



ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KELUARGA
TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS MEREK

Oleh

Saipul Al Sukri¹⁾, Mahendra Romus²⁾ & Asepma Hygi Prihastuti³⁾

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, STIE Persada Bunda

Email: saipul.a.sukri@uin-suska.ac.id

Abstract

This research develops and tests the relationship between marketing mix and family with the creation of brand loyalty. The researcher proposes a conceptual framework in which marketing mix and family are related to the dimensions of brand equity, namely perceived quality, brand awareness, brand association. These dimensions are then linked to brand loyalty. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 208 respondents with only 203 valid respondents. Data collection techniques with the incidental sampling method. PLS (*Partial Least Square*) data analysis was used in this study. The results showed that advertising, price, promotion of distribution, and family intensity significantly influence the perception of quality. Advertising, distribution intensity, and family are also proven to have a significant effect on brand awareness. Whereas the brand association is proven to be only a significant family influence while advertising does not affect the brand association. Brand awareness has no significant effect on brand loyalty, but on the contrary brand association and perceived quality have a significant effect on brand loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Family, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association and Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang kompetitif menjadikan merek sebagai alat yang paling efektif untuk meningkatkan nilai tambah pada suatu produk. Berkembangnya manajemen merek dalam perusahaan menurut Keller (1998) berhasil membangun beberapa merek yang kuat pada dekade 1950, 1960, dan 1980. Merek yang kuat diakui memiliki nilai tambah dibandingkan merek yang lemah. Sehingga merek juga dapat dikatakan sebagai aset bagi perusahaan (Aghaei, 2014). Tidak heran ada beberapa orang yang membayar lebih untuk sebuah produk karena mereknya. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai ekuitas merek (*brand equity*).

Brand equity adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Dari sisi perilaku, ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif dalam kaitan persaingan non-harga (Aker, 1991), memberikan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan bagi perusahaan (Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy, 1993).

Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek yang tinggi kepada konsumen (Yoo, et al. (2000) dalam Setiawan dan Afiff (2007). Menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000), Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas konsumen akan terbangun melalui kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Sebagai salah satu konsep pemasaran yang paling utama, Yoo et al (2000) menempatkan beberapa poin yaitu: Harga (*Price*), Citra Toko (*Store Image*), Intensitas Distribusi (*Distribution Intensity*), Pengeluaran Periklanan (*Advertising Spending*) dan Promosi Harga (*Price Deal*).

Melalui konsep di atas para manajer pemasaran dapat melakukan penetapan strategi



yang bertujuan menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Untuk itu menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan ekuitas merek, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan. Yoo, Donthu dan Lee (2000) membangun sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ekuitas merek. Model penelitian tersebut diadopsi dari konsep Aaker (1991) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, seperti *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations*.

Salah satu tujuan akhir yang ingin diupayakan oleh seorang pemasar atau perusahaan kepada konsumen adalah untuk mencapai loyalitas konsumen. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2004).

Menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Pappu (2005) *brand loyalty* ditandai dengan sikap yang menguntungkan terhadap merek, melakukan pembelian merek tertentu secara berulang dan turunnya biaya promosi. Konsumen yang loyal menjadi fokus bagi setiap pemasar, Hal ini karena mereka yang sudah loyal terhadap suatu merek memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan *switching* (berpindah merek). Bahkan tidak jarang konsumen yang loyal akan menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996).

Ketertarikan penulis dalam penelitian ini karena riset empiris yang meneliti hubungan antara kegiatan pemasaran dengan penciptaan ekuitas merek masih tergolong sangat sedikit. Selama ini penelitian hanya terfokus pada beberapa aktifitas pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Gupta, 1988; Rao dan Monroe, 1989; Pappu et al, 2005; Gil et al, 2007; Nezami,

2013, belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan (*marketing mix*).

Selain itu, ketertarikan penulis dalam penelitian ini karena beberapa penelitian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten sehingga menimbulkan adanya *research gap*. Beberapa dari penelitian tersebut seperti yang ditunjukkan oleh Gil et al, (2007) yang menunjukkan bukti bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness*, sementara hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Kayaman (2007) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Ballester and Jose Luis (2005); Kressman, et al (2006) menemukan bahwa *percieved quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, akan tetapi Gil et al, (2007) dan Chen (2011) menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimanakah hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dalam penciptaan loyalitas merek? Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) Pengaruh iklan, harga, promosi, intensitas distribusi dan citra toko terhadap persepsi kualitas; (2) Pengaruh iklan, intensitas distribusi dan citra toko terhadap kesadaran merek; (3) Pengaruh intensitas distribusi dan citra toko terhadap kesadaran merek; (4) Asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek; (5) Pengaruh harga dan promosi harga terhadap persepsi kualitas merek; dan (6) Pengaruh secara langsung dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek.

LANDASAN TEORI

Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset atau *liabilities* yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para konsumen perusahaan (Rangkuti, 2004). Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi utama, antara lain *perceived quality*, *brand*



loyalty, brand awareness, brand associations dan *other proprietary brand assets*. Sedangkan Keller (2003) menyatakan *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*. Dari kedua peneliti ini, menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000), dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yaitu *perceived quality, brand loyalty, brand awareness, dan brand associations*. Menurut Pappu (2005) dimensi dalam ekuitas merek memiliki hubungan yang saling terkait. Hal ini berarti dimensi yang satu dengan yang lain saling berhubungan.

Oliver dalam Yoo et al (2000), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang konsumen untuk kembali membeli atau terus menggunakan secara konsisten di masa yang akan datang. Konsumen yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti dengan merek yang lain.

Brand loyalty merupakan tujuan bagi setiap pemasar. Sebuah merek yang mempunyai konsumen yang kecil namun sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). *Brand loyalty* merupakan alat ukur dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut dapat memberikan alasan mengenai mungkin tidaknya seorang konsumen berpindah kesuatu merek, terutama jika sebuah merek didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Rangkuti, 2002).

Perceived quality oleh Zeithaml (1988) didefinisikan sebagai penilaian konsumen pada keunggulan produk secara keseluruhan. Rangkuti (2003) mengatakan bahwa munculnya persepsi terhadap suatu barang atau jasa tidak mengharuskan konsumen untuk menggunakannya terlebih dahulu. Aaker (1996), mendefinisikan *perceived quality* sebagai keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan harapan konsumen. Sedangkan Zeithaml dalam Yoo et al, (2000) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen tentang

keseluruhan keunggulan atau superioritas produk.

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

Aaker (1991), mendefinisikan *brand association* sebagai sesuatu yang dihubungkan dengan memori seseorang terhadap sebuah merek dan citra merek. *Brand associations* selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari *brand knowledge*. Semakin banyak pengalaman konsumen maka akan semakin kuat pula asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Yoo et al (2000), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran, yang merupakan anteseden (pra kondisi) dari dimensi ekuitas merek mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu mempresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek. Kegiatan pemasaran yang merupakan bagian dari bauran pemasaran tradisional "4P", antara lain harga, citra toko, distribusi, iklan dan promosi harga.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dan Keluarga

Harga, Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan oleh seseorang dalam upaya untuk memperoleh suatu produk. Pengeluaran Periklanan adalah sejumlah uang yang dikeluarkan produsen yang diukur berdasarkan persepsi subjektif konsumen untuk produk yang bermerek. Promosi Penjualan terutama promosi harga yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain yang sejenis. Promosi harga diukur dari frekuensi relatif *price deals* (kesepakatan harga) yang dilakukan produk bermerek dan dirasakan oleh konsumen. Iklan



adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi calon pembeli potensial dalam upaya untuk mempengaruhi pendapat orang, meraih dukungan sehingga seseorang tersebut dapat bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Intensitas Distribusi adalah banyaknya jumlah toko yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini dapat diukur dari seberapa banyak toko pengecer menjual produk tertentu berdasarkan persepsi konsumen.

Kerangka Pemikiran

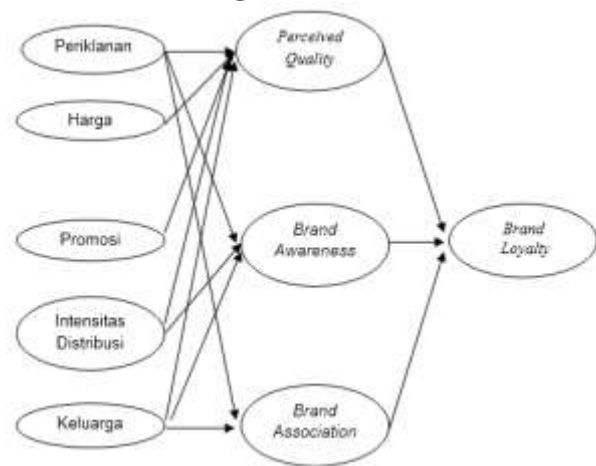
Pengembangan konsep aktivitas pemasaran dengan pembentukan ekuitas merek tergolong masih sedikit meskipun banyak hal yang menarik (Barwise, 1993); Gil et al (2007), namun demikian belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan yang dihubungkan dengan ekuitas merek.

Menurut Gil et al (2007) Perusahaan dapat menciptakan ekuitas merek melalui tindakan pemasaran pada merek. Hal senada juga di sampaikan oleh Yoo et al (2000) menyatakan bahwa : *“Any marketing effort will be positively related to brand equity when it leads to a more favorable behavioral response to the focal product than to the equivalent unbranded product. As proposed in the conceptual framework, managerial efforts manifested incontrollable marketing actions are related to brand equity through the mediation of the dimensions of brand equity.”*

Keluarga juga memberikan pengaruh kuat dalam perilaku konsumen. Didalam keluarga, individu pertama kali akan mencontoh perilaku konsumsi individu yang lebih tua, seperti anak-anak akan mengikuti gaya konsumsi produk yang dibeli oleh orang tuanya. Dengan demikian keluarga dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap hubungan antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen.

Berdasarkan tinjauan diatas, disusunlah sebuah kerangka penelitian seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk menganalisa fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun buatan manusia. Menurut Sukmadinata, (2006) Fenomena yang di teliti bisa berupa bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Nokia di Pekanbaru. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *Insidental Sampling*. *Sampling Insidental* yaitu menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Pertimbangan lain yang dipakai dalam menentukan karakteristik responden adalah: 1) Sampel adalah mereka yang hanya menggunakan satu Smartphone yaitu merek Nokia; 2) Mereka yang sudah menggunakan merek Nokia selama 1 tahun, dan; 3) Bertempat tinggal di Pekanbaru.

Dalam menentukan jumlah sampel, persyaratan yang digunakan merujuk pada yang ditentukan oleh Hair, et al (1995) dalam Ferdinand (2006), bahwa jumlah sampel diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 26 parameter berupa item-item pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal



yang diambil adalah sebesar $26 * 8 = 208$ orang. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 208 kuesioner namun dari jumlah tersebut hanya 203 kuesioner yang dianalisis, sisanya tidak dilakukan analisa dikarenakan jawaban kuesioner yang diberikan responden tidak lengkap. Semua item diukur menggunakan lima point skala Likert, 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Menurut Yamin (2009), Model penelitian PLS menggunakan 4 cara pengukuran yaitu: 1) *Covergent validity* bertujuan mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten; 2) *Discriminant Validity* dan *AVE*; 3) *Composite Reability* dan; 4) *Cronbach Alpha*. Konsistensi jawaban akan diuji dengan cara ini, *cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

Validasi model secara keseluruhan menggunakan *Goodness of Fit* (*GoF*). Penggunaan *GoF index* dimaksudkan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Interpretasi *GoF* kecil dengan nilai 0,1, *GoF* moderat dengan nilai 0,25, *GoF* besar dengan nilai 0,36.

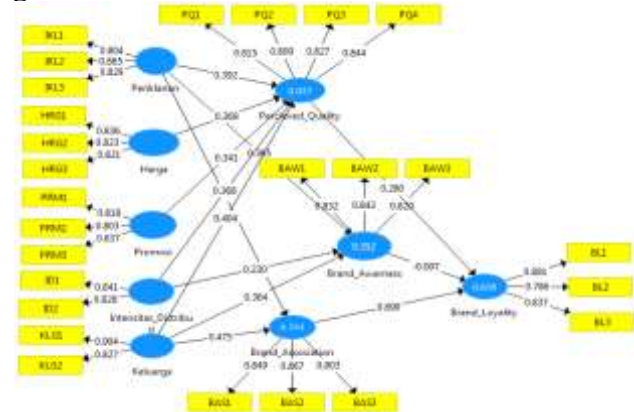
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 sehingga jika nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Evaluasi mendasar yang dilakukan dalam analisis PLS yaitu melihat evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Berdasarkan hasil *out put* PLS didapatkanlah gambar hasil *calculate* model berikut :

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
Open Journal Systems

Gambar 2. Hasil *out put* PLS didapatkanlah gambar hasil *calculate*



Dari gambar diatas dapat disimpulkan semua indikator memiliki *loading factor* > 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sudah valid dan memenuhi *convergent validity*. Lebih lanjut, hasil *loading factor* tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dibawah:

Tabel 1. Hasil *Outer Model PLS*

	Indikator	Loading	AVE	CR
Brand Assosiation	BAS1	0.849	0,706	0,878
	BAS2	0.867		
	BAS3	0.803		
Brand Awareness	BAW1	0.832	0,692	0,871
	BAW2	0.843		
	BAW3	0.820		
Brand Loyalty	BL1	0.881	0,698	0,874
	BL2	0.786		
	BL3	0.837		
Harga	HRG1	0.836	0,684	0,866
	HRG2	0.823		
	HRG3	0.821		
Intensitas Distribusi	ID1	0.841	0,697	0,821
	ID2	0.828		
Keluarga	KLG1	0.904	0,750	0,857
	KLG2	0.827		
Percieved Quality	PQ1	0.815	0,678	0,894
	PQ2	0.809		
	PQ3	0.827		
	PQ4	0.844		
Iklan	IKL1	0.804	0,694	0,872
	IKL2	0.865		
	IKL3	0.829		
Promosi	PRM1	0.818	0,672	0,860
	PRM2	0.803		
	PRM3	0.837		

Sumber : Data diolah

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *loading factor* setiap indikator mempunyai nilai konstruk lebih tinggi dari pada *loading factor* lainnya. Selain itu, nilai reliabilitas dan validitas juga dapat dilihat dari



composite reliability (CR) dan *average variance extracted* (AVE).

Berdasarkan tabel di atas, nilai CR dari variabel telah memenuhi syarat reliabilitas karena memiliki nilai lebih dari 0.7 (Hair et al, 2019). Demikian juga nilai AVE telah memenuhi syarat minimum yaitu 0,5 (Ahmad et al, 2016).

Setelah model yang diuji memenuhi kriteria *outer model*, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian struktural model (*inner model*). Berikut disajikan hasil pengujian *inner model* seperti terdapat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai Goodness of Fit (R-Square)

Pengaruh	Terhadap	R Square
Iklan, Harga, Promosi, Intensitas Distribusi dan keluarga	<i>Percieved Quality</i> (Y1)	0.972
Iklan, Intensitas Distribusi dan keluarga	<i>Brand Awareness</i> (Y2)	0.352
Iklan dan keluarga	<i>Brand association</i> (Y3)	0.233
<i>Percieved Quality</i> (Y1), <i>Brand Awareness</i> (Y2) dan <i>Brand association</i> (Y3)	<i>Brand Loyalty</i> (Y4)	0.628

Sumber: Data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari keseluruhan variabel. Berdasarkan nilai goodness of fit atau koefisien determinasi (R^2) tersebut di atas, nilai Q^2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_{12}^2)(1 - R_{22}^2)(1 - R_{32}^2) \\
 &\quad (1 - R_{42}^2) \\
 &= 1 - \{(1 - 0,972)(1 - 0,352)(1 - 0,233) \\
 &\quad (1 - 0,628)\} \\
 &= 1 - 0,0051 \\
 &= 0,994
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Q^2 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,994. Model dikatakan memiliki nilai estimasi yang baik. Nilai Q^2 yang terbentuk memiliki akurasi atau ketepatan model yang sangat baik karena nilai yang dihasilkannya di atas 80%. Dengan demikian, untuk selanjutnya model tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Untuk

menjawab hipotesis penelitian selanjutnya dilakukan pengujian dengan melihat besaran pengaruh antar konstruk pada tabel *path coefficient* berikut:

Tabel 3. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	t Statistics (O/STERR)
Brand_Assosiation -> Brand_Loyalty	0,690	0,691	0,040	17,103
Brand_Awarness -> Brand_Loyalty	-0,097	-0,096	0,066	1,472
Harga -> Percieved_Quality	0,369	0,366	0,020	18,059
Intensitas_Distribusi -> Brand_Awarness	0,230	0,229	0,060	3,811
Intensitas_Distribusi -> Percieved_Quality	0,368	0,366	0,024	15,519
Keluarga -> Brand_Assosiation	0,475	0,478	0,054	8,820
Keluarga -> Brand_Awarness	0,364	0,367	0,057	6,386
Keluarga -> Percieved_Quality	0,404	0,405	0,025	16,302
Percieved_Quality -> Brand_Loyalty	0,280	0,279	0,064	4,369
Periklanan -> Brand_Assosiation	-0,080	-0,082	0,062	1,295
Periklanan -> Brand_Awarness	0,365	0,367	0,057	6,372
Periklanan -> Percieved_Quality	0,392	0,390	0,024	16,630
Promosi -> Percieved_Quality	0,341	0,338	0,020	16,805

Sumber: Data diolah

Hasil analisis hipotesis 1a menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung periklanan terhadap *percieved quality* diperoleh nilai sebesar 0,392 pada t-statistik 16,630. Hasil ini membuktikan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap *percieved quality*. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan periklanan dengan *percieved quality* pada produk smartphone Nokia adalah searah. Dengan demikian terdapat cukup bukti secara empiris untuk menolak hipotesis (H_0) dan menerima hipotesis (H_{1a}), bahwa semakin intensif suatu iklan maka akan meningkatkan persepsi kepada masyarakat bahwa produk tersebut berkualitas baik.

Hal yang sama juga didapat dari pengaruh variabel intensitas distribusi, promosi dan harga yang memiliki pengaruh positif dan



signifikan terhadap *percieved quality* dengan nilai masing masing sebesar 0,392 pada t-statistik 16,630 untuk variabel intensitas distribusi, nilai sebesar 0,368 dengan nilai t sebesar 15,519 untuk variabel promosi dan sebesar 0,369 dan t-statistik sebesar 18,059 untuk variabel harga. Nilai pengujian hipotesis berikutnya juga menunjukkan bahwa hubungan variabel keluarga dengan *Percieved Quality* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,404 dengan nilai t sebesar 16,302, yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana keluarga mendorong *percieved quality* terhadap produk smartphone Nokia.

Hasil pengujian hipotesis lain yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sesuai dengan tabel diatas antara lain: Terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara Iklan, Intensitas Distribusi dan keluarga terhadap *brand awareness*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keluarga terhadap *brand association*. Pengujian hipotesis berikutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *percieved quality*, dan *brand association* terhadap *brand loyalty*.

Berbeda dengan dengan pengujian hipotesis di atas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, Koefisien jalur variabel iklan terhadap *brand association* diperoleh nilai sebesar -0,080 pada t-statistik 1,295. Hasil ini membuktikan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand association*. Koefisien jalur bertanda negatif dapat diartikan bahwa hubungan iklan dengan *brand association* pada smartphone Nokia adalah tidak searah. Begitu juga pada variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai sebesar -0,097 pada t-statistik 1,472. Hasil ini membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, *percieved quality* terbukti dipengaruhi oleh belanja iklan. Tingginya belanja iklan dianggap oleh

responden dalam penelitian ini sebagai tolok ukur persepsi kualitas, semakin tinggi belanja iklan yang dikeluarkan berarti semakin terkenal dan berkualitas suatu merek tersebut.

Harga dari suatu merek juga menjadi tolok ukur dari persepsi kualitas, bahwa jika harga mahal, maka kualitasnya akan dipersepsikan semakin bagus. Hasil ini mendukung penelitiannya (Gil et al, 2007) yang menyatakan bahwa harga dianggap sebagai sinyal kualitas. Penelitian ini juga membuktikan promosi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas suatu merek. Namun demikian, kehati-hatian dalam menggunakan promosi harga harus menjadi perhatian. Promosi yang berlebihan akan memunculkan persepsi yang tidak baik terhadap sebuah produk.

Intensitas distribusi juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin intensif sebuah produk di distribusikan konsumen akan semakin yakin bahwa produk itu baik. Dapat disimpulkan distribusi yang intensif akan membuat sebuah produk tersedia di banyak toko sehingga dapat memberikan kenyamanan, hemat waktu, dan aksesibilitas. Begitu juga dengan peran keluarga. Keluarga dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, kesadaran merek smartphone Nokia yang tercipta difikiran konsumen dipengaruhi oleh banyaknya belanja iklan. Pernyataan sebuah iklan cenderung dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen membayangkan kinerja produk sama halnya dengan yang diiklankan (Richin, 1995; Gil et al, 2007; Aghaei, 2014). Sisi lain informasi positif yang diberikan oleh keluarga meningkatkan pula kesadaran mereknya. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh (Gil et al, 2007) yang menyatakan Informasi yang diberikan oleh keluarga dapat memupuk kontak antara konsumen dan merek.

Asosiasi merek dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh keluarga, semakin baik informasi yang diberikan keluarga maka semakin baik pula asosiasi terkait



dengan merek itu. Asosiasi merek dalam hasil penelitian ini terbukti tidak dipengaruhi oleh belanja iklan. Tinggi belanja iklan suatu merek terbukti tidak membentuk asosiasi yang positif terhadap merek.

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek dan persepsi kualitas, sedangkan kesadaran merek terbukti tidak mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sesuai dengan yang dilakukan oleh Gil et al, (2007) dan Alexandris et al, (2008) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun mengingatkan kembali akan melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Berkaitan dengan itu, produsen Nokia sepertinya telah gagal untuk menyampaikan kepada konsumennya tentang identitas dan kelas produk smartphonenya kepada konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek pihak perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Sedangkan kesadaran merek belum terbukti dapat meningkatkan loyalitas suatu merek. Menanamkan persepsi kualitas sebuah merek pada konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan, penentuan harga yang tepat, promosi penjualan dan intensitas distribusi yang intensif. Peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan periklanan dan peran keluarga. Informasi dari keluarga juga dapat dijadikan cara untuk meningkatkan asosiasi merek.

Saran

Penelitian ini berkonsentrasi pada efek bauran pemasaran dan keluarga dalam menentukan loyalitas sebuah merek. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain dalam bauran pemasaran seperti produk dan citra toko.

Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan suatu model penelitian interaksi dari dimensi ekuitas merek antara kelompok yang memiliki pengalaman dan *non*-pengalaman terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- [2] Ahmad, S., Zulkarnain, N. N. ., & Khairushalimi, F. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *Journal of Advances in Mathematics and Computer Science*, 1-8.
- [3] Barwise, Patrick. (1993) Brand Equity: Snark or Boojum. *International Journal of Research in Marketing* 10 (March): pp, 93-104.
- [4] Ballester, Elena Delgado dan Jose Luis Munuera Aleman. 2005. Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management* 14/3, pp.187-196
- [5] Chen, H. C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
- [6] Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. XXIV (Fall). pp. 25-40.
- [7] Darsono, Licen Indahwati. 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4.
- [8] Dodds, William B., Kent B, Monroe, and Dhruv Grewal. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (August): pp, 307-319.



- [9] Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP. Undip, Semarang.
- [11] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi Pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [12] Gil, R. Bravo; Andres, E. Fraj; dan Salinas, Martinez. 2007. *Family As a Source of consumer based Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management* Vol.16, No. 3, pp 188 – 199. Spain.
- [13] Gupta, Sunil (1988), “Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (November 1988), pp. 342-355.
- [14] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- [15] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principle of Marketing*. 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [16] Kressmann, Frank., M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber dan Dong-Jin Lee. 2006. Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty. *Journal of Business Research* ,59. pp. 955–964.
- [17] Nezami, P. (2013). The reviewing the impact of marketing mix on brand equity (Case study: ETKA stores). *Journal of Novel Applied Sciences*, 2(10), 517-521.
- [18] Nguyen, Tho D., Nigel J. Barret dan Kenneth E. Miller (2011). “Brandloyalty in emerging markets.” *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 3, pp, 222-232.
- [19] Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe. (1989) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 26 (August): pp, 351-357.
- [21] Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, 2007, “Customer based brand equity:evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality* Vol, 17 No, 1, 2007 pp, 92-109,
- [22] Simon, Carol J and Mary W.Sullivan. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science* 12 Winter.
- [23] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sukmadinata, Syaodih Nana. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [25] Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. *Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 4.
- [26] Tjiptono, Fandy . 2011. *Brand Management & Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [27] Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta : Salemba Infote
- [28] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. (July 1988), pp. 2-22.