

EKUITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SMARTPHONE DI KOTA AMBON

Maudy Marla Tanihattu
Dosen Politeknik Negeri Ambon

***Abstract** This study aimed to analyze the effect of brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived brand quality and brand loyalty to consumer satisfaction using smartphones in Ambon, and test the brand equity variables that have the most dominant effect. Data is collected using a questionnaire distributed to 150 respondents accidental. The data collected was processed using SPSS 19.0 and analyzed using multiple regressions. The results show the variables that brand equity consists of brand awareness, brand association, the impression of the quality of the brand, and brand loyalty has a significant influence either partially or simultaneously to the satisfaction of the consumer smartphone users in the city of Ambon. Furthermore, the variable perceived quality of the brand is a variable that has a more dominant influence on consumer satisfaction smartphone users in the city of Ambon. Thus the first hypothesis proposed in this study is acceptable, while the second hypothesis is rejected.*

***Keywords:** brand equity, brand awareness, brand association, perceived of brand quality, brand loyalty, customer satisfaction*

***Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone di Ambon, dan menguji variabel ekuitas merek yang memiliki paling dominan effect. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dibagikan kepada 150 responden disengaja. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS 19.0 dan dianalisis menggunakan beberapa hasil regressions. The menunjukkan variabel yang ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan untuk kepuasan pengguna smartphone konsumen di kota Ambon. Selain itu, kualitas yang dirasakan variabel merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di kota Ambon. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak.*

***Kata kunci:** ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, kepuasan pelanggan*

Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Kekuatan persaingan adalah pada persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus diupayakan untuk makin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Dewasa ini terdapat berbagai merek *smartphone* yang diperkenalkan dan beredar di pasaran seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Motorola, BlackBerry, O2, Dopod, LG, Philips, Oppo dan sebagainya. Melihat fenomena *smartphone* yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang paling mutakhir untuk pengguna *smartphone*. Terdapatnya beragam produk telepon seluler di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, adakalanya juga menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk telepon seluler tersebut. Ada kecenderungan di kalangan konsumen untuk membeli dan menggunakan telepon seluler dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul. Oleh karena itu ekuitas merek suatu produk

merupakan penentu dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Secara berkelanjutan, ekuitas merek juga merupakan penentu bagi puas tidaknya konsumen yang mengkonsumsi suatu produk yang dibelinya. pelanggan akan melihat secara keseluruhan apa yang telah mereka rasakan setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan sangat kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka akan menilai berdasarkan apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka peroleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya. Tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya.

Merek diciptakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya terutama dalam jenis atau kategorinya sama, juga sebagai pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu yang akan diberikan secara konsisten kepada konsumen (Rao dan Monroe. 1989). Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2006) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas merek juga mempengaruhi sikap dan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek, maupun kedekatan dengan merek dan aneka

karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut (Selnes, 1993) dan menurut Rangkuti (2004) respon konsumen terhadap merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek yang menjadi dasar bagi perilaku konsumen dalam melakukan pilihan merek. Sikap terhadap merek baik positif atau negatif terbentuk karena adanya pengalaman dengan produk yang berarti ada keterlibatan konsumen dengan produk, pengetahuan konsumen tentang produk yang membentuk asosiasi merek, kepekaan atau kesadaran merek, kesetiaan merek yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* yakni citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan ini adalah apakah variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone di Kota Ambon, dan variabel manakah di antara kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone di Kota Ambon.

Hipotesis

- Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Kota Ambon yang menggunakan smartphone.
- Kesadaran merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen di Kota Ambon yang menggunakan smartphone.

Metode Penelitian

Tempat penelitian di Kota Ambon, pada bulan Agustus dan September 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Ambon yang

menggunakan smartphone. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel melalui teknik sampling aksidental yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang kebetulan sesuai dengan kriteria.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas atas setiap item pertanyaan dengan metode Pearson's Product Moment Correlation. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi. Selain itu dilakukan pula uji realibilitas, karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten.

Data lapangan yang diperoleh dari responden setelah ditabulasikan, hasil dan distribusi jawaban masing-masing variabel selanjutnya akan diinterpretasikan dengan menggunakan skor item dalam variabel secara deskriptif.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda untuk mencari ada tidaknya pengaruh serta besarnya pengaruh dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap kepuasan konsumen di Kota Ambon yang menggunakan telepon seluler smartphone serta seberapa besar pengaruhnya, dengan model sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

di mana :

Y₁ = kepuasan konsumen pengguna smartphone

β_0 = konstanta (intersep)

β_1 - β_4 = koefisien regresi variabel X

X1 = kesadaran merek

X2 = asosiasi merek

X3 = kesan kualitas merek

X4 = loyalitas merek

ε = error atau *disturbance*

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ekuitas merek (brand equity) (X) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan, yang diadopsi dari Aaker (1997), yang terdiri dari empat sub variabel, yaitu :

- Kesadaran merek (X1) adalah kesanggupan konsumen mengingat merek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui brosur ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing.
- Asosiasi merek (X2) adalah kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.
- Kesan kualitas merek (X3) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, baik dari segi produk, pelayanan dan kinerja karyawan.
- Loyalitas merek (X4) adalah kesetiaan konsumen terhadap merek smartphone.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen pengguna smartphone atas terpenuhinya kebutuhan telekomunikasi yang diharapkannya. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (Y) diadaptasi Cronin dan Tylor (1992), meliputi :

- Derajat kepentingan berkaitan dengan fungsi smartphone sebagai alat telekomunikasi yang sangat penting bagi para penggunanya.
- Kesan terhadap kinerja aktual berkaitan dengan kesan terhadap layanan secara

keseluruhan, keamanan dan kenyamanan menggunakan smartphone.

- Kesesuaian dengan harapan berkaitan dengan kesesuaian layanan yang diberikan oleh pemasar dengan harapan para pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone di Kota Ambon, yang terdiri dari 82 orang (54,70%) laki-laki dan 68 orang (45,30 %) perempuan, yang berada pada kelompok umur kurang dari 30 tahun sebanyak 23 orang (15,30 %), yang berusia antara 30 – 50 tahun sebanyak 88 orang (58,70 %), dan yang lebih dari 50 tahun sebanyak 39 orang (26 %). Responden yang memiliki tingkat pendidikan tamatan SMA/ sederajat sebanyak 16 orang (10,70 %), yang tamatan Diploma sebanyak 48 orang (32 %), tamatan Sarjana sebanyak 70 orang (46,60 %), dan tamatan Pascasarjana sebanyak 16 orang (10,70 %). Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000,- per bulan sebanyak 9 orang (6 %), yang memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- sebanyak 57 orang (38 %), dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- sebanyak 84 orang (56 %). Responden yang menggunakan smartphone merek Nokia sebanyak 20 orang (13,3 %), yang menggunakan smartphone merek Samsung sebanyak 46 orang (30,7 %), yang menggunakan smartphone merek BlackBerry sebanyak 51 orang (34 %), dan yang menggunakan smartphone merek Oppo sebanyak 10 orang (6,7 %). Selebihnya sebanyak 23 orang (15,3 %) responden menggunakan smartphone merek lainnya. Responden yang telah menggunakan smartphone kurang dari 3 tahun sebanyak 31 orang (20,7 %), yang telah menggunakan smartphone antara 3 tahun sampai dengan 5 tahun sebanyak 82 orang (54,7 %), dan selebihnya sebanyak 37 orang (24,6 %) responden telah

menggunakan smartphone lebih dari 5 tahun.

Hasil tabulasi untuk variabel kesadaran merek (X1) menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa mereka memiliki kesadaran merek smartphone yang baik yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata variabel kesadaran merek (X1) sebesar 3,58. Selanjutnya rata-rata responden juga setuju bahwa mereka memiliki asosiasi merek yang baik terhadap smartphone yang digunakan, yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata variabel asosiasi merek (X2) sebesar 3,70. Demikian pula rata-rata responden memiliki kesan kualitas yang baik terhadap merek smartphone yang digunakan,

ditunjukkan melalui nilai rata-rata variabel kesan kualitas merek sebesar 3,95. Rata-rata responden mengakui mereka memiliki loyalitas yang baik terhadap merek smartphone yang digunakan, ditunjukkan melalui nilai rata-rata variabel loyalitas merek sebesar 3,70. Rata-rata responden mengakui pula mereka memiliki kepuasan yang baik terhadap merek smartphone yang digunakan, ditunjukkan melalui nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 3,95.

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0, diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagaimana disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1

Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.314	.253		13.119	.000
X1	.302	.054	.301	2.885	.006
X2	.262	.050	.258	2.725	.001
X3	.445	.023	.441	2.724	.001
X4	.305	.045	.302	2.656	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,314 + 0,302X1 + 0,262X2 + 0,445X3 + 0,305X4 + 0,218$$

Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta α_0 sebesar 3,314 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen maka besarnya nilai kepuasan konsumen pengguna smartphone adalah sebesar 3,314. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek,

kesan kualitas merek dan loyalitas merek mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen pengguna smartphone. Nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 3,314 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi konsumen terhadap ekuitas merek smartphone akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penggunaanya. Nilai koefisien β_1 sebesar 0,302 yang menunjukkan nilai koefisien variabel kesadaran merek sebesar 0,302

yang berarti setiap peningkatan variabel kesadaran merek maka secara positif kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien β_2 sebesar 0,262 yang menunjukkan nilai koefisien variabel asosiasi merek sebesar 0,262 yang berarti setiap peningkatan variabel asosiasi merek maka secara positif kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien β_3 sebesar 0,445 yang menunjukkan nilai koefisien variabel kesan kualitas merek sebesar 0,445 yang berarti setiap peningkatan variabel kesan kualitas merek maka secara positif kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien β_4 sebesar 0,305 yang menunjukkan nilai koefisien variabel loyalitas merek sebesar 0,305 yang berarti setiap peningkatan variabel loyalitas merek maka secara positif kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kesan kualitas merek sebesar 0,445.

Uji F (Uji Simultan)

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 19.0 seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.084	4	.271	2.672	.034 ^a
	Residual	14.714	145	.101		
	Total	15.798	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan, 2014

Untuk melakukan uji F terlebih dahulu ditentukan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho = Ekuitas merek secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha = Ekuitas merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi pada table 2 sebesar 0,034 atau 3,4% berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 3,4%. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,43. Adapun kriteria pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah :

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, dan Ho ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,672 > 2,43$). Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,034 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dimana F_{hitung} sebesar 2,672 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,43 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F (serempak), ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 19.0 maka di dapat hasil uji T (Parsial), yang hasilnya sebagaimana terdapat pada tabel 1 di atas.

Uji hipotesis untuk variabel kesadaran merek (X1)

Uji hipotesis untuk variabel kesadaran merek (X1) terhadap kepuasan konsumen, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel kesadaran merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel

1 signifikasi variabel kesadaran merek sebesar 0,006 artinya variabel kesadaran merek lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu $0,006 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1, maka t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek sebesar 2,885. Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,61. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,885$ dan nilai $t_{tabel} = 2,61$, sehingga $2,885 > 2,61$ menyatakan Ho ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Uji hipotesis untuk variabel asosiasi merek (X2)

Uji hipotesis untuk variabel asosiasi merek (X2) terhadap kepuasan merek, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel asosiasi merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : variabel asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 1 signifikasi variabel asosiasi merek sebesar 0,001 artinya variabel asosiasi merek lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen sebesar

2,725 dan t tabel sebesar 2,61. Dengan demikian maka $2,725 > 2,61$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Uji hipotesis untuk variabel kesan kualitas merek (X3)

Uji hipotesis untuk variabel kesan kualitas merek (X3) terhadap kepuasan konsumen, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

H_0 : variabel kesan kualitas merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : variabel kesan kualitas merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi variabel kesan kualitas merek sebesar 0,001 artinya variabel kesan kualitas merek lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara kesan kualitas merek terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung untuk variabel kesan kualitas merek sebesar 2,724, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,61. Dengan demikian $2,724 > 2,61$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kesan kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Uji hipotesis untuk variabel loyalitas merek (X4)

Uji hipotesis untuk variabel loyalitas merek (X4) terhadap kepuasan konsumen, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

H_0 : variabel loyalitas merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : variabel loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi variabel loyalitas merek sebesar 0,020 artinya variabel loyalitas merek lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu $0,020 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung untuk variabel loyalitas merek sebesar 2,656 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,61. Dengan demikian $2,656 > 2,61$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.578	.31855

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan, 2014

Nilai R Square sebesar 0,581 yang artinya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek mampu menjelaskan kepuasan konsumen pengguna smartphone sebesar 58,1 %, sementara sisanya sebesar 41,9 % kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lainnya yang belum diteliti.

Secara teoritis, diketahui bahwa pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Lupiyoadi (2001), mengutip Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Karena itu pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2006). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Ekuitas merek juga mempengaruhi sikap dan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek, maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut (Selnes, 1993) dan menurut Rangkuti (2004) respon konsumen terhadap merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek yang menjadi dasar bagi perilaku konsumen dalam

melakukan pilihan merek. Sikap terhadap merek baik positif atau negatif terbentuk karena adanya pengalaman dengan produk yang berarti ada keterlibatan konsumen dengan produk, pengetahuan konsumen tentang produk yang membentuk asosiasi merek, kepekaan atau kesadaran merek, kesetiaan merek yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* yakni citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Cheverton (2004) berpendapat bahwa sikap merupakan bagian penting ekuitas merek sehingga merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen dimana merek tersebut memperoleh beberapa manfaat :

- Loyalitas yang memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang.
- Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium price*) yang berarti margin laba yang lebih besar.
- Merek yang kuat memberikan kredibilitas pada produk, yang konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk yang terjadi.
- Semakin kuat merek, di mana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produksi yang terjadi.
- Merek yang kuat menarik konsumen untuk menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, diketahui bahwa ekuitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F (serempak), ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone BlackBerry.

Selanjutnya berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel,

dapat disimpulkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga hasil perhitungan yang menunjukkan variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.
- Variabel kesan kualitas merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di Kota Ambon.

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

- Dengan melihat hasil analisis regresi berganda di mana variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kesan kualitas merek, maka dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan program promosi yang ada pada saat ini sehingga konsumen semakin memiliki pengetahuan yang lebih baik lagi tentang kualitas merek dari setiap merek smartphone.
- Untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen, maka senantiasa terus memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan yang dapat

meningkatkan ekuitas merek smartphone.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York
-, 1995. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit CV. Indoprint, Semarang
- Hair, Joseph F., dkk, 2005. *Multivariate Data Analysis With Reading*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. Practice Hall Int, Inc., Millenium Editon, Englewood Cliffs, New Jersey.
- 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper-Saddle River, Pearson Education, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, 12th Ed. Upper-Saddle River, Pearson Education, Inc. New Jersey
- Malhotra, N.K. 1996. *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Indeks, Jakarta.

Mowen, John C & Michael Minor. 5th edition. 1999. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta

Rambat Lupiyoadi, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta

Rangkuti Fredy. 2004. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

..... 2003. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Santoso, Singgih, 2002. SPSS Statistik Multivariat, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1996, Metode Penelitian Survey, Penerbit LP3ES, Jakarta

Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung

Swasta Basu, 2003. Manajemen Pemasaran. Remaja Karya. Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. Service, Quality, and Satisfaction, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasy, 2001. Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta

Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian. Edisi Pertama, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta