setuju (SS) memiliki nilai skor 5.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alas ukur yang mencukupi dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Ghozali, 2006:88).

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas semua instrumen menunjukkan nilai Cronbach Alpha-nya > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua instrument reliable.

Analisis regresi berganda

Digunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$EM = a + b_1C_1 + b_2S_2 + e$$

Keterangan :

- EM = Ekuitas Merek
- C = Citra Merek
- S = Sikap Merek
- b1= koefisien Citra Merek
- b2 =Koefisien Sikap Merek

Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi yang dipergunakan dalam penelitian ini (α) adalah sebesar 5% (0,05). Berarti hasil kesimpulan ini mempunyai tingkat kesalahan sebesar 5% atau mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dimungkinkan adanya pengamatan yang berbeda dengan hasil kesimpulan penelitian ini sebesar 5%. Rumusan hipotesis nol dan alternatif untuk variabel-variabel bebas terhadap pertumbuhan laba adalah sebagai berikut:

$H_{nol(1)}$: $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap ekuitas merek

$H_{a(1)}$: $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap ekuitas merek

$H_{nol(2)}$: $\beta_2 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara sikap merek terhadap ekuitas merek.

$H_{a(2)}$: $\beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara sikap merek terhadap ekuitas merek.

Dengan kriteria:

- a. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_{nol} ditolak
- b. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_{nol} tidak dapat ditolak (H_a diterima)

2) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang hendak diuji adalah:

$H_{nol(3)}$: $\beta_{1-2} \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara citra merek dan sikap merek secara simultan terhadap ekuitas merek

$H_{a(3)}$: $\beta_{1-2} > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek dan sikap merek secara simultan terhadap ekuitas merek

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Bila $\text{sig.} < 0,05$ maka H_{nol} ditolak
- b. Bila $\text{sig.} \geq 0,05$ maka H_{nol} tidak dapat ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin responden: menunjukkan bahwa segmen potensial Nokia tidak berbeda antara kelompok-laki-laki (55%) dan perempuan (45%), keduanya sama-sama segmen yang potensial.

Deskripsi responden penelitian berdasarkan usia menggambarkan kelompok usia yang dominan adalah pada rentang usia antara 17 sampai dengan 25 tahun dan antara 25 sampai dengan 30 tahun. Pada rentang usia tersebut adalah merupakan rentang usia yang peka terhadap teknologi dan perkembangan *trend*. Strategi yang diterapkan untuk segmen pasar Nokia untuk usia ini adalah dengan fitur-fitur yang *up to date*, kemudahan untuk *social network*, *stylish* dan aplikasi-aplikasi yang menunjang untuk kebutuhan segmen ini karena rentang usia ini mempunyai daya beli yang tinggi.

Deskripsi responden penelitian berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan dan pelajar/mahasiswa karena profesi tersebut memerlukan akses informasi yang lebih dibandingkan profesi lainnya, dan juga didukung dengan rentang usia yang masih relatif muda.

Sementara deskripsi responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan memberikan gambaran bahwa Tingkat pendidikan responden relatif tinggi dan hanya sedikit sekali yang mempunyai tingkat pendidikan rendah (SD/SLTP).

Gambaran profil responden penelitian di atas sesungguhnya menggambarkan profil segmen untuk HP merek Nokia, dimana profil segmen bisa menjadi informasi yang sangat berharga bagi pihak manajemen manakala akan merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Variabel Ekuitas Merek

Variabel ekuitas merek diukur dengan 8 (delapan) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden penelitian ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Ekuitas Merek

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
a. Mudah dikenali	6	43	21	26	4	100
b. Simbol yang khas	5	39	32	16	8	100
c. Selalu teringat	4	40	32	21	3	100
d. Selalu menggunakan	8	42	20	30	-	100
e. Pilihan pertama	15	36	30	15	4	100
f. Kualitas tinggi	11	40	28	17	4	100
g. Fungsi penting	9	34	22	33	2	100
h. Melebihi yang lain	9	36	31	19	5	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kecenderungan tanggapan responden adalah antara sedang ke tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Nokia, secara umum belum sangat kuat sehingga ada potensi handphone merek Nokia mudah diungguli oleh kompetitornya, karena merek yang memiliki ekuitas sangat kuat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki *product value* yang unggul dibanding dengan merek sejenis yang ada dipasar. Hal ini juga terbukti dengan fakta adanya kecenderungan penurunan untuk *market share* Nokia.

Variabel Citra Merek

Variabel citra merek diukur dengan 9 (sembilan) indikator untuk memperoleh tanggapan responden. Berikut adalah analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden penelitian:

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
a. Model variatif	9	36	33	19	3	100
b. Harga terjangkau	8	41	23	24	4	100
c. Menambah kepercayaan	5	39	29	23	4	100
d. Sinyal yang bagus	17	34	27	21	1	100
e. Kualitas suara	12	40	23	22	3	100
f. Teknologi canggih	13	41	33	10	3	100
g. Pengoperasian	11	41	19	29	-	100
h. Purna jual	7	51	26	15	1	100
i. Kesan gaul	15	38	20	26	1	100

Sumber: Data primer diolah, 2010 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kecenderungan tanggapan responden adalah relatif tinggi karena lebih dari setengahnya berada pada kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa produk hp Nokia sudah cukup memenuhi harapan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya hp Nokia sudah memiliki modal dasar yang cukup kuat untuk mendapatkan Citra Merek yang kuat dan positif dari para pelanggannya, dimana Citra Merek yang positif dari suatu produk cenderung akan meningkatkan Ekuitas Merek dari produk tersebut. Namun demikian, Citra Merek yang positif bersifat dinamis sejalan dengan kondisi persaingan yang terjadi, sehingga jika sebuah produk tidak terus melakukan adaptasi dengan kondisi persaingan tidak menutup kemungkinan Citra Merek mengalami penurunan. Hal inilah yang harus diwaspadai oleh pihak Nokia.

Variabel Sikap Merek

Variabel sikap merek diukur dengan 4 (empat) indikator untuk memperoleh tanggapan responden. Berikut adalah analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden penelitian:

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Sikap Merek

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jmlh
a. Suka produk	8	43	35	14	-	100
b. Kepuasan layanan	7	47	30	13	3	100
c. Opini	4	43	33	18	2	100
d. Terus menggunakan	19	40	19	21	1	100

Sumber: Data primer diolah, 2010 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan tanggapan responden adalah relatif tinggi karena lebih dari setengahnya berada pada kategori setuju. Berdasarkan itu konsumen sudah merasa puas terhadap Nokia baik dari segi pelayanan, opini dan juga loyalitas. Kondisi ini sesungguhnya bisa menjadi nilai plus untuk produk Nokia. Namun demikian, opini, loyalitas dan kesukaan terhadap suatu produk juga bersifat dinamis, jika Nokia tidak mampu membuat strategi yang mampu terus meningkatkan opini, loyalitas dan kesukaan atas produk Nokia di atas pesaingnya maka tidak tertutup kemungkinan Nokia akan tergerus market share nya. Kondisi kurangnya kemampuan Nokia dalam membuat perubahan yang inovatif yang bisa meningkatkan kesukaan dan loyalitas terhadap produk yang potensial menjadi penyebab dari Ekuitas Merek yang menurun sehingga pada ujungnya akan menurunkan market sharenya Nokia di pasar.

Uji Validitas

Uji validitas indikator dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebetulnya ingin diukur yaitu meliputi ekuitas merek, citra merek dan sikap merek. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang mempunyai R hitung di bawah 0,195 Dengan

demikian indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek ekuitas merek dan citra merek adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar > 0,6 (Ghozali, 2005). Berikut adalah uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Ekuitas merek (Y)	8	0,8418	Reliabel
Citra merek (X1)	9	0,8615	Reliabel
Sikap merek (X2)	4	0,6062	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 4 tampak bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini adalah reliabel atau tidak mempunyai kecenderungan tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 5
Persamaan Regresi dan t Hitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.848	3.313		2.067	.041		
	Citra Merek	.258	.080	.286	3.220	.002	.963	1.039
	Sikap Merek	.832	.198	.373	4.194	.000	.963	1.039

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data primer diolah 2011

Berdasarkan tabel 5 tersebut maka diperoleh persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$\text{Ekuitas Merek} = 0,286 \text{ Citra merek} + 0,373 \text{ Sikap Merek} + e$$

Koefisien regresi citra merek adalah positif yaitu sebesar 0,286 dengan taraf signifikansi 0,02 (dibawah nilai 0,05). Dengan demikian secara statistik citra merek dapat mempengaruhi ekuitas merek, artinya jika citra merek meningkat sebesar 1% sedangkan sikap merek tetap, maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 0,286%. Sebaliknya, jika citra merek menurun sebesar 1% sedangkan sikap merek tetap, maka ekuitas merek juga akan menurun sebesar 0,286%. Mengingat persepsi bersifat non kuantitatif, maka hal ini bermakna, jika pihak Nokia mampu meningkatkan strategi untuk memperkuat citra merek dimata pelanggannya ada potensi berpengaruh positif terhadap peningkatan pada ekuitas merek hp Nokia. Alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan oleh pihak Nokia adalah menciptakan memperhatikan berbagai dimensi produk seperti: model yang bervariasi, harga yang terjangkau, produknya mampu menambah rasa percaya diri, kualitas sinyal yang bagus, kualitas suara yang jernih, teknologi dan inovasi yang canggih, kemudahan dalam pengoperasian, menjaga harga purna jual yang stabil dan mempunyai kesan gaul sehingga akan mampu meningkatkan ekuitas merek dari Nokia.

Koefisien regresi Sikap Merek adalah positif yaitu sebesar 0,373, dan signifikan pada 0,00 ($< 0,05$), dengan demikian Sikap Merek benar-benar bisa mempengaruhi Ekuitas Merek, artinya secara statistik jika Sikap Merek meningkat sebesar 1%, sedangkan Citra Merek tetap, maka Ekuitas Merek juga akan meningkat sebesar 0,373%. Sebaliknya, jika Sikap Merek menurun sebesar 1% sedangkan Citra Merek tetap maka Ekuitas Merek juga akan menurun sebesar 0,373%. Maknanya, jika sikap merek dapat ditingkatkan maka akan meningkatkan ekuitas merek. Untuk itulah sebaiknya Nokia lebih memperhatikan melakukan pemantauan yang serius terhadap sikap pasar terhadap merek Nokia, sehingga Nokia dapat merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar. Alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Sikap pasar terhadap Merek Nokia, adalah dengan memperhatikan strategi yang dapat meningkatkan kesukaan terhadap produk Nokia, kepuasan terhadap layanan, opini dan upaya strategi yang dapat mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produk Nokia. Dengan demikian peningkatan pelayanan sebelum, pada saat dan setelah pembelian harus terus ditingkatkan, inovasi produk yang *uptodate* dan harga yang bersaing adalah pilihan strategi yang logis.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Sikap Merek berpengaruh secara positif terhadap peningkatan Ekuitas Merek.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
R hitung dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.247	4.850

a. Predictors: (Constant), Sikap Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* yang nilainya dapat meningkat atau menurun dengan adanya penambahan variabel bebas yang baru, di mana R^2 akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas yang baru. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) hasil hitung adalah sebesar 0,247. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan sikap merek mampu menjelaskan varians variabel ekuitas merek sebesar 24,7%, di mana sisanya yaitu sebesar 75,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, misalnya kepercayaan terhadap merek, atau persepsi konsumen terhadap merek.

Uji Hipotesis

Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Nilai t hitung pada tabel 5 di atas adalah sebesar 3,220 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002. Tampak bahwa signifikansi di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa indikasinya t hitung akan lebih besar dari t tabel, dengan demikian secara statistik hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek, diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak dan Tumpal (2005) yang melakukan penelitian serupa. Akan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Woodside dan Walser (2009) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan tentang peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek.

Akan tetapi hasil penelitian Woodside dan Walser (2009) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek, dimana tempat penelitiannya dilakukan di India. Ini karena adanya perbedaan persepsi dibenak konsumen antara persepsi konsumen di Indonesia khususnya di kota Semarang dengan konsumen di India. selain itu kondisi geografis, ekonomi,

sosial, serta pelayanannya serta faktor yang lainnya juga berbeda. Hal ini menyebabkan hasil penelitian yang dilakukan Woodside dan Walser (2009) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*), berbeda dengan hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula ekuitas mereknya.

Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek

Nilai t hitung pada tabel 5 di atas adalah sebesar 4,194 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi berarti berada di bawah 0,05 yang menunjukkan indikasi nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian H_0 pada hipotesis ke 2 dapat diterima, berarti: terbukti secara statistik bahwa sikap merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang et.al. (2008) yang melakukan penelitian serupa. Akan tetapi hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung.

Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen dengan ekuitas merek adalah pangsa pasar dan harga. Dua jalur kepada ekuitas merek adalah secara langsung melalui sikap dan kebiasaan dan yang tidak langsung adalah melalui loyalitas merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian tampak jelas bahwa sikap merek berkaitan dengan ekuitas merek, dalam hal ini adalah pangsa pasar. Dengan demikian, semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek.

Namun hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian Chang et.al (2008), bahwasanya sikap merek dengan demikian kecenderungannya berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek. Bagi pihak Nokia (khususnya) hal ini menunjukkan adanya kecenderungan Nokia selama ini kurang menaruh perhatian pada sikap para konsumen terhadap produk Nokia, sehingga Ekuitas Merek Nokia ada kemungkinan dipersepsikan kalah dengan pesaingnya sehingga Ekuitas Merek Nokia mengalami penurunannya dan pada akhirnya potensial terjadi *brand switching* ke merek lain. Hal inilah yang berpotensi menurunkan *market share* Nokia.

Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek

Untuk menguji pengaruh antara citra merek dan sikap merek secara serempak terhadap ekuitas merek digunakan uji F. Berikut adalah nilai F hitung dalam penelitian ini:

Tabel 7
F hitung dan Signifikansi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.622	2	405.311	17.229	.000 ^a
	Residual	2281.888	97	23.525		
	Total	3092.510	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Nilai F hitung adalah sebesar 17,229 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Dengan adanya signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan nilai F hitung akan lebih besar dari F tabel, sehingga model yang dipakai dalam penelitian ini bisa dipakai dalam pengujian.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran implikasi strategi yang mungkin dilakukan oleh pihak Nokia. Jika Nokia menggunakan strategi yang dilakukan secara simultan khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek dan Sikap Merek, akan sangat potensial Nokia bisa meningkatkan nilai Ekuitas Merek secara cukup cepat. Dimensi yang potensial meingkatkan Ekuitas Merek melalui peningkatan Citra dan Sikap Merek dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk melalui inovasi produk dan penetapan harga yang sepadan dengan harga pesaing.

SIMPULAN

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek. Citra Merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Citra Merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan Ekuitas Merek.
- Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Sikap Merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.
- Penurunan ekuitas merek dari suatu produk bisa berpotensi mengakibatkan terjadinya brand switching kepada produk lain sebab ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* atau aset dari sebuah produk. Jika *valuenya* tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek lebih tinggi dibandingkan citra merek terhadap ekuitas merek. Dengan demikian upaya perbaikan Ekuitas Merek dapat diprioritaskan kepada Sikap Merek agar memberikan efek yang optimal. Upaya yang dapat dilakukan misalnya dengan berusaha menciptakan rasa kesukaan terhadap produk, atau

meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diharapkan opini terhadap produk menjadi positif dan terus menggunakan hp merek Nokia. Perbaikan terhadap Citra Merek tetap harus dilakukan misalnya dengan terus menciptakan varian produk, meningkatkan kekuatan merek dan terus menciptakan sesuatu yang unik dalam produknya.

Rekomendasi

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sample yang masih terbatas pada Kota Semarang dan variable penelitian terbatas pada 2 variabel yang mempengaruhi ekuitas merek. Oleh karena itu penelitian mendatang perlu memperluas variable yang potensial berpengaruh terhadap ekuitas merek dan memperluas responden tidak hanya di wilayah Kota Semarang saja, namun bisa dibandingkan dengan Kota disekitar Semarang dengan demikian akan diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi pasar Nokia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprabowo, Tri., (007) analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. *Jurnal logos*, Vol.5 No.1 Juli 2007.
- AdMob Mobile Metrics Report* (2010)
- Citra, Angia Clara dan Syahlani, Suci Paramitasari, (2008), Efek Merek Domestik VS Asing dan Informasi *Country of Origin* terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen : Studi Perilaku Konsumen pada produk Susu Olahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.23, No.2, 2008.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia (2008), The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3), 2008.
- Gartner, (2010), Market Share Handphone. www.gartner.com (5 Mei 2011)
- Killa, Maklon Felipus, (2008). Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (terjemahan) Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Krisjanti, W.Mahestu Noviandra, (2007). Evaluasi Pengaruh *Country of Origin*, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import, *Jurnal Kinerja*, Vo.11, No.1, 2007.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2006.
- Supranto, J. Statistik : *Teori dan Aplikasi, jilid II*, Erlangga, Jakarta (2006)
- Temporal, Paul.(2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation.*, John Wiley and Son, Pte.Ltd., Singapura.
- Woodside, A.G dan Walser, M.G (2007). Measuring Brand Equity – an Exploratory Study to Investigate Interrelations Among the Brand Equity Dimension. *Journal of Business Research*, Vol.60, No.1 2007.
- www.teknoujournal.com / 18 Februari 2011)