

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli

Studi Kasus : Merek Nokia

Tondi Sudayo¹, Deddy Saefuloh²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: tondi.sudaryo.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

ABSTRAK

Pengguna smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tentu saja hal tersebut menjadi potensi besar bagi perusahaan smartphone. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan pangsa pasar Nokia yang mengalami penurunan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan Nokia mengindikasikan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Nokia. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah pertimbangan merek. Sehingga minat pembelian terhadap suatu produk bersifat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terlihat disebut ekuitas merek. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara dimensi ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran konsumen, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 370 responden pengguna Nokia Android. Setelah itu, analisis data dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel terkait beserta manajerial implikasinya.

Kata Kunci

Ekuitas Merek, Kesadaran Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Smartphone merupakan kebutuhan utama saat ini. Hampir setiap orang tidak dapat lepas dari smartphone. Menurut Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh

Indonesia (APSI). Smartphone di Indonesia sudah menjadi kebutuhan primer khususnya dipertanian. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia membutuhkan informasi dan menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Smartphone tidak hanya untuk menghubungi dan mengirim

pesan seperti halnya ponsel jaman dulu. Kini smartphone memiliki banyak fungsi untuk menunjang kegiatan sehari – hari [1].

Pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, diperkirakan pada tahun 2019 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 92 juta pengguna [2]. Hal ini menjadi potensi besar bagi perusahaan produsen smartphone dari berbagai negara untuk menjual smartphone mereka di pasar smartphone Indonesia. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penjualan ponsel merek Nokia yang terus menurun.

Dari tahun 2010 hingga 2018, Pangsa Pasar Nokia terus mengalami penurunan. Pada tahun 2010, pangsa pasar Nokia di Indonesia adalah 57,37 %, menguasai lebih dari separuh pangsa pasar ponsel. Namun pada tahun 2018, pangsa pasar Nokia hanya 1,84 % [3]. Penurunan penjualan Nokia sangat drastis. Hal ini dikarenakan Nokia tidak mengikuti tren saat ini, yaitu menggunakan Sistem Operasi Mobile Android. Android merupakan sistem operasi yang dikembangkan oleh Google. Sekarang Android merupakan sistem operasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna smartphone di Indonesia. Stephen Elop sebagai CEO Nokia pada waktu itu lebih memilih menggunakan Sistem Operasi Windows Phone. Sistem Operasi Seluler ini kurang menarik bagi konsumen, terutama di Indonesia. sehingga Nokia jatuh bangkrut dan akhirnya Microsoft mengakuisisinya pada tahun 2013 [4].

Kemunculan kembali Nokia dengan sistem operasi Android tidak secara signifikan meningkatkan penjualan Nokia. Setelah beberapa bulan peluncuran produk, pangsa pasar Nokia masih dapat dikatakan rendah dibandingkan dengan merek lain. Padahal Nokia adalah salah satu merek fenomenal yang telah mendominasi pasar ponsel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pengamat smartphone yang juga pengusaha ponsel di Samarinda, Yudha Agung Wibowo, menyadari bahwa saat ini semakin banyak merek smartphone baru bermunculan di Indonesia. Persaingan antar merek smartphone semakin ketat. Namun untuk pangsa pasar Android, Samsung dan Xioami masih mendominasi [5]. Pada bulan September 2018, Merek Samsung memiliki pangsa pasar terbesar 26,15%, diikuti oleh

merek Xiaomi dengan 20,18%. Sementara merek Nokia hanya memiliki pangsa pasar 1,60% [3].

Nokia harus membangun kembali kekuatan mereknya agar dapat bersaing dengan merek lain. Merek menjadi salah satu faktor penting sebagai pertimbangan bagi seseorang dalam suatu keputusan pembelian. Merek adalah nama, simbol, istilah, atau kombinasi dari suatu barang atau jasa yang dapat membedakan satu produk dari produk serupa lainnya dari berbagai perusahaan [6]. Merek memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi berbeda merek dan memiliki kekuatan untuk menarik konsumen agar membeli barang atau jasa dari suatu merek.

Di era Globalisasi, perusahaan dihadapkan dengan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar sebagai pemimpin pasar melalui merek. Merek adalah salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen yang loyal [7]. Oleh karena itu, minat beli konsumen untuk suatu produk akan subyektif terhadap merek dan dipengaruhi oleh faktor tidak berwujud yang dikenal sebagai ekuitas merek[8].

Ekuitas merek adalah aset perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi merek dan memberikan manfaat bagi perusahaan. Saat ini konsumen memiliki banyak pengetahuan dan informasi tentang produk yang mereka butuhkan dengan berbagai pilihan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dalam hal ekuitas merek [9]. Aaker [10] mengungkapkan ekuitas merek memiliki lima dimensi diantaranya : kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan aset kepemilikan lainnya. Kemudian, Keller [11] mengevaluasi ekuitas merek dalam dua dimensi, yaitu kesadaran merek dan citra merek.

Oleh karena itu, penelitian untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen perlu dilakukan dengan merek Nokia sebagai obyek riset. Dikarenakan Nokia adalah merek yang dulunya fenomenal sebagai pemimpin pasar ponsel, sedangkan saat ini pangsa pasar Nokia sangat sedikit berbanding terbalik dengan pengguna ponsel yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh

kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap minat beli. Selanjutnya, diskusi lebih lanjut mengenai upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan ekuitas merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kekuatan ekuitas Merek ada di benak konsumen. Kekuatan tersebut berasal dari pengalaman konsumen atas suatu merek. Ekuitas merek ini adalah seperangkat aset yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk [12]. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan aset kepemilikan lainnya [10]. Ekuitas Merek berbasis konsumen diukur melalui dimensi pengetahuan merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek [11]. Jadi, variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Persepsi, Loyalitas Merek, dan Minat Beli .

2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah konsumen menyadari akan keberadaan suatu merek [13]. Merek tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Sehingga memungkinkan konsumen mengenali keberadaan merek tersebut diantara berbagai merek dalam kategori produk yang sama. Konsumen dapat mengenali merek tersebut lewat nama, simbol, ciri dan karakteristik lainnya.

Kesadaran Merek dapat dibagi dua kedalam *brand recognition* dan *brand recall* [11]. *Brand recognition* merupakan tingkatan kesadaran merek dimana kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat dilakukan setelah pengingatan kembali menggunakan bantuan seperti penyebutan dari ciri-ciri merek tersebut. Dalam mengukur *brand recognition*, pertanyaan diajukan untuk mengetahui perlunya bantuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. *Brand recall* adalah tingkatan dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan. Hal ini dikarenakan merek tersebut sudah berada didalam memori mereka. Mereka mampu menyebutkan merek hanya dengan mendengar kategori produk atau melihat sekilas suatu produk.

Menurut penelitian sebelumnya, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian [14]. Sari [15] dalam penelitiannya membuktikan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk lewat promosi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan minat beli pada dirinya.

2.2 Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang terdapat di ingatan konsumen. *brand association* adalah informasi yang terkait dengan merek dan mengandung arti didalam pikiran konsumen [11].

Faktor – faktor yang membentuk citra merek diantaranya : *Favorability of brand association*, merupakan keunggulan kualitas produk dari suatu merek dalam sebuah persaingan. Dimana atribut dan manfaat yang berikan oleh merek tersebut dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif; *Strength of brand association*, asosiasi merek tergantung terhadap informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen mengolah informasi tentang suatu produk. Hal tersebut akan menciptakan asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen; *Uniqueness of brand association*, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang dapat membuat konsumen memilih merek tersebut. Dengan memposisikan merek memberikan perbedaan yang unik dengan pesaingnya. Sehingga memberikan keuntungan dan manfaat lebih bagi konsumen [16].

Konsumen memiliki citra merek yang kuat terhadap suatu produk akan mengarah kepada berkembangnya minat beli [17]. Dalam konteks belanja online, penelitian yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian *et al.*[18] mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen yang membeli produk secara online tidak ingin mengambil resiko. Sehingga mereka lebih berminat untuk memilih produk dengan citra merek yang baik.

2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas mengacu kepada persepsi konsumen, penilai, pemikiran dan keyakinan yang tidak berwujud tentang kualitas suatu produk [19]. Konsumen menilai suatu produk serta mengevaluasinya berdasarkan pengalaman dan perasaan sebelumnya[20].

Garvin [21] mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1)*Performance*, meliputi karakteristik fungsi produk. Mengukur kinerja produk berfungsi sebagaimana mestinya; (2)*Features*, fungsi tambahan yang melengkapi fungsi utama. Hal ini dapat menjadi pembeda antara dua produk yang memiliki fungsi utama yang sama. (3)*Conformance*, kesesuaian pandangan terhadap kualitas produk dengan standar yang telah ditentukan. Karakteristik produk berupa bentuk, ukuran, warna, berat dan lainnya serta pengoperasian yang sesuai standar. (4)*Reliability* yaitu kinerja dan fungsi dari suatu produk yang konsisten setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu. (5)*Durability* menunjukkan umur ekonomis dari produk. Berkaitan dengan Lama waktu produk dapat digunakan sampai harus diganti. (6)*Service ability*, layanan perbaikan yang mudah dijangkau oleh konsumen apabila dibutuhkan. (7)*Fit and finish*, perasaan pelanggan yang bersifat subyektif mengenai suatu produk sebagai produk yang berkualitas.

Hasil Studi menunjukkan terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan minat beli [22]. Aberdeen *et al.*[23] menyimpulkan dari penelitian yang dilakukannya bahwa konsumen yang memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas dari suatu merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk dengan merek tersebut.

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kekuatan referensi untuk sebuah merek dibandingkan pilihan merek lain yang memiliki produk serupa. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama [24]. Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu produk karena tertarik dengan mereknya bukan karakteristik produk, harga dan atribut lainnya.

Rangkuti [25] menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui : *Behavior Measures*, mengukur loyalitas dengan melihat perilaku konsumen dalam pola pembelian; *Measuring Switch Cost*, Pengukuran untuk mengidentifikasi kesulitan pelanggan dalam mengganti merek. Umumnya dikarenakan biaya untuk mengganti merek mahal; *Measuring Satisfaction*, mengukur kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek. Pengukuran ini merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek; *Measuring Liking Brand*, Mengukur rasa suka dan percaya yang terdapat dalam perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam tahap ini merek lain akan kesulitan untuk menarik pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merek; *Measuring Commitment*, Pengukuran komitmen pelanggan dengan produk tersebut. Rasa suka pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas merek meningkatkan kekuatan merek, hal ini membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk dengan merek tertentu tanpa melihat merek lain sebagai alternatif pilihan. Banyaknya konsumen yang loyal terhadap merek akan membuat merek tersebut memenangkan persaingan dengan merek lainnya. Khan *et al.*[12] dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Yang [26] menyimpulkan hal yang sama apabila loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

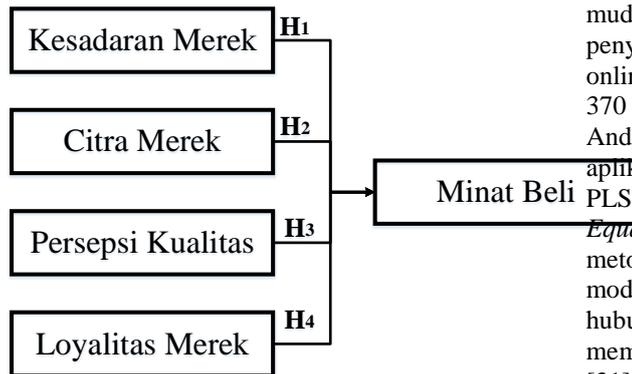
2.5 Minat Beli

Minat Beli adalah pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan konsumen [27]. Minat beli merupakan hasil yang diharapkan serta tujuan dari pengembangan kegiatan pemasaran [28].

Minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut : Minat transaksional, Kecenderungan untuk membeli suatu produk; Minat preferensial,

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya [29].

Gambar.1 merupakan model penelitian tentang hubungan antara variabel independen dengan dependen variabel. Selanjutnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan studi literasi.



Gambar 1. Model Riset

Hipotesis 1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Hipotesis 2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Hipotesis 3. Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Hipotesis 4. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli

3. METODE PENELITIAN

Desain Riset untuk penelitian ini adalah deskriptif.. Desain deskriptif memiliki tujuan menggambarkan fenomena pemasaran sesuai dengan hipotesis yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel terkait [30]. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek dan niat beli. Dan pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli. Penelitian ini adalah cross-sectional karena proses pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu periode tertentu melalui survei kuesioner.

Data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner

terdiri dari 22 Indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya [28] dan [12]. Semua indikator diukur menggunakan skala likert dengan penilaian 1-5. Mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan (5) sangat setuju

Proses pengumpulan data dilakukan secara acak menggunakan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan menarik sampel yang paling mudah diakses [30]. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form kepada 370 responden pengguna smartphone Nokia Android. Analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dan metode analisis PLS-SEM. *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah metode alternatif untuk memverifikasi model persamaan struktural dan menguji hubungan antara konstruksi laten serta membantu peneliti untuk tujuan prediksi [31]. Selain itu PLS-SEM dapat digunakan untuk mengukur koefisien jalur pada model struktural dan menguji hipotesis [32].

4. HASIL ANALISIS DATA

Hasil dari analisis data akan dijelaskan dalam bagian ini. Berikut data responden secara detail :

Tabel 1. Data profil responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	345	93.2
	Perempuan	25	6.8
Umur	15-25 tahun	221	59.7
	26-35 tahun	124	33.5
	36-45 tahun	24	6.5
	>45 tahun	1	0.3
Pekerjaan	PNS	19	5.1
	Pegawai Swasta	158	42.7
	Wirausaha	66	17.8
	Pelajar	112	30.3
	Lainnya	15	4.1
Pendapatan	<1.000.000	100	27
	1.000.000-2.500.000	109	29.5
	2.500.000-5.000.000	118	31.9
	>5.000.000	43	11.6

Tabel 1 menjelaskan data profil responden pada penelitian ini, jumlah responden sebanyak 370 orang terdiri dari

93.2 % laki-laki dan 6.8 % perempuan berdasarkan jenis kelamin. Untuk kategori umur, responden paling banyak diantara kisaran umur 15-25 tahun, dengan komposisi pekerjaan PNS 5.1 %, pegawai swasta 42.7%, wirausaha 7.8 %, pelajar 30.3% dan pekerjaan lainnya sebesar 4.1%. Kebanyakan responden dari penelitian ini memiliki pendapatan sekitar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 perbulan.

Tabel 2. *Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE*

Construct/Indicators	Loading	α	CR	AVE
Kesadaran Konsumen		0.751	0.836	0.560
BA3	0.735			
BA4	0.783			
BA5	0.737			
BA6	0.737			
Citra Merek		0.793	0.857	0.546
BI1	0.718			
BI2	0.739			
BI5	0.716			
BI7	0.733			
BI10	0.788			
Persepsi Kualitas		0.849	0.892	0.623
PQ1	0.819			
PQ2	0.777			
PQ3	0.808			
PQ4	0.792			
PQ5	0.749			
Loyalitas Merek		0.839	0.886	0.609
BL1	0.832			
BL2	0.808			
BL3	0.792			
BL4	0.734			
BL5	0.730			
Minat Beli		0.809	0.887	0.724
PI1	0.879			
PI2	0.881			
PI3	0.790			

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki keakuratan untuk digunakan sebagai alat ukur yang valid. Semua konstruk dapat dikategorikan valid karena memiliki nilai loading factor diatas 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0.5. Selain memenuhi kriteria validitas, penelitian ini juga dapat dikategorikan reliabel. Item dari pertanyaan yang diajukan konsisten. Hal ini didasarkan pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang memiliki nilai diatas 0.7. Oleh karena itu, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan uji pengukuran model.

Tabel 3. *Goodness Of Fit Index*

Variable	AVE	R^2
Brand Awareness	0.560	
Brand Image	0.546	
Perceived Quality	0.623	
Brand Loyalty	0.609	0.615
Purchase Intention	0.724	0.667
Average Score	0.612	0.641
AVE x R^2		0.393
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.626

Selanjutnya, perhitungan *Goodness-Of-Fit (GoF)* dilakukan untuk menganalisis kelayakan dan mengukur akurasi model penelitian yang diperoleh dari perhitungan kombinasi R square dan AVE [33]. Berdasarkan perhitungan GoF yang terdapat pada Tabel 3 diatas, dapat diketahui uji model dari penelitian ini memiliki nilai GoF sebesar 0.626, diatas 0.36 sehingga dapat dikategorikan dalam kuadran besar [34]. Dapat disimpulkan bahwa model asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	P Values
Kesadaran Konsumen → Minat Beli	0.048	0.129
Citra Merek → Minat Beli	0.123	0.031*
Persepsi Kualitas → Minat Beli	0.118	0.042*
Loyalitas Merek → Minat Beli	0.582	0.000*

Table 5 menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli memiliki *P Value* sebesar 0.129. Nilai *P Value* diatas 0.05 memiliki arti bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ditolak.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli memiliki nilai *P Value* sebesar 0.031, dibawah 0.05 berarti signifikan. Sedangkan nilai *original sample* 0.123 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli diterima.

Hubungan antara persepsi kualitas dengan minat beli memiliki nilai *P Value*

sebesar 0.042. Nilai *P value* dibawah 0.05 berarti signifikan. Sedangkan nilai *original sample* 0.118 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli diterima.

Hubungan antara loyalitas merek dengan minat beli memiliki nilai *P Value* sebesar 0.000 dibawah 0.05 berarti signifikan. Sedangkan nilai *original sample* 0.582 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian hipotesis H4 yang menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli diterima. Berdasarkan nilai *original sample estimate*, loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dibanding variabel lain dengan nilai 0.582.

5 DISKUSI&KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji model struktural dan pengaruh antara variabel terkait yang terdiri dari kesadaran konsumen, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli. Dalam konteks untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dengan studi kasus merek Nokia. Temuan dari hasil penelitian ini akan didiskusikan secara lebih mendalam berdasarkan penelitian sebelumnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian Khan *et al.*[12] dan Sari [15] menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. namun penelitian lain menggunakan metode PLS SEM menyebutkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen [23]. Berdasarkan hasil penelitian Suryadi [35] konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi belum tentu memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu merek. Esch *et al.*[36] menambahkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kesadaran merek tidak cukup untuk membangun merek yang kuat dalam jangka panjang. Terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli seperti citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Citra merek mencerminkan gambaran di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek [11]. Untuk itu citra suatu merek memiliki peran penting untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aghekyan-Simonian *et al.*[18] dalam konteks belanja fashion online, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen yang membeli secara online tidak ingin mengambil resiko. Untuk itu mereka mencari produk dengan citra merek yang bagus.

Persepsi kualitas adalah persepsi dan penilaian konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari suatu produk [19]. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli. Dalam studi literatur, hasil penelitian oleh Jones *et al.*[22] menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif dengan niat beli. Kemudian didukung oleh penelitian lain oleh Aberdeen *et al.*[23] dan Suryadi [35] yang berpendapat bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek akan menimbulkan minat untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Khan *et al.*[12], menyimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif paling kuat dibandingkan dengan citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Loyalitas merek memiliki peran penting dalam meningkatkan kekuatan merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan menjadikan merek itu pilihan utama dibandingkan dengan merek alternatif lainnya. Chi, Yeh, dan Yang [26] mendukung penelitian ini bahwa loyalitas memiliki hubungan positif dengan minat beli. Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk mengulangi pembelian di masa depan. Karena mereka merasa merek tersebut akan tetap memberikan kelebihan dan manfaat.

6. MAJANERIAL IMPLIKASI

Hasil analisis menunjukkan loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Dengan kata lain, dapat diartikan jika konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki kemungkinan untuk meningkatkan minat beli terhadap merek tersebut. Untuk itu dalam upaya meningkatkan minat beli yang nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan produk, perusahaan harus menumbuhkan loyalitas merek melalui berbagai program loyalitas seperti: *Gift* dan *merchandise* untuk pembelian produk Nokia; *Special discount* pada saat promo peluncuran produk baru; Menyediakan *service center* dengan pelayanan yang baik dan cepat serta lokasi mudah dijangkau; Membuat sebuah forum diskusi resmi online diberbagai social media seperti Facebook, sehingga pengguna Nokia Android dapat bertanya secara langsung terkait permasalahan yang dialami dan dijawab langsung oleh ahlinya dari pihak perusahaan agar konsumen merasa percaya dan aman menggunakan Nokia; Serta berbagai strategi dan program loyalitas lainnya. Dengan berbagai program loyalitas yang dilakukan perusahaan diharapkan konsumen akan loyal untuk terus menggunakan *smartphone* Nokia Android. Mereka akan menjadikan merek Nokia sebagai pilihan utama dalam membeli sebuah *smartphone*. Konsumen dibuat sulit untuk berpindah ke merek lain karena berbagai pertimbangan. Tidak menutup kemungkinan konsumen juga akan merekomendasikan kepada orang terdekat sehingga terjadi WOM (*word of mouth*). Hal ini akan mengakibatkan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli *smartphone* Nokia Android.

Selain loyalitas merek, citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan harus menjaga citra merek yang baik dengan cara menumbuhkan kepercayaan jika perusahaan mampu membuat *smartphone* yang berkualitas dan memiliki daya tahan yang lama. *Smartphone* yang dibuat mesti mudah digunakan oleh siapa saja dan menggunakan teknologi *smartphone* terbaru saat ini yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan harus membuat *positioning* atau ciri khas terkait merek Nokia yang membedakan dengan merek lainnya. Sehingga tertanam dalam

pikiran konsumen apabila merek Nokia memiliki keunggulan dan pantas untuk dibeli. Dengan reputasi dan citra merek yang baik konsumen akan percaya untuk membeli produk dari Nokia. Karena konsumen cenderung ingin mendapatkan nilai dan manfaat lebih serta resiko yang minim dengan membeli produk yang memiliki citra merek yang baik.

Terakhir persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Persepsi kualitas ini merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek terkait kualitas dan keunggulannya. Perusahaan harus membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk yang dikeluarkannya. Untuk itu perusahaan harus menjaga kualitas produk khususnya untuk *smartphone*, harus memiliki performa yang cepat, fitur yang lengkap dan unggul, konsistensi kualitas yang terjaga, umur pakai yang lama, kinerja dan fungsi sesuai yang ditawarkan dalam iklan serta memiliki harga yang sesuai. Produk dari merek Nokia harus memiliki semua hal tersebut untuk memperoleh nilai kualitas yang baik dari konsumen. Hal ini penting sekali karena sebelum membeli sesuatu konsumen akan terlebih dahulu membandingkan produk dari berbagai merek. Mereka akan lebih berminat untuk membeli produk dengan persepsi kualitas yang tinggi.

Pengaruh dari perusahaan setelah meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatnya minat beli. Dengan minat beli konsumen yang tinggi akan berpengaruh juga terhadap meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini selain ditunjukkan untuk merek Nokia agar dapat meningkatkan penjualannya dan menguasai pasar ponsel kembali seperti dulu, juga dapat dijadikan referensi bagi berbagai perusahaan yang ingin meningkatkan ekuitas mereknya. Karena ekuitas merek sendiri memiliki manfaat dan nilai lebih bagi perusahaan. Selain itu merek dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk.

7. LIMITASI DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya masih ada variabel lain yang berkaitan dengan ekuitas merek untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Foroudi, et

al. [28] sebagai salah satu landasan literasi penelitian ini terdapat variabel seperti brand fondness dan product country image sebagai komponen persepsional dari ekuitas merek minat beli. Selain itu, komposisi dari responden yang tidak merata untuk kategori tertentu. Sehingga untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik perlu adanya pemerataan komposisi responden berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara dan forum diskusi kelompok dapat dilakukan kedepannya untuk lebih mengeksplorasi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi ekuitas merek. Serta menggunakan objek penelitian lain untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kekuatan ekuitas merek dari suatu merek tertentu, selain merek yang digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Okezone.com. (2014). *Di Indonesia, Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama*. Available: <https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>
- [2] katadata. (2018). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Available: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- [3] statcounter. (2018). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. Available: gs.statcounter.com/vendor-market-share
- [4] detikinet. (2018). *Ini 'Tersangka' Utama di Balik Tumbangnya Nokia*. Available: <https://inet.detik.com/consumer/d-4256915/ini-tersangka-utama-di-balik-tumbangnya-nokia>
- [5] KALTIMPOST. (2018). *Cerdas Sikapi Ponsel Pintar*. Available: <http://kaltim.prokal.co/read/news/339850-cerdas-sikapi-ponsel-pintar.html>
- [6] K. Philip and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2," *Erlangga, Jakarta*, 2009.
- [7] E. Muafi and M. Irhas, "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global," *Jurnal EKOBIS*, vol. 2, pp. 129-139, 2001.
- [8] F. Tjiptono and C. Gregorius, "Fandy," *Strategi Pemasaran*, 2007.
- [9] R. Bennett and S. Rundel-Thiele, "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers," *Journal of Brand Management*, vol. 12, pp. 250-263, 2005.
- [10] D. A. Aaker, "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name," ed: New York. The Free Press, 1991.
- [11] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *the Journal of Marketing*, pp. 1-22, 1993.
- [12] N. Khan, S. H. R. Rahmani, H. Y. Hoe, and T. B. Chen, "Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry," *International Journal of Business and Management*, vol. 10, p. 172, 2014.
- [13] A. Spry, R. Pappu, and T. Bettina Cornwell, "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity," *European Journal of Marketing*, vol. 45, pp. 882-909, 2011.
- [14] E. K. Macdonald and B. M. Sharp, "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication," *Journal of business research*, vol. 48, pp. 5-15, 2000.
- [15] N. P. Sari and R. Widowati, "Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 5, pp. 59-79, 2014.
- [16] K. L. Keller, *Building, measuring, and managing brand equity*, 2013.
- [17] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions," *The Journal of Marketing*, pp. 27-41, 1990.
- [18] M. Aghekyan-Simonian, S. Forsythe, W. S. Kwon, and V. Chattaraman, "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online

- purchase intentions for apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, pp. 325-331, 2012.
- [19] B. Ramaseshan and H.-Y. Tsao, "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality," *Journal of Brand Management*, vol. 14, pp. 458-466, 2007.
- [20] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of marketing*, pp. 2-22, 1988.
- [21] D. A. Garvin, *Managing quality: The strategic and competitive edge*: Simon and Schuster, 1988.
- [22] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of business research*, vol. 55, pp. 441-450, 2002.
- [23] N. I. Aberdeen, M. Syamsun, and M. Najib, "The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension—A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City," *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 6, pp. 441-446, 2016.
- [24] A. F. Yee and B. Sidek, "Influence of brand loyalty on consumer sportswear," 2008.
- [25] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [26] H. K. Chi, H. R. Yeh, and Y. T. Yang, "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty," *The journal of international management studies*, vol. 4, pp. 135-144, 2009.
- [27] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, "A study of factors affecting on customers purchase intention," *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, vol. 2, 2015.
- [28] P. Foroudi, Z. Jin, S. Gupta, M. M. Foroudi, and P. J. Kitchen, "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention," *Journal of Business Research*, 2018.
- [29] A. Ferdinand, "Metode penelitian manajemen," ed: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [30] D. Suhartanto, "Metode Riset Pemasaran," *Bandung: Alfabeta*, 2014.
- [31] I. Ghozali, *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- [32] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [33] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational statistics & data analysis*, vol. 48, pp. 159-205, 2005.
- [34] J. Cohen, "Statistical power analysis for the behaviors science.(2nd)," *New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale*, 1988.
- [35] D. Suryadi, "The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy," *iBuss Management*, vol. 3, 2015.
- [36] F.-R. Esch, T. Langner, B. H. Schmitt, and P. Geus, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, pp. 98-105, 2006.