

**KONTRIBUSI EKUITAS MEREK TERHADAP
PEMBENTUKAN NILAI PELANGGAN:
Studi pada Telepon Selular**

Zulfadil¹ dan Sugianto Yasir²

¹Staf Pengajar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau dan pada Program Magister Manajemen Universitas Riau

²Alumni Pascasarjana Universitas Indonesia. Saat ini menjadi Konsultan Manajemen pada "BePe Management" di Riau.

Dosen pada Program Magister Manajemen Universitas Riau.

ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami pengaruh ekuitas merek dalam pembentukan nilai pelanggan, dan efek nilai pelanggan terhadap intensi membeli dari konsumen, dalam kategori produk telepon selular. Penelitian ini mengacu pada sebagian model konseptual penelitian Baldauf *et. al.* (2003), dengan menggunakan dimensi *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand loyalty*, *customer value*, dan *purchase intention*. Alat ukur reliabel dan valid untuk mengukur objek penelitian. Hasil pengujian dengan menggunakan regresi berganda memperlihatkan, bahwa dimensi *brand loyalty* punya kontribusi pengaruh yang signifikan dan merupakan dimensi ekuitas merek yang terpenting terhadap pembentukan nilai pelanggan – baik aspek non-moneter maupun aspek moneter. Ditemukan pula fakta bahwa dimensi *perceived quality* punya kontribusi pengaruh yang signifikan hanya dalam pembentukan nilai pelanggan pada aspek non-moneter. Sementara itu, dimensi *brand awareness* sama sekali tidak punya kontribusi pengaruh yang signifikan dalam pembentukan nilai pelanggan. Namun bila dilihat dari uji korelasi, maka untuk sementara kami berpendapat bahwa dimensi *brand awareness* merupakan *intervening factor* antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Dugaan ini tentunya perlu diperiksa dengan melakukan pengujian lebih lanjut. Hasil pengujian terakhir memperlihatkan, *customer value* – baik aspek non-moneter maupun aspek moneter – punya kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan aspek nonmoneter sebagai variabel yang terpenting. Hasil penelitian berimplikasi pada pentingnya pengukuran ekuitas merek pada salah satu aspek asset tak berwujud. Strategi penyediaan nilai yang lebih mengarah pada aspek non-moneter, barangkali akan lebih efektif dalam pencapaian tujuan yang diharapkan perusahaan, tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya. Peningkatan hubungan melalui upaya-upaya pemasaran relasional, menjadi pertimbangan yang penting dalam membangun loyalitas yang kokoh.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Merek yang Dilihat, Loyalitas Merek, Nilai Konsumen, dan Intensitas Pembelian

ABSTRACT. The purpose of this research was to verify the influence of brand equity in determining customer value, and the impact of customer value on the customer purchasing intensity within the cellular phone products. This research referred to some parts of the Baldauf et al. (2003) conceptual model developed, by applying dimension of brand awareness, brand perceived quality, brand loyalty, customer value, and purchase intention. Due to the development of consumer value construct to become two constructs – customer value-nonmonetary and customer value-monetary, we finally tested an alternative model. The Research instruments were valid and reliable to measure the research objects. The research results indicated that brand loyalty dimension had a contribution significant effect and became as an important dimension in determining customer value both nonmonetary and monetary aspect. It was also found the fact that perceived quality dimension had a significant contribution effect only in determining customer value within nonmonetary aspect. The brand awareness, however, had no significant contribution effect in determining customer value. The next test indicated that customer value, both nonmonetary and monetary aspect, had significant contribution effect on the purchase intention, with nonmonetary aspect as an important variable. The research results noted the important of the brand equity measurement as one of aspects of the intangible assets. The value creation strategy over the nonmonetary aspect might be more effective in pursuing the company's goal, without sacrificing other factors. The development of relationship through relational marketing efforts, become an important consideration in creating a strong loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty, Customer Value, and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis yang semakin meningkat memunculkan semakin banyaknya pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Akibatnya, harapan konsumen terhadap kualitas dan *value* juga mengalami peningkatan. Konsumen akan meminta sesuatu yang lebih dari suatu produk, semakin diperhatikan, dan semakin dimanja. Dalam hal ini, faktor emosional semakin berperan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan berupaya untuk tidak menjual komoditas, tetapi produk yang mempunyai identitas - merek.

Berdasarkan Warta Ekonomi (No. 28/THN.XIV, hal 82-83), pada tahun 2001, pasar dunia telepon selular dikuasai oleh lima pemain utama dengan merek-merek terkenal, yaitu Nokia, Motorola, Samsung, Siemens, dan Sony Ericsson. Pangsa pasar kelima pemain utama dimaksud mencapai 72,1 persen, masing-masing Nokia 35,6 persen, Motorola 14,9 persen, Samsung 7,3 persen, Siemens 7,3 persen, dan Sony Ericsson 7,1 persen.

Persaingan merek tersebut menyebabkan masing-masing merek selalu ingin menunjukkan keunggulannya Nokia dengan desain yang *fashionable* dan familiar

manu. Menarik untuk dicermati adalah kaitan antara penguasaan pasar dengan *margin* keuntungan operasional yang diperoleh merek, misalnya untuk merek Motorola dan Samsung. Meskipun dalam penguasaan pasar, Motorola berada pada posisi kedua, namun negatif dalam perolehan *margin* keuntungan operasional (negatif 4,2 persen). Sementara itu, Samsung yang menempati posisi ketiga dalam penguasaan pasar, justru memperoleh *margin* keuntungan operasional yang positif sebesar 15,0 persen.

Mengingat pentingnya ekuitas merek (*brand equity*) bagi konsumen maka perusahaan harus senantiasa dapat mempertahankan dan meningkatkan kesadaran akan merek. Menurut Durianti et al. (2004:4) *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: (1). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenal atau mengingat tentang keberadaan suatu brand. (2). *Brand association* atau asosiasi merek adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. (3). *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. (4) *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu brand atau jasa tertentu. (5) *Other proprierty brand asset* atau aset-aset merek lainnya.

Fenomena-fenomena seperti di atas, haruslah menjadi perhatian bagi para pengambil keputusan di setiap perusahaan pada setiap *level* bisnis.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu (1) Apakah benar ada pengaruh yang kuat dari dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan? (2) Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap intensi membeli mereka?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian, ada beberapa tujuan penelitian ini. (1) untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan. (2) untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap intensi membeli mereka.

Kegunaan Penelitian

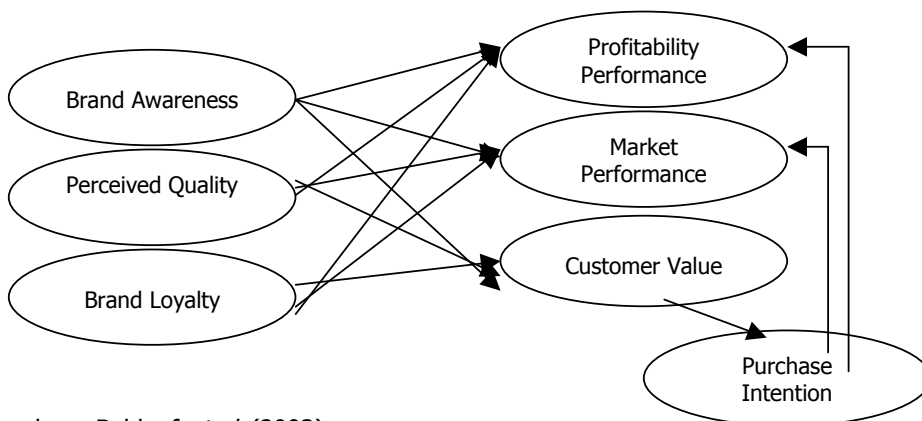
Hasil penelitian ini diharapkan dapat (1) memberikan fakta-fakta bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek merupakan *antecedent* yang punya kontribusi pengaruh bagi variabel nilai pelanggan. (2) memberikan fakta-fakta bahwa nilai pelanggan merupakan *intervening variable* antara dimensi ekuitas merek dan

intensi membeli. (3) membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi membangun ekuitas merek dalam pembentukan nilai pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Dalam kerangka model ekuitas merek Aaker (1991), mengusulkan berbagai upaya organisatoris berperan dalam mengembangkan dimensi-dimensi ekuitas merek, karena dimensi-dimensi ekuitas merek punya pengaruh yang positif pada penyediaan nilai - baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan akan punya pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Baldauf *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan pengujian dengan memusatkan perhatiannya pada pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek dalam penyediaan nilai. Dalam penelitiannya, Baldauf *et al.* (2003) juga menggunakan tiga dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), untuk menguji nilai perusahaan dan nilai pelanggan. Nilai perusahaan dicerminkan oleh kinerja profitabilitas merek (*brand profitability performance*) dan kinerja pasar merek (*brand market performance*). Sedangkan nilai pelanggan dikonseptualkan akan punya efek terhadap intensi membeli pelanggan (*purchase intention*). Dengan memperhatikan argumen Aaker (1991), maka Baldauf *et al.* (2003) berpendapat, bahwa ketiga dimensi ekuitas merek merupakan dimensi ekuitas inti dan diharapkan menjadi prediktor yang relevan bagi suatu *value*. Adapun model pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja merek yang dikembangkan oleh Baldauf *et al.* (2003) seperti terlihat pada gambar 1.

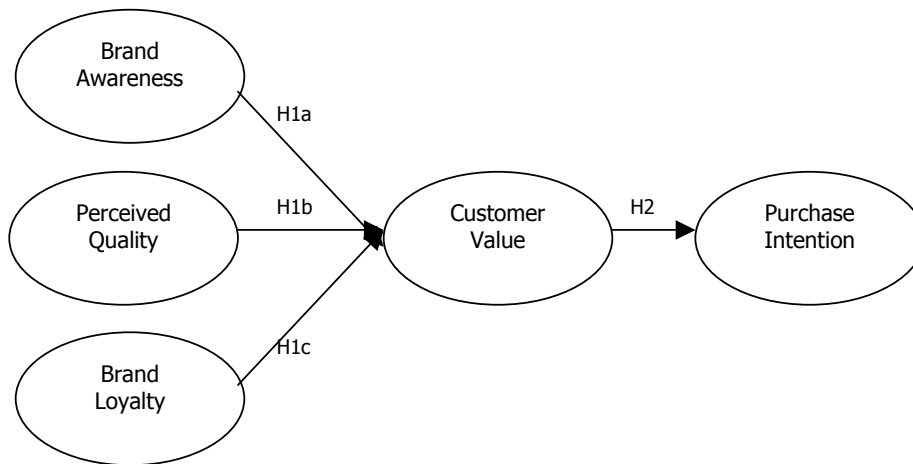


Sumber : Baldauf *et al.* (2003)

Gambar 1. Model Pengaruh Dimensi-dimensi Ekuitas Merek terhadap Kinerja Merek

Kontribusi Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Nilai Pelanggan: Studi pada Telepon Selular (Zulfadil dan Sugianto Yasir)

Pada penelitian ini, kami mengacu pada model Baldauf *et al.* (2003) dengan beberapa penyesuaian. Jika pada penelitian Baldauf *et al.* (2003), dilakukan pengukuran dimensi ekuitas merek pada penyediaan dan pembentukan nilai perusahaan dan nilai pelanggan, maka pada penelitian ini kami hanya memfokuskan diri pada kontribusi dimensi ekuitas merek pada penyediaan dan pembentukan nilai pelanggan. Dengan demikian, model kerangka konseptual yang kami ajukan adalah sebagaimana gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Model Kontribusi Dimensi Ekuitas Merek pada Penyediaan dan Pembentukan Nilai Pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian ini (lihat gambar 2), maka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1a : Kesadaran akan merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan nilai pelanggan (*customer value*).
- H1b : Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan nilai pelanggan (*customer value*).
- H1c : Loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan nilai pelanggan (*customer value*).
- H2 : Nilai pelanggan (*customer value*) mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan intensi membeli pelanggan (*purchase intention*).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik, menggunakan analisis dependensi untuk memperoleh gambaran kontribusi keterkaitan hubungan dan pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan. Penelitian yang bersifat menjelaskan (*explanatory* atau *confirmatory*) diperlukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Malhotra, 1999).

Metode Sampling

Sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan, dalam hal ini mahasiswa Universitas Indonesia dan perguruan tinggi lainnya yang berada di Depok dan sekitarnya. Untuk memperoleh data dan informasi, maka metode *sampling* yang kami gunakan adalah *non probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*, di mana yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswa yang mudah ditemui di setiap kesempatan yang ada.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh berbagai sumber yang relevan.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor, dimaksudkan untuk memperoleh faktor-faktor yang dibentuk oleh beberapa variabel indikator yang memiliki korelasi yang kuat. Analisis faktor kami jalankan untuk membentuk skor pada masing-masing faktor, sehingga analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat dijalankan.

2. Analisis Regresi dan Korelasi

Dalam analisis regresi, kami menggunakan *simple* dan *multiple regression*. Hal ini sejalan dengan model hubungan yang akan diuji. *Simple regression analysis* digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau faktor atau dimensi, masing-masing sebagai variabel bebas dan variabel terikat/gayut. Sedangkan *multiple regression analysis* digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat/gayut (Malhotra, 1999).

Terdapat dua model persamaan regresi sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

$$CV_i = \beta_0 + \beta_1 BA_i + \beta_2 PQ_i + \beta_3 BL_i + \varepsilon \dots\dots Model 1$$

$$PI_i = \beta_0 + \beta_1 CV_i + \varepsilon \dots\dots\dots Model 2$$

dimana :

- CV_i = *Customer Value_i* (*i* = Skor Faktor 7 indikator)
 BA_i = *Brand Awareness_i* (*i* = Skor Faktor 6 indikator)
 PQ_i = *Perceived Quality_i* (*i* = Skor Faktor 6 indikator)
 BL_i = *Brand Loyalty_i* (*i* = Skor Faktor 5 indikator)
 β_0 = *Intercept*
 β_{1-3} = *Koefisien masing-masing Faktor*
 ε = *Error*
 PI_i = *Purchase Intention_i* (*i* = Skor Faktor 5 indikator)

3.4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Uji reliabilitas dijalankan agar didapat keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini mampu mengukur dan mengungkapkan secara akurat variabel-variabel yang akan diukur. Disamping itu, uji ini dilakukan guna mendapatkan gambaran sampai sejauh mana pengukuran yang dilaksanakan memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan seberapa tingginya indikator-indikator pada setiap konstruk berkorelasi dan berhubungan satu sama lainnya. Menurut Malhotra (1999), nilai *Cronbach's Alpha* yang baik digunakan minimal adalah sebesar 0,60.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Faktor

Hasil analisis menunjukkan ke enam konstruk memberikan nilai KMO MSA yang berkisar antara 0,659 sampai 0,873, dengan Bartlett's *test* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti, secara keseluruhan dari matrik korelasi antar variabel, mempunyai korelasi yang kuat dalam membentuk faktor. Sedangkan korelasi antar independen variabel pada matrik korelasi *anti-image* memberikan hasil lebih besar dari 0,5. Kesimpulannya, bahwa variabel-variabel indikator pada masing-masing konstruk layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

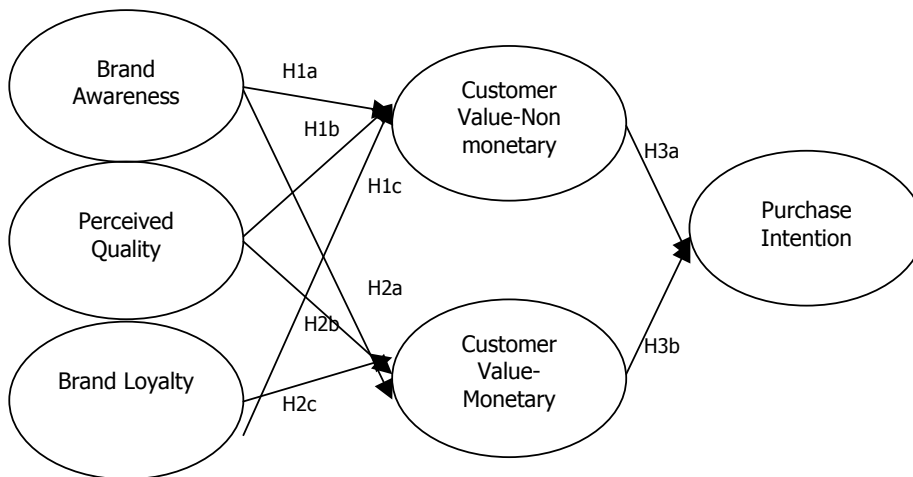
Berdasarkan analisis faktor (tabel tidak ditampilkan) diperoleh nilai muatan faktor antara 0,652 sampai dengan 0,918. Dua puluh enam variabel indikator menunjukkan nilai muatan faktor lebih besar dari 0,70. Sedangkan tiga variabel indikator dengan nilai muatan faktor 0,652 sampai dengan kurang dari 0,70, adalah variabel indikator kode BA1, PQ4, dan PI2. Nilai muatan faktor ketiga variabel indikator dimaksud, menurut penilaian kami tidak berbeda jauh dengan nilai 0,70. Dengan demikian, keseluruhan variabel indikator dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas, keenam konstruk/variabel penelitian ini, mempunyai koefisien *alpha* > 0,70 (antara 0,8040 sampai dengan 0,9089). Dengan demikian disimpulkan, bahwa data menunjukkan kekonsistenan untuk pengukuran lebih lanjut. Salah satu yang paling praktis dalam uji validitas adalah pengujian kestabilan faktor yang telah terbentuk. Untuk mengetahui kestabilan faktor dimaksud, maka kasus (sampel) dipecah (*split*) menjadi dua bagian, kemudian dilakukan analisis faktor lanjutan.

3. Hasil Analisis Regresi dan Korelasi

Sebagaimana telah dijelaskan pada hasil proses *factoring* dan rotasi dalam analisis faktor, bahwa lima konstruk yang semula akan dijalankan pada penelitian ini, berkembang menjadi enam konstruk. Ke enam konstruk dimaksud akan dijalankan pada proses analisis selanjutnya. Hair *et al.* (1998) menerangkan, apabila hasil analisis faktor akan digunakan untuk keperluan analisis *multivariate* lainnya – seperti analisis regresi dan korelasi – maka perlu dibentuk *factor scores* bagi setiap konstruk. Dengan demikian, diajukan model alternatif sebagaimana terlihat pada gambar 3.



Sumber : Dikembangkan berdasarkan hasil olahan analisis faktor.

Gambar 3. Model Alternatif dari Kontribusi Dimensi Ekuitas Merek pada Penyediaan dan Pembentukan Nilai Bagi Pelanggan.

Pada dasarnya, model alternatif dimaksud tidak merubah substansi model yang telah diajukan sebelumnya. Model alternatif hanya merupakan pengembangan dari konstruk yang telah diajukan. Dua model untuk membuktikan hipotesis yang semula diajukan, disesuaikan menjadi tiga model persamaan. Adapun hipotesis yang diajukan untuk analisis selanjutnya adalah sebagai berikut:

Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Customer Value

H1a : *Brand awareness* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*.

H1b : *Perceived quality* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*.

H1c : *Brand loyalty* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*.

H2a : *Brand awareness* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-monetary*.

H2b : *Perceived quality* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-monetary*.

H2c : *Brand loyalty* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-monetary*.

Customer Value dan Purchase Intention

H3a : *Customer value-nonmonetary* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*.

H3b : *Customer value-monetary* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*.

Sedangkan tiga model persamaan regresi sehubungan dengan adanya model alternatif dimaksud adalah sebagai berikut :

$$CV - Nm_i = \beta_0 + \beta_1 BA_i + \beta_2 PQ_i + \beta_3 BL_i + \varepsilon \dots\dots\dots Model 1$$

$$CV - M_i = \beta_0 + \beta_1 BA_i + \beta_2 PQ_i + \beta_3 BL_i + \varepsilon \dots\dots\dots Model 2$$

$$PI_i = \beta_0 + \beta_1 CV - Nm_i + \beta_2 CV - M_i + \varepsilon \dots\dots\dots Model 3$$

Dimana:

$CV - Nm_i$	=	<i>Customer Value - Nonmonetary</i> , ($i = \text{Skor Faktor 4 indikator}$)
BA_i	=	<i>Brand Awareness</i> , ($i = \text{Skor Faktor 6 indikator}$)
PQ_i	=	<i>Perceived Quality</i> , ($i = \text{Skor Faktor 6 indikator}$)
BL_i	=	<i>Brand Loyalty</i> , ($i = \text{Skor Faktor 5 indikator}$)
$CV - M_i$	=	<i>Customer Value - Monetary</i> , ($i = \text{Skor Faktor 3 indikator}$)
β_0	=	<i>Intercept</i>
β_{1-3}	=	<i>Koefisien masing-masing Faktor</i>
ε	=	<i>Error</i>
PI_i	=	<i>Purchase Intention</i> , ($i = \text{Skor Faktor 5 indikator}$)

Korelasi pada model persamaan 1. Pada model 1 ini, dilakukan uji korelasi antara konstruk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *customer value-nonmonetary*. Pada model 1 ini, terlihat korelasi yang kuat di antara semua konstruk dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Korelasi yang paling kuat terjadi antara *customer value-nonmonetary* dengan *brand loyalty* (0,749). Logikanya, bahwa tinggi rendahnya tingkat loyalitas pelanggan bergantung pada seberapa besar nilai yang mereka dapatkan dari suatu konsumsi, sebagai akibat dari adanya kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat terlihat dimana hubungan antara *customer value-nonmonetary* dengan *perceived quality* sebesar 0,680. Hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa semua nilai korelasi tersebut signifikan pada $\alpha = 0,01$. Dengan demikian, nilai korelasi yang terjadi akan semakin kuat pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Korelasi pada model persamaan 2. Pada model 2 ini, dilakukan uji korelasi antara konstruk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *customer value-monetary*. Pola hubungan antara konstruk terikat dengan konstruk tidak terikat, sama dengan pola hubungan pada model 1. Hubungan yang cukup kuat terjadi antara *customer value-monetary* dengan *brand loyalty* (0,398). Sedangkan hubungannya dengan *perceived quality* (0,345), dan dengan *brand awareness* (0,272), pada tingkat $\alpha = 0,01$, terlihat agak lemah. Hubungan yang terbentuk akan semakin menunjukkan kekuatan apabila pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Korelasi pada model persamaan 3. Pada model 3 ini korelasi diuji antara konstruk *customer value-nonmonetary*, *customer value-monetary*, dan *purchase intention*. Pola hubungan pada model 1 dan 2, apabila dikaitkan dengan pola hubungan pada model 3, maka akan terlihat bahwa adanya korelasi yang linear. Sebagaimana terlihat pada dua model hubungan sebelumnya, hubungan yang paling kuat ada pada model 1 (dalam hal ini konstruk *customer value-nonmonetary*). Hal ini dibuktikan pada intensi pelanggan untuk membeli yang mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai-nilai yang berkaitan dengan

aspek *nonmonetary*, dibandingkan aspek *monetary*. Sebagaimana model 1 dan model 2, maka pada model 3 pun, seluruh konstruk mempunyai korelasi yang kuat diantara mereka dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Uji Regresi Berganda. Pada tahap berikutnya, kami lakukan pengujian hipotesis pada setiap model persamaan (3 model persamaan untuk menjawab hipotesis), dengan menggunakan analisis regresi berganda metode *stepwise*.

Analisis regresi berganda model persamaan 1

Pada analisis regresi model 1 ini, sebagai variabel terikat adalah *customer value-nonmonetary*. Untuk variabel bebas terdiri dari tiga variabel dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil pengujian model 1 secara ringkas sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Model Persamaan 1 dengan *Customer Value-Non monetary* sebagai *Dependent Variable*

Konstruk/Dimensi/ Variabel	R	R ²	Adjusted R ²	B	t-uji	Probabilitas
<i>Brand Awareness</i>	0,811	0,658	0,653	0,024	0,382	0,703
<i>Perceived Quality</i>				0,378	6,370	0,000
<i>Brand loyalty</i>				0,535	9,010	0,000

Sumber : Hasil olahan analisis korelasi dan regresi berganda.

Dari tabel 1 terlihat nilai *Adjusted R²* untuk persamaan regresi berganda model 1 sebesar 0,653. Hal ini berarti, bahwa 65,3 % total variasi pada *customer value-nonmonetary (dependent variable)* dapat dijelaskan oleh *independent variables*, pada skala 0 % sampai dengan 100 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada model.

Hasil analisis regresi berganda untuk model persamaan 1, menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak terbukti memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*. Hal ini berdasarkan t-uji sebesar 0,382 lebih kecil dari t-tabel = 1,96, dengan probabilitas sebesar 0,703 ($p > \alpha = 0,05$). Variabel *perceived quality* terbukti mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*, dengan t-uji 6,370 > t-tabel 1,96, dan $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai B untuk variabel *perceived quality* sebesar 0,378. Demikian juga halnya dengan variabel *brand loyalty*, terbukti punya kontribusi pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *customer value-nonmonetary*, dengan t-uji = 9,010 > t-tabel = 1,96 dan $p = 0,000 < \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai B untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,535.

Berdasarkan hasil analisis signifikansi untuk setiap variabel bebas tersebut, terbukti hanya variabel *perceived quality* dan variabel *brand loyalty* yang mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-nonmonetary*. Sedangkan variabel *brand awareness* terbukti tidak punya

pengaruh yang signifikan. Dengan demikian persamaan regresi untuk model persamaan 1 adalah sebagai berikut :

$$CV - Nm = 0,378 PQ + 0,535 BL$$

p=0,000	p=0,000
t=6,370	t=9,010

Dimana :

CV - Nm = *Customer Value - Nonmonetary*
 PQ = *Perceived Quality*
 BL = *Brand Loyalty*

Untuk menilai kelayakan suatu model persamaan regresi untuk dapat digunakan dalam prediksi, maka perlu dilakukan uji F dan tingkat signifikansinya (Hair *et al.*, 1998). Suatu persamaan dinilai layak untuk memprediksi apabila nilai F-hitung > F-tabel dan nilai $p < \alpha$. Sesuai dengan tabel F, maka nilai F-tabel pada df 2/142 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 3,00. Hasil pengujian untuk persamaan regresi berganda model 1 di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 136,615 > F-tabel 3,00 dan nilai $p=0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa persamaan regresi model 1 dimaksud layak digunakan untuk keperluan prediksi.

Analisis regresi berganda model persamaan 2

Berdasarkan Tabel 2 diketahui, bahwa nilai *Adjusted R²* atau total variasi pada *customer value-monetary (dependent variable)* yang dapat dijelaskan oleh *independent variables* adalah sebesar 15,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 84,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada model. Selanjutnya, hasil analisis regresi berganda untuk model persamaan 2, menunjukkan bahwa hanya variabel *brand loyalty* yang terbukti memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-monetary*. Hasil uji untuk *brand loyalty* menunjukkan 0,000 ($p < \alpha = 0,05$). Nilai B dimensi *brand loyalty* adalah 0,398. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *perceived quality* tidak terbukti mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *customer value-monetary*. Hal ini terlihat dari nilai t-uji $1,713 < t\text{-tabel } 1,96$, dan $p = 0,089 > \alpha = 0,05$ untuk variabel *brand awareness*, dan nilai t-uji $1,918 < 1,96$ dan $p = 0,057 > \alpha = 0,05$ untuk variabel *perceived quality*.

Kontribusi Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Nilai Pelanggan: Studi pada Telepon Selular (Zulfadil dan Sugianto Yasir)

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Model Persamaan 2 dengan *Customer Value-Monetary* sebagai *Dependent Variable*

Konstruk/Dimensi/Variabel	R	R ²	Adjusted R ²	B	t-uji	Probabilitas
<i>Brand Awareness</i>	0,398	0,158	0,153	0,141	1,713	0,089
<i>Perceived Quality</i>				0,176	1,918	0,057
<i>Brand loyalty</i>				0,398	5,188	0,000

Sumber : Hasil olahan analisis korelasi dan regresi berganda.

Berdasarkan hal tersebut, maka persamaan regresi untuk model persamaan 2 adalah sebagai berikut :

$$CV - M = 0,398 BL$$

$$p=0,000$$

$$t=5,188$$

Dimana :

$$CV - M = \text{Customer Value} - \text{Monetary}$$

$$BL = \text{Brand Loyalty}$$

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk menilai kelayakan model persamaan regresi yang dihasilkan, yang digunakan bagi keperluan prediksi. Sesuai dengan tabel F, maka nilai F-tabel dengan df 1/143 pada tingkat $\alpha = 0,05$ adalah 3,84. Hasil pengujian untuk persamaan regresi berganda model 2 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 26,916 > F-tabel 3,84 dan nilai $p=0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian disimpulkan, bahwa persamaan regresi model 2 memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan bagi keperluan prediksi.

Analisis regresi berganda model persamaan 3. Pada analisis regresi model 3 ini, sebagai variabel terikat adalah *purchase intention*. Variabel bebas terdiri dari dua variabel *customer value* yaitu *customer value-nonmonetary* dan *customer value-monetary*. Hasil pengujian model 3 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda Model Persamaan 3 dengan *Purchase Intention* sebagai *Dependent Variable*

Konstruk/Dimensi/Variabel	R	R ²	Adjusted R ²	B	t-uji	Probabilitas
<i>Customer Value-Nm</i>	0,850	0,722	0,718	0,775	14,843	0,000
<i>Customer Value-M</i>				0,128	2,451	0,015

Sumber : Hasil olahan analisis korelasi dan regresi berganda.

Pada Tabel 3 terlihat, bahwa nilai R^2 atau total variasi pada *purchase intention* (*dependent variable*) yang dapat dijelaskan *independent variables* adalah sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% variasi dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji variabel *customer value-nonmonetary* memperlihatkan nilai t-uji sebesar $14,843 > t\text{-tabel} = 1,96$, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < \alpha = 0,05$). Sedangkan variabel *customer value-monetary*, menunjukkan nilai t-uji $2,451 > 1,96$ dan $p=0,015 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian kedua variabel bebas bagi *purchase intention*, yaitu *customer value-nonmonetary* dan *customer value-monetary*, terbukti mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*. Model persamaan regresi persamaan 3 adalah:

$$\begin{array}{l} \mathbf{PI = 0,775 CV-Nm + 0,128 CV-M} \\ \quad p=0,000 \qquad \quad p=0,015 \\ \quad t=14,843 \qquad \quad t=2,451 \end{array}$$

Dimana :

PI = *Purchase Intention*
 CV-Nm = *Customer Value – Nonmonetary*
 CV-M = *Customer Value – Monetary*

Penilaian kelayakan model persamaan regresi yang dihasilkan bagi keperluan prediksi, dilakukan dengan uji F. Sesuai dengan tabel F, maka nilai F-tabel dengan df 2/142 pada tingkat $\alpha = 0,05$ adalah 3,00. Hasil pengujian untuk persamaan regresi berganda model 3, menunjukkan nilai F-hitung sebesar $184,479 > F\text{-tabel} 3,00$ dan nilai $p=0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian disimpulkan, bahwa persamaan regresi model 3 dimaksud memenuhi syarat kelayakan untuk keperluan prediksi. Berdasarkan hasil uji hipotesis sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka disajikan hasil uji hipotesis dimaksud, seperti terlihat pada Tabel 4. Dari delapan hipotesis, hanya lima hipotesis terbukti mempunyai kontribusi pengaruh dan karena itu hipotesis diterima. Sedangkan tiga hipotesis lainnya, tidak terbukti mempunyai kontribusi pengaruh, karena itu hipotesis ditolak.

Kontribusi Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Nilai Pelanggan: Studi pada Telepon Selular (Zulfadil dan Sugianto Yasir)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan $\alpha = 0,05$ (1,96)

Model Persamaan	Hipotesis/Pernyataan	t-uji	Sign	Keputusan
1	H1a <i>Brand awareness</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-non monetary</i> .	0,382	0,703	Ditolak
	H1b <i>Perceived quality</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-non monetary</i> .	6,370	0,000	Diterima
	H1c <i>Brand loyalty</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-nonmonetary</i> .	9,010	0,000	Diterima
2	H2a <i>Brand awareness</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-monetary</i> .	1,713	0,089	Ditolak
	H2b <i>Perceived quality</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-monetary</i> .	1,918	0,057	Ditolak
	H2c <i>Brand loyalty</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>customer value-monetary</i> .	5,188	0,000	Diterima
3	H3a <i>Customer value-nonmonetary</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>purchase intention</i> .	14,843	0,000	Diterima
	H3b <i>Customer value-monetary</i> punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan <i>purchase intention</i> .	2,451	0,015	Diterima

Sumber : Hasil olahan pembahasan hasil analisis regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dengan ini kami menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Loyalitas merek (*brand loyalty*), terbukti punya kontribusi pengaruh yang signifikan dalam membentuk *customer value*, baik *customer value-nonmonetary* maupun *customer value-monetary*. Timbulnya sikap loyal terhadap suatu merek sangat berkaitan atau ditentukan oleh sampai seberapa besar nilai atau *benefit* yang dapat diberikan suatu merek terhadap pelanggan.
- Kualitas yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived quality*), terbukti punya kontribusi pengaruh yang signifikan hanya dalam membentuk *customer value-nonmonetary*. Sedangkan dalam pembentukan *customer value-*

monetary, dimensi *perceived quality* tidak terbukti punya kontribusi pengaruh yang signifikan.

- Dimensi *brand awareness* tidak terbukti mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan dalam pembentukan *customer value* – baik aspek moneter maupun aspek nonmoneter. Namun bukan berarti dimensi *brand awareness* menjadi dimensi yang kurang penting atau bahkan tidak penting. Hal ini terlihat dari korelasi yang kuat antara *brand awareness* dengan *perceived quality* dan dengan *purchase intention*.
- Baik *customer value-nonmonetary* maupun *customer value-monetary*, terbukti punya kontribusi pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention*. *Customer value-nonmonetary* punya tingkat signifikansi yang jauh lebih baik (sekitar enam kali) dibanding *customer value-monetary*.

Saran-saran

Saran-saran bagi produsen kategori produk telepon selular bermerek adalah sebagai berikut :

- Perusahaan harus lebih memperhatikan dimensi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (*brand loyalty*), karena dimensi *brand loyalty* memperlihatkan kontribusi pengaruh yang paling signifikan dalam membentuk *customer value*, yang pada akhirnya menimbulkan *purchase intention* pelanggan.
- Perusahaan perlu menjamin ketersediaan produk setiap waktu pada *retailers/resellers*, agar tidak terjadi perilaku pelanggan untuk berpindah merek, sehingga loyalitas pelanggan semakin mengakar. Hal ini dapat terlihat dari nilai muatan faktor pada kelima indikator dimensi *brand loyalty*.
- Meskipun dimensi *brand awareness* tidak terbukti punya kontribusi yang signifikan dalam membentuk *customer value* (nonmoneter dan moneter), bukan berarti hal ini dapat diabaikan oleh perusahaan. Apabila dilihat dari nilai korelasi, *brand awareness* punya korelasi yang kuat dengan dimensi *perceived quality* (0,615) maupun dengan *purchase intention* (0,488).
- Meskipun harga (aspek moneter) bukanlah menjadi perhatian utama pelanggan dalam kriteria nilai yang diinginkan, menurut hemat kami strategi harga ini harus tetap menjadi perhatian perusahaan, khususnya untuk tipe produk tertentu yang ditujukan kepada kalangan yang sensitif terhadap harga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Aaker, D.A. (1989), "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage", *California Management Review*, Vol. 32, Winter, hal. 91-106.

Baldauf, A., Cravens, K.S. dan Binder, G. (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evident from Organization in the Value Chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, hal. 220-236.

Kontribusi Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Nilai Pelanggan: Studi pada Telepon Selular (Zulfadil dan Sugianto Yasir)

Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E.Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1988), "Multivariate Data Analysis", 5th Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Kaplan, R.S. and Johnson, T. (1987), "Relevan Lost: The rise and Fall of Management Acoounting", Harvard Business Scholls Press, Boston, MA.

Malhotra, N.K. (1999), "Marketing Research: An Applied Orientation", 3rd Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey.

_____, Warta Ekonomi, No. 28/THN.XIV/31 Desember 2002.