



PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA

**Nuela Ontarina
Universitas Wijaya Putra**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 25 Juli 2022
Revisi pertama : 08 Agustus 2022
Diterima : 12 Agustus 2022
Tersedia online : 24 Agustus 2022*

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Loyalitas Pelanggan, Kartu Seluler.

Email: inala@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini ada untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus 25 kali variabel independen, sehingga didapat hasil untuk menentukan jumlah sampel pada konsumen Kartu Seluler Smartfren sebagai berikut: 25 x jumlah variabel independen $25 \times 4 = 100$ sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan sebuah peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada dua hal yang harus diperhatikan perusahaan di mana disatu sisi era globalisasi bisa memperluas pasar bagi produk perusahaan serta di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik dan perusahaan asing. Fenomena tersebut tentunya akan mengarah pada persaingan untuk memenangkan pasar serta mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan ekuitas merek.

Seiring dengan berkembangnya zaman perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat, baik saat ini atau dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam membentuk strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam persaingan, menanamkan anggapan positif bagi pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Manajemen perusahaan juga harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat pelanggan puas sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan.

Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat kartu seluler di Indonesia berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk masing-masing. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi masing-masing dengan meningkatkan layanan konsumen agar bisa bersaing.

Produsen harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, karena kualitas adalah hal yang paling diperhatikan oleh konsumen. Melihat hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan suatu kekuatan pada merek tertentu. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Kartu Seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah maka memiliki Tujuan Penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya?.

Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dalam penelitian ini.

1. Para Pembaca, memperkaya wawasan setiap individu yang membaca terhadap Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak lain yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi Literatur bagi teman-teman mahasiswa dan pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Menurut Rossiter dan Percy (1996:113) mengatakan definisi dari kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Shimp (2003:11) pengertian dari kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Namun Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Persepsi Kualitas

Menurut Durianto (2011), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Handayani, dkk (2010), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Adapun beberapa manfaat dari membangun persepsi kualitas yang baik bagi pelanggan atau konsumen antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk akan memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.
3. Kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika ia menemukan merek tersebut. Konsumen mengingat merek dengan menggunakan serangkaian atribut, pengalaman, gambar, dan hal lain yang unik yang membuat merek menonjol. Kumpulan unik ini dapat mencakup konsep, emosi, objek, pengalaman, kepribadian, hubungan, manusia, benda, atau gambar. Itu bisa berwujud atau tidak berwujud dan bisa terkait langsung, tidak langsung, atau sama sekali tidak terkait dengan penawaran merek. Tetapi itu adalah sesuatu yang membuat pelanggan mengingat dan mengenali merek. Merek harus dikaitkan dengan sesuatu yang positif sehingga pelanggan menghubungkan merek Anda menjadi positif. Asosiasi merek adalah atribut merek yang muncul di benak konsumen ketika merek dibicarakan.

Di mata pelanggan, asosiasi merek adalah semacam hubungan mental. Karenanya, hal ini memiliki kekuatan untuk mendorong keputusan pembelian. Tidak hanya itu, asosiasi merek dapat mempengaruhi diferensiasi produk dan kepuasan pengguna. Meskipun demikian, asosiasi merek adalah bagian penting dalam membangun identitas merek. Ini penting karena:

1. Membantu pelanggan mengingat suatu merek karena kualitas unik yang ditawarkannya.
2. Membedakan merek dari pesaingnya.
3. Menjamin pelanggan akan kualitas yang ditawarkannya.

Loyalitas Merek

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1998 dalam Rully Arlan T: 2006). Nancy Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (brand loyalty) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (Hasanah : 2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Jacoby dan Kyner 1973 (Dharmmesta, 1999), loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respon berperilaku (pembelian) dan sebagai fungsi proses psikologis (penambilan keputusan, *evaluative*). Sesuai dengan pendapat Dick dan Basu

(1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (relative attitude) individu dan pembelian ulang (repeat patronage). Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif-*repeat patronage* dan konsekuensinya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau brand. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan. Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya. Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan sekali. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, melainkan selalu mengikuti *pipeline* produk baru dari merek tersebut. Bahkan, para pelanggan setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi *first adopter* produk baru yang dikeluarkan merek kecintaannya.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa yang konsisten. Menghadirkan produk atau layanan berkualitas tentu bukanlah hal asing bagi pemilik usaha. Hal ini sudah ada dalam kamus wajib para pebisnis. Namun, kata kunci lainnya ialah konsisten.
2. Bonus-bonus sederhana. Pernahkah kamu berbelanja di marketplace lalu saat pesanan tiba ternyata toko *online* memberikan beberapa *product sample*? Terlepas dari bonus tersebut kecil, kamu tentu tetap merasa senang menerimanya. Konsumen di luar sana pun merasakan hal serupa.
3. Pelayanan yang dipersonalisasi. Salah satu cara menunjukkan penghargaan kepada konsumen ialah memberikan pelayanan yang dipersonalisasi. Sebagai contoh, berinteraksi dengan menyapa nama konsumen, memahami histori transaksi dan preferensi konsumen, dan sebagainya.
4. Komunitas. Membangun komunitas merupakan hal yang cukup menyita waktu dan energi, tetapi diperlukan. Media sosial bisa menjadi titik awal yang efektif untuk membangun komunitas yang terhubung dengan *brand*.
5. *Respons* terhadap *feedback*. Bisnis yang mendengarkan *feedback*, memastikan isu yang dilaporkan dapat diselesaikan, serta mengambil langkah untuk mencegah hal serupa terjadi kembali di masa yang akan datang akan disukai konsumen.

Kartu SIM

SIM adalah singkatan dari *Subscriber Identity Module* atau *Subscriber Identification Module* dan bahas Indonesianya adalah Modul Pengenal Pelanggan. Kartu SIM adalah kartu datar ukuran kecil yang berisi sirkuit terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan telepon untuk mengidentifikasi dan mengotentikasi langganan Anda di jaringan mereka. Dengan kata lain, kartu SIM adalah hal-hal kecil yang memungkinkan operator seluler mengetahui nomor telepon Anda dan Anda berlangganan di paket suara dan data apa dan bayar berapa. Ada dua jenis utama jaringan seluler yang tersedia sekarang ini: GSM dan CDMA. GSM

merupakan singkatan dari *Global System for Mobile*, dan telepon yang menggunakannya selalu membutuhkan penggunaan kartu SIM.

Sedangkan ponsel berbasis CDMA, di sisi lain, tidak memerlukan kartu SIM untuk berfungsi di masa lalu, tetapi ponsel CDMA yang lebih baru juga membutuhkannya.

Kartu SIM menyimpan informasi penting di dalamnya, digunakan oleh operator seluler untuk mengetahui identitas Anda dan dapat mengotentikasi ponsel Anda di jaringan mereka. Mungkin data terpenting yang disimpan di kartu SIM adalah:

1. *Mobile Country Code (MCC)* atau Kode Negara Seluler dan *Mobile Network Code (MNC)* atau Kode Jaringan Seluler adalah kode unik yang memberi tahu jaringan seluler tempat telepon Anda terhubung ke negara mana dan kartu SIM Anda (dan langganan telepon) berada.
2. *Mobile Subscriber Identification Number (MSIN)* atau Nomor Identifikasi Pelanggan Seluler adalah kode yang digunakan oleh operator nirkabel untuk mengidentifikasi telepon Anda sehingga dapat menautkannya ke nomor telepon dan langganan telepon Anda.
3. *Authentication Key* atau Kunci Otentikasi adalah nilai 128-bit unik yang ditetapkan ke kartu SIM Anda oleh operator seluler Anda, digunakan untuk memberi Anda akses ke jaringan operator. Kunci ini disimpan di kartu SIM dan di database operator jaringan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 di Universitas Wijaya Putra. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk Kartu Seluler *Smartfren* di Universitas Wijaya Putra Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan ketentuan konsumen yang sudah membeli produk Kartu Seluler *Smartfren* minimal 4 kali, dikarenakan pelanggan sudah memenuhi syarat konsumen yang loyal. Sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dengan variabel independen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus 25 kali variabel independen, sehingga didapat hasil untuk menentukan jumlah sampel pada konsumen Kartu Seluler *Smartfren* sebagai berikut: $25 \times \text{jumlah variabel independen } 25 \times 4 = 100$ sampel.

Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X1). Definisi kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek produk Kartu Seluler *Smartfren* dalam ingatan pelanggan.
2. Persepsi Kualitas (X2). Definisi persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi kualitas dari produk Kartu Seluler *Smartfren* yang melibatkan manfaat, fungsional di mata konsumen.

3. Asosiasi Merek (X3). Definisi tentang asosiasi merek pada penelitian ini adalah dimensi merek produk Kartu Seluler *Smartfren*.
4. Loyalitas Merek (X4). Definisi tentang loyalitas merek pada penelitian ini adalah kesetiaan seorang konsumen pada Kartu Seluler *Smartfren* yang digunakan secara berulang-ulang secara periode waktu tertentu.
5. Loyalitas Konsumen (Y). Definisi tentang loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah probabilitas seorang konsumen untuk tetap setia atau menjadi pelanggan Kartu Seluler *Smartfren*.

Skala Pengukuran

Pertanyaan dalam kuesioner mempunyai 4 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Ragu-ragu (RR) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Metode Analisis Data

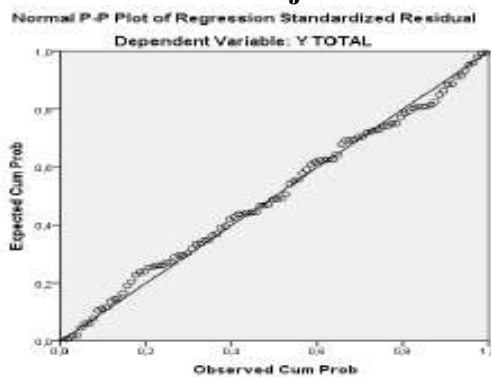
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain deskripsi *statistic* responden, uji valditas, uji realibilitas, analisis regresi dengan bentuk persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- Y = loyalitas konsumen
- X1 = Kesadaran Merek
- X2 = Persepsi Kualitas
- X3 = Asosiasi Merek
- X4 = Loyalitas Merek
- e = *error term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : hasil penelitian diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian di atas menyatakan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu Seluler *Smartfren*.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error		
constanta	4.500	1.500		.005
X1	.300	.070	.320	.000
X2	.290	.060	.390	.000
X3	.150	.070	.190	.055
X4	.140	.050	.160	.010

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.500 + 0.300X_1 + 0.290X_2 + 0.150X_3 + 0.140X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji F. Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F, nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, signifikan lebih kecil dari batas signifikan dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk mencari f tabel yaitu $df_1 (N_1) = k - 1$, dimana k yaitu nilai variabel x dan y dan $df_2 (N_2) = n - k$, dimana nilai n adalah jumlah sampel dari perhitungan tersebut bisa di lihat pada f tabel. Maka hipotesis yang menyatakan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan diterima. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24.600 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 94%, $\alpha = 6\%$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$, diperoleh F tabel sebesar 2.35. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $94.200 > 2.35$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka diartikan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kartu Seluler *Smartfren*.
2. Uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variable kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variable dependennya yaitu loyalitas konsumen (Y). Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas secara pasial terhadap variable terikat. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa variable kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1.6630 dan tingkat

signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. maka secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel-variabel dependen. Berdasarkan hasil diketahui nilai R Square sebagai koefisien determinasi sebesar 0.795. koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu menjelaskan terhadap loyalitas konsumen sebesar 79.5% sedangkan sisanya sebesar 20.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, produk, harga dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima dengan koefisien sebesar 0.300. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek pada sebuah produk menimbulkan loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa suatu kesadaran merek pada seorang konsumen akan menciptakan minat beli ulang yang meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.290.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.055 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.150.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.010 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.140. Hal ini menunjukkan bahwa jika seorang konsumen telah loyal dengan suatu merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima dengan koefisien sebesar 0.300.
2. hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.290.
3. hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.055 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.150.
4. hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.010 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.140.

Saran

1. Disarankan agar dapat terus dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, perusahaan terus memberikan halhal yang menjadi keinginan pelanggan untuk menjaga agar pelanggan tetap puas dan tetap loyal.
2. Diharapkan agar terus dapat melakukan upaya untuk lebih memperkenalkan merek dan meningkatkan keunggulan juga kualitas dari produk agar terus mampu memenuhi harapan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Destiana, Nina. (2022). *Loyalitas Pelanggan: Kenali Indikator dan Cara Membangunnya*. Dari <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-loyalitas-pelanggan>. Di akses pada 13 Mei 2022.
- Diansyah Dan Rachmat Meidian Putera. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Media Ekonomi Dan Manajemen:Vol. 32 No. 2 Juli 2017
- Dubidam.id. (2020, 17 September). *Pengertian Dan Penjelasan Tentang Kartu SIM (SIM Card) Beserta Jenisnya*. Dari <https://dubidam.id/kartu-sim-sim-card/>. Di akses pada 13 Mei 2022.
- Gie. (2021, 26 Januari). *Asosiasi Merek: Pengertian, Manfaat, Jenis Dan Contohnya*. Dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/asosiasi-merek/>. Diakses pada 13 Mei 2022.

- Idtesis. (2018, 4 Desember). *Pembahasan Lengkap Teori Loyalitas Merek Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Loyalitas Merek*. Dari <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-loyalitas-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-loyalitas-merek/>. Diakses pada 13 Mei 2022.
- Idtesis. (2018, 4 Desember). *Pembahasan Lengkap Teori Kesadaran Merek Menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Kesadaran Merek*. Dari <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kesadaran-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kesadaran-merek/>. Di akses pada 13 Mei 2022.
- Jefrianto, Julsa. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J.Co Artoz Mall Kota Magelang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jurnal manajemen.
- Maulidiah, Fariza, dkk. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Nurlaeli, Laraswati (2017) *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Riadi, Muchlisin. (2021, 12 April). *Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai*. Dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>. Diakses pada 13 Mei 2022.