



JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

ISSN: 0854 - 4883

PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN KERJA
TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PT. SIANTAR TOP SURABAYA

Lissten Rianna Utty T

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP COSTUMER VALUE
PADA PENGGUNA TELEPON SELULER NOKIA
DI SURABAYA

Firdaus

EFEKTIFITAS PROGRAM ALOKASI DANA DESA (ADD)
TERHADAP PEREKONOMIAN DESA
DI KABUPATEN PACITAN

Srikesi

PENGARUH VARIABEL VARIABEL IKLAN TERHADAP MINAT
KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOTOR HONDA SUPRA X 125
DI KAWASAN SURABAYA TIMUR

Mohammad Rusman

ANALISIS FAKTOR FAKTOR PROMOSI DALAM USAHA
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Veronika Nugraheni Sri Lestari

STUDI PERBANDINGAN LAJU INFLASI TUJUH NEGARA
INDUSTRI MAJU SEBELUM DENGAN SESUDAH
KENAIKAN HARGA MINYAK

Wiwik Budiarti

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN ANGGOTA DI KOPERASI PEGAWAI
REPUBLIK INDONESIA (KP-RI) BANGKIT
KECAMATAN TRAGAH BANGKALAN

Manah Tarmari

Volume X

No. 1

Desember

2007

DAFTAR ISI :

Volume X No. 1 Desember 2007

- 1
PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN KERJA
TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PT. SIANTAR TOP SURABAYA
Liosten Rianna Ulyy T
- 14
PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
COSTUMER VALUE PADA PENGGUNA
TELEPON SELULER NOKIA DI SURABAYA
Firdaus
- 43
EFEKTIFITAS PROGRAM ALOKASI DANA
DESA (ADD) TERHADAP PEREKONOMIAN
DESA DI KABUPATEN FACITAN
Sukesi
- 64
PENGARUH VARIABEL VARIABEL IKLAN
TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK
MEMBELI MOTOR HONDA SUPRA X 125
DI KAWASAN SURABAYA TIMUR
Mohammad Rusman
- 76
ANALISIS FAKTOR FAKTOR PROMOSI DALAM
USAHA UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
Veronika Nugraheni Sri Lestari
- 87
STUDI PERBANDINGAN LAJU INFLASI TUJUH
NEGARA INDUSTRI MAJU SEBELUM DENGAN
SESUDAH KENAIKAN HARGA MINYAK
Wiwik Budiarti
- 96
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA DI
KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA
(KP-RI) BANGKIT KECAMATAN
TRAGAH BANGKALAN
Manah Tarman

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DR. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI :

Lumadya Adi, Drs., M.Si.

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI :

Ilya Farida, SE., M.M.

REDAKTUR KHUSUS :

Santoso S. Hamijoyo, Prof., Dr., M.Sc., Ph.D

Sri Edi Swasono, Prof., Dr.

Djumilah Zein, Prof., Dr.

Iwan Triyuwono, Dr.

Noor Sutrisno, Dr.

Sukesi, Dr., MM.

Wahjudi Noor Saleh, Drs., Ec. MM.

Slamet Riyadi, Drs., Ec., MP, MM.

Darto Irawan, SE., MM.

Indrarini Utoro, Dra., Ec., MM.

Endang Susetyowati, Dra., Ec., MM.

Djoko Sudiro, Drs., M.Si.

Miftahol Horri, Drs. M.Si., Ak.

REDAKTUR :

Rina Sulistiyani, Dra., Ec.

Mohammad Gozali Tafalas, SE., M.Si.

Nur Sayidah, SE., M.Si., Ak.

ALAMAT REDAKTUR :

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo

Jl. Semolowaru 84 Surabaya

Telp. 031-5944752 Fax. 031-5964838

<http://ekonomi.unitomo.ac.id>

email: ekonomi@unitomo.ac.id

journalfe@unitomo.ac.id

ISSN : 0854-4883

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER VALUE PADA PENGGUNA TELEPON SELULAR NOKIA DI SURABAYA

Firdaus

Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo

Abstract

Membangun persepsi untuk mencapai loyalitas dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk brand platform yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Disamping itu *brand* adalah salah satu komponen untuk menciptakan *value* bagi *customer*. Tidak hanya *brand* yang melekat pada produk, tetapi juga keterlibatan sumber daya manusia dalam proses penciptaan *value* itu sendiri. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama dan parsial terhadap *customer value* pada pelanggan seluler Nokia di WTC Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan teknik pengambilan sampel secara random sebanyak 194 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisa data yang digunakan dengan metode kuantitatif yaitu analisa regresi linier berganda dengan uji F dan uji t sebagai alat pengujian hipotesis. Hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (28,220) dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$), berarti *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* (Y). Pengujian hipotesis secara parsial memberikan hasil bahwa *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* (Y), sedangkan variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,770 dengan probabilitas 0,442 ($P > 0,05$). Dari keempat variabel tersebut ternyata variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *customer value* (Y) karena memiliki r^2 paling tinggi sebesar 0,0751 atau 7,51%.

Keyword : *brand equity, customer value*

1.PENDAHULUAN

1.Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing, sebab dewasa ini produk yang sudah ada sudah sedemikian banyaknya, sehingga para konsumen seringkali bingung untuk melakukan pembelian. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi menjelang pasar bebas, semakin dirasa pula pangsa pasar dari setiap kategori produk yang ada semakin menyempit, sehingga memaksa setiap badan usaha untuk bekerja keras bagaimana caranya dapat masuk dan bertahan dalam persaingan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengerahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001 : 1).

Pencitraan merek dagang memberikan tingkat kepercayaan dan kontinuitas kepada konsumen yang membuat mereka memperhatikan elemen pencitraan berikutnya. Pencitraan merek dagang diciptakan seiring dengan waktu, yang sengaja menyediakan untuk dirinya sendiri, tindakan, dan even yang membentuk makna merek dagang bagi para konsumen dan calon konsumen (Sergio Zyman, 2000 : 93).

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing biasa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti : (1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek membuat emosi menjadi konsisten dan stabil. (2) Merek menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. (3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand association* (4) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan. Pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. (5) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan (Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001 : 2).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pengertian loyalitas mencakup loyalitas di dalamnya loyalitas terhadap produk, toko, penyedia maupun merek (Griffin Jil, 1995 : 4). Loyalitas merek melukiskan kondisi bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang (Mowen, 1995 : 531).

Membangun persepsi untuk mencapai loyalitas dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. (Darmadi Durianto, Sugianto, Tony Sitingak, 2001 : 3).

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan mampu tetap bersaing, merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga seringkali *brand equity* memperoleh pengkajian yang lebih mendalam. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Value bagi perusahaan akan tercipta melalui 3 komponen, *value* pertama adalah *brand*. Pada dasarnya yang dibeli oleh konsumen adalah merek bukan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus benar-benar mengembangkan merek tersebut agar dipersepsi oleh pelanggan mempunyai nilai (*value*) yang tinggi. Hal ini dapat tercapai apabila merek tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif, serta mempunyai persepsi terhadap kualitas yang baik. *Value* kedua adalah *service*. Komponen kedua ini paling potensial dan relatif sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Visi untuk menjadikan perusahaan sebagai *service business* dengan mengkonsumsi visi tersebut kepada setiap orang karyawan dalam perusahaan akan mempunyai peluang lebih besar dalam menciptakan *customer value*. Penciptaan *value* tidak hanya sekedar menjual merek, tetapi juga *service* yang baik. *Value* ketiga adalah proses. Artinya setiap karyawan harus terlibat secara sungguh-sungguh dalam proses pemuasan pelanggan untuk mewujudkan perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang punya nilai tambah (*value adding company*) (Hermawan Kartajaya, 2000 : 421). Berdasarkan uraian diatas, merek (*brand*) adalah salah satu komponen untuk menciptakan *value* bagi *customer*. Tidak hanya *brand* yang melekat pada produk, tetapi juga keterlibatan karyawan dalam proses penciptaan *value* itu sendiri.

Salah satu bidang yang persaingannya terbilang sengit adalah persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, khususnya telepon seluler.

Saat ini banyak merek telepon seluler (ponsel) yang beredar di Indonesia. Merek-merek telepon seluler (ponsel) tersebut antara lain yaitu : Nokia, Siemens, Sony Erickson, Samsung, Motorola, LG, Alcatel, Mitsubishi, Panasonic, NEC, Sagem, Phillips dan lain-lain. Khusus di Indonesia terjadi persaingan diantara merek-merek ponsel seperti : Nokia, Siemens, Sony Erickson, Samsung dan Motorola, sedangkan merek lainnya masih kurang diminati konsumen.

Dan berbagai macam merek yang bersaing tersebut, para pengguna telepon seluler di Indonesia kebanyakan menggunakan merek Nokia, dan dapat dikatakan merek Nokia menjadi *leader* untuk produk telepon seluler di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai survei yang dilakukan, antara lain :

Survei yang dilakukan oleh SWA dan MARS tentang peringkat kinerja merek-merek produk untuk kategori ponsel, dikatakan bahwa pada tahun 2002 dan 2003. Nokia memiliki *brand value* tertinggi, yang selanjutnya diikuti oleh Sony Erickson, Siemens, Samsung dan terakhir Motorola (Swa Sembada, 2003 : 10)

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. "Apakah ada pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara simultan terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?"
2. "Apakah ada pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara parsial terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?"
3. Diantara variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4), variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara simultan terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya.
2. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara parsial terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya.

3. Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh paling dominan diantara variabel *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian *Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong (1997;p.301), bahwa : "*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.*" Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam (6) tingkat pengertian :

1. *Atribut* : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu yang nantinya akan dapat di ingat dan dikenali oleh konsumen, sebab berbeda dengan atribut-atribut yang lainnya. Sehingga akan dapat memberikan kesetiannya.
2. *Manfaat* : suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk di terjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. *Nilai* : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen yang meliputi : kinerja, kenyamanan, gengsi, dan lain-lain. Sehingga pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli yang mana mencari nilai-nilai ini.
4. *Budaya* : merek juga mewakili budaya tertentu seperti ; Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan kualitas tinggi.
5. *Kepribadian* : merek juga mencerminkan tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek apa yang akan terpikir oleh kita kadang-kadang juga merek mengambil kepribadian seseorang yang telah terkenal.
6. *Pemakai* : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya . adapun tantangan dalam pemberian merek itu adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam dalam untuk merek tersebut. Jadi dengan adanya enam tingkat pengertian merek itu, maka pemasar itu harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas mereknya. Sehingga merek dipandang konsumen sebagai bagian penting dari suatu produk dan menurut Aaker (1996;p.201) menjelaskan juga bahwa "*Brand can add*

meaning and feeling to the product". Hal ini berarti bahwa suatu merek sering kali terkandung suatu obyek atau karakteristik suatu produk. Oleh karena itu merek juga dapat mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk, di mana produk di refleksikan melalui suatu merek agar lebih muda di ingat oleh konsumen. Jadi suatu merek harus memberikan suatu nilai tambah bagi sebuah produk tersebut yaitu: perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu merek yang diukur berdasarkan atribut merek yang dioperasionalkan. Menurut A.aker (1991;p.7), mengatakan bahwa :

"A brand is a distinguishing name and /or symbol (such as a logo, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services or either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors, A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical".

Merek adalah sebuah nama, dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Darmadi dkk (2001; p.2), juga menjelaskan bahwa: *"Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.*

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible dan intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis dengan adanya beberapa faktor yaitu :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek , makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (assosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan dapat meningkatkan *brand image* (citra merek).

4. Merek juga sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen . merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek juga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek , konsumen akan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset yang terbesar bagi perusahaan sebab akan dapat menciptakan loyalitas pada setiap pelanggannya.

2.2. Pengertian Equity

Richard L. Oliver (1997;p.194) menyatakan bahwa : *"Equity is a fairness, rightness, or desert vainness comparison to other estates, whether real or imaginary, individual or collective, person or non person.* Adapun Ekuitas itu sendiri adalah sebuah keterbukaan, kewajaran, kesadaran, atau perbandingan antara ketidak *effisienan* dibandingkan *estititas* yang lain. Apakah itu bersifat *riil* (nyata) atau non riil (tidak nyata) baik bersifat individu ataupun secara kelompok. Sehingga dengan adanya ekuitas suatu merek akan dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggannya. Kotler & Armstrong (1994 : 284) juga memberikan contoh kebanyakan konsumen mempersepsikan sebotol *"parfume"* merek terkenal seperti : White Linen adalah produk mahal & berkualitas tinggi, sedangkan *"parfume"* dalam botol tanpa merek dipandang berkualitas lebih rendah meskipun beraroma sama. Hal ini disebabkan karena terdapat kekuatan dalam nilai tersendiri yang ada dalam suatu merek.

2.3. Pengertian Brand Equity

Merek yang kuat dikatakan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Mc. Carthy dan Perreault (1994:194), menyatakan bahwa : *"Brand Equity is the value of a brands overall strength in the market"*. Ekuitas merek mampu menambahkan nilai terhadap produk. Menurut Stanton, dkk. (1994, p 270) : *"Brand Equity is the value of a brand adds to a product. Beyond a product value is its potential to do what it's supposed to do. A brand adds value to the product through it's name awareness and it's favorable attribute (such quality or economy)"*. Ekuitas merek cenderung dianggap sebagai aspek positif dari sebuah produk. Kenyataannya, tidak semua merek memiliki ekuitas yang positif, bahkan ada merek yang memiliki ekuitas negatif. Hal ini terjadi karena merek tersebut tidak mampu menambahkan nilai bahkan mengurangi nilai sebuah produk.

Membangun ekuitas merek bukanlah hal yang mudah, karena ekuitas merek merupakan reputasi yang terkandung dalam suatu nama atau simbol. Menurut Weels, dkk. (1995, p.284-285) : *"An accumulated reservoir of good will and good impressions is called brand equity"*. Merek dengan ekuitas tinggi akan dianggap sebagai merek yang baik secara keseluruhan. Sesuai dengan pendapat Schiffman and Kanuk (1994;p. 224), yaitu *Brand equity....refers to the value in herent in a well known brand name. From a consumer's perspectives. Brand equity is the added value bestowed on a product by the*

brand name". Ide pokoknya adalah sebuah produk akan memiliki nilai lebih bila produk tersebut menyandang sebuah nama merek yang di nilai konsumen memiliki reputasi baik. Aaker (1996:p 318-319), mengatakan bahwa pengukuran ekuitas merek adalah *brand equity ten*, yang dapat diterapkan untuk bermacam-macam produk yang ada.

Dalam *brand equity ten* nomer satu sampai dengan delapan mempresentasikan persepsi konsumen mengenai suatu merek seiring dengan dimensi-dimensi ekuitas merek, *loyalty*, *perceived quality*, *association* dan *awareness*. Sedangkan nomer sembilan dan sepuluh merupakan dua set pengukur perilaku pasar, menggambarkan informasi yang tidak dapat diperoleh langsung dari konsumen.

- (1) *Price Premium*, merupakan pengukur tunggal terbaik dari ekuitas merek karena secara langsung dapat mengetahui kesetiaan dalam cara yang paling relevan. Aaker (1996:320) menjelaskan, *price premium* adalah : ".....*the amount a customer a will pay for the brand offering similar or fewer benefits*". Jika konsumen setia terhadap merek itu secara logika akan mau membayar lebih mahal dibandingkan dengan merek lain.
- (2) *Satisfaction/Loyalty*, menurut Kotler (1997:40), "*Satisfaction is a person's feelings or pleasure or disappointment resulting from comparing a product's performance (or outcome) in relation to his or her expectation*". Kepuasan konsumen adalah pengukuran langsung seberapa besar keinginan konsumen untuk tetap memilih merek tertentu dibandingkan merek lain. Pengukuran kepuasan dapat langsung diaplikasikan kepada konsumen yang ada (menggunakan produk atau jasa mereka tersebut dalam tahun terakhir). Selain itu juga diperlukan mengukur kesetiaan, dengan mengetahui; konsumen merasa setia terhadap satu merek, dua, tiga atau lebih untuk suatu produk dan jasa; konsumen memandang semua merek sama; konsumen merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Aaker (1996:p 319), menjelaskan pula bahwa "*loyalty is sufficient relevance to use as a criterion variable – that is, one that can be the basis of evaluating other possible measures*". Kesetiaan adalah sebuah hubungan yang sangat erat atau penting untuk digunakan sebagai ukuran dari kemungkinan akan di gunakanya sebagai evaluasi.
- (3) *Perceived Quality*, merupakan suatu dimensi penting ekuitas merek, juga dapat diaplikasikan kepada semua kelas produk. Menurut Aaker (1996; 85) mengatakan, bahwa : "*Customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives*". Konsumen mempersepsikan bahwa dengan memberikan nilai pada sebuah produk antara lain : kualitas baik atau jelek; terbaik atau terburuk dalam suatu kategori produk; konsisten dalam kualitas atau tidak konsisten; kualitas terbaik, rata-rata atau kualitas rendah.

- (4) *Leadership / Popularity*, Aaker (1996;325) mengatakan, bahwa :
"What is needed is a supplement to the perceived quality construct that taps the dynamics of the market. One such construct can be termed leadership and leadership thus can be measured by scale that ask whether a brand is the following A category leader, growing more popular, and respected for innovation."

Apa yang diperlukan merek adalah sebuah pengganti dari pada persepsi kualitas yang dibuat guna mendorong dinamika sebuah pasar. Adapun bentuk konstruksinya seperti itu yang akan dapat menjadi sebagai pemimpin pasar dan di ukur dengan mengetahui merek tersebut sebagai : pemimpin dalam kategori produk itu; lebih populer; produk yang sedang "trend" dipakai; dihargai karena melakukan inovasi.

Aaker (1996;p.325) menjelaskan : "Leadership has three dimensions first, it reflex in part the "number one" syndrome. The logic is that if enough customers are buying into the brand concept to make it the sales leader. It must have it. Second, leadership taps the dynamics of customer acceptance, reflecting the fact that people want to be on the bandwagon and are uneasy going again the flow. Third, it can also tap innovation with a product class"

- (5) *Perceived value*, menurut Up Shaw (1995:12) adalah : "Its performance – to price quotient". Hal ini berkaitan dengan merek tersebut memberikan bukti nilai yang baik untuk pengorbanan yang dikeluarkan, juga merupakan alasan untuk membeli merek tersebut daripada membeli merek lain.
- (6) *Brand personality*, merupakan hal yang menyebabkan adanya hubungan dengan keuntungan emosional dan ekspresi diri (*self expressive*) konsumen. Up Shaw (1995;160) mengatakan, bahwa: "A brand personality is the emotional part of what has been called the "brand experience" the entire set of actions and feelings that surround experiences with brands". *Brand personality* adalah sebuah bagian dari apa yang dialaminya (sejarah merek) sebagai bagian dari keseluruhan tindakan dan perasaan-perasaan yang berkaitan dengan kepribadian merek tersebut, menarik tidaknya merek tersebut, dan citra pemakai merek tersebut.
- (7) *Organizational association*, Aaker (1996;116) menyatakan : "Viewing the brand as organization generates organizational associations". Yaitu melihat produk sebagai organisasi yang menghasilkan atau membangkitkan asosiasi merek yang terorganisir. Dijelaskan pula oleh Aaker (1996; 132-133), bahwa: "The some characteristics (expert, trust worthy, and well – liked). Should be relevant when evaluating, whether a claim made by an organization is credible to what extent is the organization seen as expert or trust worthy, an to what extent is it liked. Beberapa karakteristik (terpercaya, bernilai, dan akan disukai) dan juga harus sesuai dalam mengevaluasinya. Apakah itu sebuah mode atau trend yang dibuat oleh sebuah organisasi yang terpercaya sehingga produk tersebut nantinya akan dapat tetap disukai (digemari). Adapun *Expert organization* dinilai handal di dalam membuat dan menjual produknya. *Trust worthy organization* akan dipercaya oleh konsumen.

Organisasi tersebut dipersepsikan jujur di dalam berkomunikasi dan melakukan bisnis dengan konsumen, dapat diandalkan, dan positif terhadap kebutuhan konsumen. Sebuah organisasi dapat disukai (*liked*) karena kekaguman terhadap kontribusi perusahaan tersebut bagi lingkungannya, atau organisasi tersebut dianggap perusahaan tersebut dianggap bagus karena aktivitasnya.

- (8) *Brand name awareness*, kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengena atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1996, p.10) menjelaskan, bahwa :

"Awareness is measured according to different ways in which consumer remember a brand, ranging from recognition (have you been exposed to this brand before?) ranging from recognition (have you been exposed to this brand before?) to recall (what brands of this product class can you recall?) top of mind (the first brand recalled) to dominant (the only brand recalled)".

Kesadaran dapat diukur menurut perbedaan pandangan menurut sebuah merek dari segi pengenalan, (apakah kamu pernah mengenal merek ini, sebelumnya?) untuk mengingat (merek apakah dari produk ini yang anda ingat ?) yang paling kuat dalam ingatan anda, kemudian untuk yang paling dominan satu-satunya p-produk yang di ingat.

- (9) *Market share*, dikatakan oleh Bove, Houston and Thill (1995, p.80) merupakan : *"An organization's portion of the total sales in a given market, expressed as a procentase"*.

Pembagian pasar adalah merupakan suatu bagian dari organisasi total penjualan pada sebuah pasar yang diartikan dalam bentuk prosentase.

- (10) *Market price and distribution coverage*, Aaker (1996,332) mendefinisikan *market price* sebagai *"the average price at which the brand was sold during the month, divided by the average price at which all brands were sold"*.

Mendefinisikan harga pasar sebagai harga umum di mana sebuah merek dijual selama sebulan, di bandingkan harga umum yang telah dijual di pasar.

Distribution coverage adalah : *"The percentage of stores carrying the brand. The percentage of people who have access to the brand"*.

Sedangkan tingkat distribusi adalah sebuah pendapatan distribusi yang ada di pasar yang diartikan kedalam bentuk prosentase.

Merek yang dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi, *"Brand equity is the value of a brands overall strength in the market"*. Ekuitas merek mampu menambahkan nilai terhadap produk (Mc. Carthy, Perreault, 1994 : 194) : *"Brand equity is the value of a brand adds to a product. Beyond a product value to the product through its name awareness and its favorable attribute (such quality or economy)"* (Stanton, dkk 1994 : 270). Ekuitas merek cenderung dianggap sebagai aspek positif dari sebuah produk. Kenyataannya, tidak semua merek memiliki ekuitas yang positif, bahkan ada merek yang memiliki ekuitas negatif. Hal ini terjadi karena aspek tersebut tidak mampu

menambahkan nilai bahkan mengurangi nilai sebuah produk. Membangun ekuitas merek bukanlah hal yang mudah, karena ekuitas merek merupakan reputasi yang terkandung dalam suatu nama atau simbol.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah : "a set of asset and liability linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and for its customers. The assets or liabilities that underlie brand equity must be linked to the name and/or symbol of the brand" (Aaker et al, 2001 : 3).

Ekuitas merek terbentuk pada saat pengetahuan akan merek yang dimiliki konsumen memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda terhadap pemasaran suatu merek" (Keller, 1993 : 1-22). Pengetahuan akan merek dari konsumen merupakan hal penting dalam mengkonseptualisasikan dan mengelola ekuitas merek. Merek akan menambah nilai pada produk jika konsumen memiliki pengetahuan yang positif tentang merek.

Sementara Wood juga menghubungkan ekuitas merek dan nilai tambah dengan mengatakan bahwa ekuitas merek akan melibatkan keberadaan nilai tambah terhadap suatu produk melalui pengasosiasian dan persepsi konsumen karena adanya nama merek meskipun tidak mampu menjelaskan bagaimana nilai tambah tersebut dipergunakan (Wood, 2000 : 6). Wood juga menambahkan bahwa merek yang kuat biasanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik (Wood, 2000 : 7). Wood juga menunjukkan hubungan antara ekuitas mereka yang lebih baik terhadap kekuatan di pasar dengan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang baik meliputi peluang bagi kesuksesan dalam melakukan perluasan merek, keuletan melawan tekanan pesaing dalam melakukan promosi dan menciptakan hambatan bagi masuknya pesaing (Wood, 2000 : 7)

Ada 5 elemen dari *brand equity* menurut Aaker (Aaker, 1991 : 7), yaitu :

1. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)
4. *Brand association* (asosiasi merek)
5. *Other Proprietary brand assets* (paten, merek dagang)

Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari *brand equity*, sedangkan *other proprietary brand assets* hanya sebagai pelengkap.

Ekuitas merek dapat dihitung dengan mengurangi pemanfaatan atribut fisik produk dari total pemanfaatan suatu merek.

2.4. Pengertian *Customer Value*

Setiap merek produk yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Pengalaman positif akan memberikan kontribusi positif terhadap nilai pelanggan, sebaliknya pengalaman negatif akan dapat memberikan kontribusi yang justru akan mengurangi nilai pelanggan. Kotler (1997, p. 38) menjelaskan konsumen menentukan

pilihan di saat menghadapi berbagai macam produk dan pilihan merek harga dan pemasok, dengan cara :

"We believe that customer's are value maximizes, within the bounds of search costs and limited. Knowledge mobility and income. They form an expectation of value and act on it, delivering high customer value sold, become a dominant goal for all business the reason is very simple : The customers makes decision based on delivered customer value".

Menurut Kotler (1997, p.38) nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah : *"The difference between total customer value and total customer cost. Total customer value is a bundle of benefit customers expect from a given product or service. Total customer cost, is the bundle of cost customer expect to incurs in evaluating, obtaining and using the product or service".*

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (1994, p.552) : *"Total customer value is the total of all of the product, service, personnel and image value that buyers receives from a marketing offer. Total customer cost is the total of all the monetary, time energy and psychic costs associated with a marketing offer".*

2.5. Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Value

Teori yang mengatakan pengaruh *Brand Equity* terhadap *customer value*, dikemukakan oleh Aaker (1996, p.78), bahwa :

"Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brands name and symbols that adds to (or subtracts from) the value provided by product or service to a firm and for that firms customer however, they can be usefully grouped into five categories : brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand association in addition to perceived quality, and other proprietary brand assets – patents, trademarks, channel relationships, etc".

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas (kecenderungan) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu : loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, dan aset-aset merek lainnya – paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain.

Aaker (1991, p. 16) juga mengatakan : *"Brand equity assets generally add or subtract value for customer. They can help them interpret, process, and store huge quantities of information about product and brands. They also can affect customers confidence in the purchase decision (due to either post-use experience or familiarity with the brand and its characteristics)".*

Kotler dan Armstrong (1997;p.302), mengatakan bahwa : *"brand equity is the value of a brand, based on the extent the which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand association, and other assets such as patents, trade marks, and channel relationships".*

Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh merek, sebagai dasar nya dengan menggunakan adanya kesetiaan, kumpulan merek kuat atau besar, kesadaran nama, kesan kualitas, asosiasi-asosiasi merek lainnya, paten, cap, dan saluran hubungan.

Menurut Keller (1998;p. 43), menjelaskan bahwa : *"Brand Equity is the willingness for someone to continue to purchase your brand or not. Thus, the measure of brand equity is strongly related to loyalty and measure segments on a continuum from entrenched users of the brand to convertible users.(market facts)".* Adapun ekuitas merek adalah sebuah keinginan seseorang untuk melanjutkan atau tidak pada sebuah merek. Jadi ukuran ekuitas merek adalah sangat erat hubungannya dengan adanya suatu kesetiaan dan ukuran-ukuran pada sebagian dari pengguna merek kepada pengguna yang lain.

Sedangkan Valerie dkk (1998;p.80-81), mengatakan bahwa : *"Brand Equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand. That is, brand equity is relates to the fact that different outcomes result from the marketing of a product or service because of it's brand name or some other brand element, as compared to outcomes if that same product or service did not have that brand identification Brand Equity represent the "added value" endowed to product as result of past investments in the marketing for the brand".*

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dari teori-teori yang diperoleh, maka hipotesis penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diduga *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?

2. Diduga *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand association* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?*
3. Diduga variabel *perceived quality* (X_3) paling dominan berpengaruh terhadap *customer value* (Y) pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya ?*

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini target populasinya adalah pengguna telepon seluler merek Nokia minimal keluaran tahun 2000 dan minimal telah menggunakan Nokia 2 kali, berpendidikan minimal SMP dan berdomisili di Surabaya. Karakteristik populasinya adalah pengguna telepon seluler Nokia baik pria maupun wanita, dan besarnya populasi adalah teridentifikasi, akan tetapi sulit untuk mengukurnya.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, karena jumlah populasi dalam penelitian ini sulit dalam pengukurannya, maka populasi penelitian ini tidak terhingga. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Sritua Arif, 1993 : 147) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P}{D^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 90 %

D = standard error 5 %

Pemakaian rumus di atas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, sedangkan prosentase ketidaktelitian ditentukan 10 %, dimana perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,29^2 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 166,41$$

$$n = 166$$

Jadi jumlah sampel adalah 166 sampel.

Dalam penelitian ini mengambil sampel sebesar 200 orang. Dengan sampel frame : (1) Pendidikan minimal SMP atau sederajat, (2) Berusia antar 13 sampai dengan 50 tahun, (3) Bertempat tinggal di Surabaya, (4) Menggunakan Ponsel Nokia minimal keluaran 2000 keatas.

Prosedur penarikan sampel yang digunakan untuk mendapatkan responden adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. Metode ini merupakan prosedur sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai. (Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, 2001 : 90).

3.4. Definisi Variabel Operasional

Variabel-variabel *independent* yang dilakukan oleh penelitian ini adalah 4 elemen pembentuk *brand equity* dan *brand associations*. Sedangkan variabel *dependent* adalah *customer value*. Berikut ini definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

- a. *Brand loyalty* (X1) adalah kesetiaan pelanggan terhadap telepon selular merek Nokia..
- b. *Brand awareness* (X2) adalah kemampuan pembeli dalam mengenal dan mengetahui merek Nokia.
- c. *Perceived Quality* (X3) adalah kesan pelanggan terhadap kualitas dan layanan ponsel merek Nokia.
- d. *Brand Association* (X4) adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan telepon seluler merek Nokia dengan atribut tertentu dari produk.
Skor jawaban sebagai variabel-variabel bebas (*brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association*) diatas menggunakan skala Likert, dengan skala yang diberi bobot masing-masing (1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju).
- e. *Customer Value* (Y) adalah sejumlah manfaat, keuntungan dan kemudahan yang diterima pelanggan produk telepon seluler
- f. Harga Nokia tidak tergolong mahal.
- g. Harga Nokia sesuai dengan kualitasnya.

Skor jawaban dari variabel terikat (*customer value*) diatas menggunakan skala Likert, dengan 5 skala yang diberi bobot masing-masing (1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju).

3.5. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka jenis data yang digunakan adalah Data Primer yaitu : data yang diperoleh dari survei atau kuesioner langsung terhadap koresponden pengguna ponsel merek Nokia di Surabaya. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu dari responden yang tinggal di Surabaya. Metode pengumpulan untuk bahan penelitian ini dilakukan melalui metode sebagai berikut :

1. Membuat Kuesioner
2. Memberikan batasan atau kriteria dari responden yang dituju

3. Menyebarkan kuesioner tersebut pada responden-responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan
4. Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali sebagai bahan penelitian

6 Teknik Analisis

6.1. Analisa regresi linier berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y .

Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = customer value

X_1 - X_4 = variabel bebas brand equity

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisien regresi

Kriteria yang digunakan dalam analisa regresi linier berganda ini adalah :

$H_0 : b = 0$: Tidak adanya pengaruh yang berarti diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b \neq 0$: Ada pengaruh yang berarti diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6.2. Analisa Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi digunakan menunjukkan keeratan satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas yang lain dianggap konstan.

6.3. Uji F

Untuk menguji koefisien regresi secara simultan digunakan uji F.

Yaitu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan (secara bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} .

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

6.4. Pengujian secara parsial (Uji t)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial digunakan uji t.

Yaitu uji t statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

t = t-test

b = koefisien regresi

S_b = standar error

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t ini adalah :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

4.1. Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *brand equity* ponsel merek Nokia, meliputi *brand loyalty* (X_1), *Brand awareness* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Association* (X_4). Menurut Nurgiyantoro (2000:298) suatu instrumen dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh di atas angka kritis korelasi atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah :

Tabel 1 : Uji Validitas Instrumen *Brand Equity*

Item pertanyaan	Validitas (Angka korelasi)	Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,720	0,000	Valid
X1.2	0,749	0,000	Valid
X1.3	0,722	0,000	Valid
X1.4	0,735	0,000	Valid
X1.5	0,809	0,000	Valid
X2.1	0,771	0,000	Valid
X2.2	0,748	0,000	Valid
X2.3	0,747	0,000	Valid
X2.4	0,583	0,000	Valid
X2.5	0,683	0,000	Valid
X3.1	0,770	0,000	Valid
X3.2	0,777	0,000	Valid
X3.3	0,719	0,000	Valid
X3.4	0,789	0,000	Valid
X3.5	0,669	0,000	Valid
X4.1	0,726	0,000	Valid
X4.2	0,647	0,000	Valid
X4.3	0,772	0,000	Valid
X4.4	0,680	0,000	Valid
X4.5	0,560	0,000	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – validitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang cukup besar dengan probabilitas kurang dari 0,05 (5%), sehingga semua item pertanyaan *brand equity* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 2. : Uji Validitas Instrumen *Customer Value*

Item pertanyaan	Validitas (Angka korelasi)	Probabilitas	Keterangan
Y1.1	0,553	0,000	Valid
Y1.2	0,675	0,000	Valid
Y1.3	0,599	0,000	Valid
Y1.4	0,593	0,000	Valid
Y1.5	0,570	0,000	Valid
Y1.6	0,543	0,000	Valid
Y1.7	0,526	0,000	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – validitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang cukup besar dengan probabilitas kurang dari 0,05 (5%), sehingga semua item pertanyaan *customer value* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu variabel digunakan nilai alpha Cronbach, hasil yang diperoleh dari alat analisis SPSS pada uji reliabilitas dengan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. : Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand loyalty</i> (X_1)	0,8028	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X_2)	0,7528	Reliabel
<i>Perceived quality</i> (X_3)	0,7997	Reliabel
<i>Brand association</i> (X_4)	0,7014	Reliabel
<i>Customer value</i> (Y)	0,6696	Reliabel

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – Reliabilitas

Dari masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Untuk instrumen yang berupa alat tes atau angket, apabila koefisien alpha di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dikatakan reliabel. (Arikunto, 1993:233). Hal ini berarti bahwa hasil jawaban responden mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer value* telah terukur valid dan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan peneliti menggunakan perhitungan komputer dengan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Analisa dan hasil perhitungan tersebut dapat peneliti ringkas sebagai berikut :

Tabel 4. : Regresi analisis

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Prob	R partial
Konstanta	1,764			
<i>Brand loyalty</i> (X_1)	0,140	2,730	0,007	0,195
<i>Brand awareness</i> (X_2)	0,171	2,658	0,009	0,190
<i>Perceived quality</i> (X_3)	0,239	3,924	0,000	0,274
<i>Brand association</i> (X_4)	0,047	0,770	0,442	0,056
R	= 0,717			
R square	= 0,514			
F hitung	= 49,968			
Sig.	= 0,000			

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – Regression

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,764 + 0,140X_1 + 0,171X_2 + 0,239X_3 + 0,047X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki koefisien regresi bertanda positif, artinya bahwa setiap perubahan pada variabel bebas akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat yang searah dengan perubahan variabel bebasnya. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan dalam variabel bebas (variabel bebas lainnya dianggap konstan) akan menyebabkan kenaikan pada variabel tidak bebas sebesar nilai koefisien regresinya. Uraian berikut akan menjelaskan lebih rinci dari persamaan regresi tersebut.

- Nilai $a = 1,764$ menunjukkan besarnya variabel terikat *customer value* (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4).
- Koefisien regresi *brand loyalty* (X_1) sebesar 0,140 menunjukkan adanya kenaikan variabel *brand loyalty* (X_1) yang dapat mengakibatkan kenaikan *customer value* atau dengan kata lain kenaikan *brand loyalty* sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan meningkatkan *customer value* sebesar 0,140 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi *brand awareness* (X_2) sebesar 0,171 menunjukkan adanya kenaikan variabel *brand awareness* (X_2) yang dapat mengakibatkan kenaikan *customer value* atau dengan kata lain kenaikan *brand awareness* sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan meningkatkan *customer value* sebesar 0,171 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi *perceived quality* (X_3) sebesar 0,239 menunjukkan adanya kenaikan variabel *perceived quality* (X_3) yang dapat mengakibatkan kenaikan *customer value* atau dengan kata lain kenaikan *perceived quality* sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan meningkatkan *customer value* sebesar 0,239 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi *brand association* (X_4) sebesar 0,047 menunjukkan adanya kenaikan variabel *brand association* (X_4) yang dapat mengakibatkan kenaikan *customer value* atau dengan kata lain kenaikan *brand association* sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan meningkatkan *customer value* sebesar 0,047 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

4.2. Pengujian Hipotesis

Uji secara simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.: Anova

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	F tabel	Sig.
Regression	13.803	4	3.451	49.968	2,419	0.000
Residual	13.053	189	6.906E-02			
Total	26.856	193				

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – Regression

Langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji F) :

- 1) Ketentuan yang digunakan, yaitu :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh)

Hi : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh)

- 2) Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

- 3) Menentukan nilai kritis

Cara menentukan F_{tabel} adalah dengan menentukan derajat bebas pembilang atau df_1 yang berjumlah 4 variabel bebas, setelah itu menentukan derajat bebas pembagi atau df_2 dengan rumus $n-k-1 = 194-4-1=189$, berarti nilai F_{tabel} terletak antara persilangan df_1 dan df_2 (4;189), sehingga diperoleh Nilai F tabel sebesar 2,419.

- 4) Perhitungan F hitung = 49,968

Ho diterima dan Hi ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < 2,419$

Ho ditolak dan Hi diterima apabila $F_{\text{hitung}} > 2,419$

Oleh karena itu Ho yang ditolak dan Hi diterima hal ini berarti secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima (terbukti) kebenarannya.

Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,514. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat mampu dijelaskan oleh variasi dari keseluruhan variabel bebas. Dengan demikian berarti *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji secara parsial (uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan alat bantu program SPSS dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 6.: Hasil Perhitungan t hitung dan r parsial

Varabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket	r parsial	r ²
Brand loyalty (X ₁)	2,730	1,980	Signifikan	0,195	0,0380
Brand awareness (X ₂)	2,658	1,980	Signifikan	0,190	0,0361
Perceived quality (X ₃)	3,924	1,980	Signifikan	0,274	0,0751
Brand association (X ₄)	0,770	1,980	Tdk Signifikan	0,056	0,0031

Sumber : Hasil perhitungan SPSS – Regression

Berdasarkan tabel di atas hasil dapat dijelaskan perhitungan tabel t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Ho : $b_{1-4} = 0$ (tidak ada pengaruh)
Ha : $b_{1-4} \neq 0$ (ada pengaruh)
- $\alpha = 0,05$ karena uji dua sisi maka $\alpha/2$
dan degree of freedom = $194 - 5$
df = 189
- t hitung = $\frac{b_1}{Se(b_1)}$
- t tabel = 1,980.

Dengan demikian maka dapat dijelaskan pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap *customer value*, sebagai berikut :

a. Brand loyalty (X₁)

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} brand loyalty sebesar 2,730 > 1,980 dengan probabilitas 0,007 (P < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Brand loyalty (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* (Y).

Selanjutnya brand loyalty memiliki determinasi parsial sebesar 0,0380 yang berarti brand loyalty berpengaruh terhadap *customer value* sebesar 3,80%.

b. Brand awareness (X₂)

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} brand awareness sebesar 2,658 > 1,980 dengan probabilitas 0,009 (P < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Brand awareness (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* (Y).

Selanjutnya *brand awareness* memiliki determinasi parsial sebesar 0,0361 yang berarti *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer value* sebesar 3,61%.

c. **Perceived quality (X_3)**

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} *perceived quality* sebesar 3,924 > 1,980 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel *perceived quality* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* (Y). Selanjutnya *perceived quality* memiliki determinasi parsial sebesar 0,0751 yang berarti *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer value* sebesar 7,51%.

d. **Brand association (X_4)**

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh t_{hitung} *brand association* sebesar 0,770 < 1,980 dengan probabilitas 0,442 ($P > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel *Brand association* (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *customer value* (Y).

Selanjutnya *brand association* memiliki determinasi parsial sebesar 0,0031 yang berarti *brand association* berpengaruh terhadap *customer value* sebesar 0,31%.

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 7 : Hasil pengujian hipotesis

Varabel	t_{hitung}	Sig.	F	t_{hitung}	Sig.
<i>Brand loyalty</i> (X_1)	2,730	0,007	0,0380	49,968	0,000
<i>Brand awareness</i> (X_2)	2,658	0,009	0,0361		
<i>Perceived quality</i> (X_3)	3,924	0,000	0,0751		
<i>Brand association</i> (X_4)	0,770	0,442	0,0031		

Sumber : data diolah

Dari tabel 7 di atas dapat dijelaskan dari masing-masing pembuktian hipotesis, sebagai berikut :

Hipotesis I : Terbukti kebenarannya, karena secara bersama-sama *brand loyalty* (X_1), *brand awareness* (X_2), *perceived quality* (X_3), *brand association* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* (Y). Secara statistik telah teruji dari nilai F t_{hitung} 49,968 lebih besar dari F tabel 2,419 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$).

Hipotesis II : Terbukti kebenarannya, hanya variabel *brand association* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,770 < dari t tabel 1,980 dengan probabilitas 0,442 ($P > 0,05$).

Hipotesis III : Terbukti kebenarannya bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *customer value*, karena memiliki r^2 paling tinggi sebesar 0,0751 atau 7,51%.

4.3 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden nilai rata-rata *Brand Equity* sebesar 3,80. nilai rata-rata ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* dari Ponsel Nokia cukup tinggi karena nilainya lebih besar dari 3,5.

1. Brand Loyalty

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 4,00, yang menunjukkan loyalitas dari penggunaan Ponsel Nokia adalah tinggi. Loyalitas tersebut terjadi salah satunya karena penggunaan Ponsel Nokia telah memiliki kepuasan baik terhadap produk maupun layanan purna jual yang telah diberikan oleh produk Nokia. Hal tersebut sejalan dengan komitmen Nokia sebagai produsen Ponsel yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga akhirnya diharapkan dapat menciptakan loyalitas bagi para konsumennya.

Brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Ponsel Nokia. Apabila *brand loyalty* naik satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya *customer value* sebesar 0,140. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Aaker, tentang hubungan antara *brand equity* dengan *customer value*. Berdasarkan teori yang ada *brand equity* yang meningkat dan meningkatnya *customer value* adalah sinonim, yaitu *brand equity* dapat menambah atau mengurangi *customer value*, dimana *brand equity* yang baik akan menambah *value* yang diberikan kepada konsumen sedangkan *brand equity* yang jelek akan mengurangi *value* yang diberikan kepada konsumen.

Uraian diatas diperkuat oleh kenyataan yang ada dari hasil uji t-nya variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*. Dari hasil estimasi t testnya sebesar 2,730. dengan probabilitas kesalahan dibawah 0,5 %, keadaan ini ditunjang pula dengan besarnya kontribusinya terhadap *customer value* sebesar 19,5% bila variabel bebas lainnya dianggap konstan. *Brand loyalty* sebagai salah satu elemen *brand equity* meningkat maka *customer value* akan meningkat pula hal ini karena peningkatan *brand loyalty* tentu akan memudahkan customer dalam menginterpretasikan dan memproses segala informasi yang berkaitan dengan produk yang dimilikinya, karena ia sudah sangat *familiar* dengan produk tersebut dan sangat mengenal kelebihan-kelebihan dari produk yang dimilikinya sehingga ia tidak perlu mengeluarkan uang, waktu dan tenaga untuk interpretasikan atau memproses informasi yang ada. Selain itu dengan adanya loyalitas merek maka akan timbul rasa percaya diri *customer* dalam keputusan pembelian suatu produk.

2. Brand Awareness

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *brand awareness* adalah sebesar 3,69, yang menunjukkan *awareness* dari pengguna Ponsel merek Nokia terhadap brand Nokia adalah tinggi. Tingkat *awareness* yang tinggi dari konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Nokia lewat promosi-promosi yang dilakukan baik lewat media cetak maupun media elektronik.

Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value* pengguna Ponsel merek Nokia. Apabila *brand awareness* naik satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya *customer value* sebesar 0,171. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, bahwa dengan meningkatnya *brand equity* maka akan meningkatkan pula *customer value*. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebasnya hal ini dapat dilihat dari hasil uji t-nya. Dari hasil estimasi testnya sebesar 2,658. dengan probabilitas kesalahan 5%, signifikannya berpengaruh *brand awareness* terhadap *customer value* ditandai pula dengan kontribusi *brand awareness* terhadap *customer value* sebesar 19,0 %, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer value* dapat terjadi karena *customer* akan lebih percaya diri dalam keputusan pembelian apabila dia mengenal merek ponsel yang akan ia beli karena risiko akan salah dalam pembelian makin kecil karena merek terkenal secara tidak langsung akan menjadi jaminan bahwa kualitas yang akan ia beli tidak akan mengecewakan. Selain itu merek ponsel yang terkenal akan dapat pula memberikan pula kepuasan bagi pelanggannya karena timbulnya rasa bangga dengan memiliki merek ponsel yang mereknya telah terkenal di kalangan masyarakat luas. Sedangkan yang terakhir adanya *awareness* pelanggan terhadap suatu merek sudah barang tentu akan memudahkan interpretasi dan informasi yang ada karena ia telah mengetahui atau paling tidak melihat dan mendengar merek yang sangat bersangkutan. Semua manfaat yang didapat dari semakin *awareness*nya pelanggan terhadap suatu merek akan menciptakan manfaat bagi dia akan dalam wujud *customer value* karena ia telah mendapatkan kepuasan/kebanggaan dan rasa percaya diri serta menghemat uang, waktu dan tenaga dalam mencari dan menginterpretasikan informasi tentang ponsel tersebut.

3. Perceived Quality

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *perceived quality* adalah sebesar 3,82, yang menunjukkan *perceived quality* dari pemilik pengguna Ponsel merek Nokia adalah tinggi. Tingkat *perceived quality* yang tinggi dari konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Nokia yang ingin menghasilkan produk unggulan dengan cara peningkatan kualitas produk yang dihasilkan menjadi semakin baik dari waktu ke waktu demikian juga dengan peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value* pengguna Ponsel merek Nokia. Apabila *perceived quality* naik satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya *customer value* sebesar 0,239. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David Aaker, bahwa dengan meningkatnya *brand equity* maka

akan meningkatkan pula *customer value*. Variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebasnya hal ini dapat dilihat dari hasil uji t-nya. Dari hasil estimasi t-testnya sebesar 3,924. Dengan probabilitas kesalahan dibawah 5%, signifikannya berpengaruh *perceived quality* terhadap *customer value* ditandai pula dengan kontribusi *perceived quality* terhadap *customer value* sebesar 19,9 % bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Dominannya berpengaruh *perceived quality* terhadap *customer value* dikarenakan konsumen masih menganggap bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor yang sangat menentukan *value* yang mereka terima berkaitan dengan pembelian Ponsel merek Nokia. Selain itu kualitas layanan yang diberikan oleh Nokia kepada para pelanggannya juga sangat mempengaruhi *value* yang diterima oleh pemilik ponsel, misalnya saja bagaimana ketersediaan penjualan-penjualan ponsel merk Nokia. Karena Nokia mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi kualitas produk maupun layanan purna jual Ponsel merek Nokia, hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima oleh *customer* yang akhirnya meningkatkan volume pengguna Ponsel merek Nokia.

4. Brand Association

Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *brand association* adalah sebesar 3,68, yang menunjukkan *brand association* dari pengguna Ponsel merek Nokia terhadap *brand* Ponsel Nokia adalah cukup tinggi. Tingkat *brand association* yang cukup tinggi dari konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Nokia.

Brand association berpengaruh secara positif terhadap *customer value* pemilik pengguna Ponsel merek Nokia. Apabila *brand association* naik satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya *customer value* sebesar 0,047. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David Aaker, bahwa dengan meningkatnya *brand equity* maka akan meningkatkan pula *customer value*. Variabel *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel bebasnya hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t nya. Dari hasil estimasi t-test nya sebesar 0,770. dengan probabilitas kesalahan lebih besar dari 5%, pengaruh *brand association* terhadap *customer value* sebesar 5,6 % bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Tidak signifikannya pengaruh *brand association* terhadap *customer value* terjadi karena adanya berbagai produk baru yang saling berlomba menciptakan inovasi dan pengembangan baru. Dengan bergabungnya dua perusahaan yang bergabung telah menciptakan merek baru Sony Ericsson mampu memecah perhatian konsumen pengguna ponsel.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer value* pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya. Ini terbukti dari uji *F*, dimana dari hasil perhitungan diperoleh *F* hitung = 49,968 dan *F* tabel = 2,419, jadi *F* hitung > *F* tabel yang berarti secara simultan keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value*.
2. Bahwa elemen-elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* berpengaruh secara parsial, hanya *Brand Association* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Value* pada pengguna telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya. Ini terbukti dari uji *t*, dimana *t* tabel yang diperoleh 1,980 dan *t* hitung dari brand loyalty = 2,370, brand awareness = 2,658, perceived quality = 3,924 dan brand association = 0,770, hal ini berarti hanya brand association yang tidak berpengaruh signifikan karena nilai *t* hitungnya lebih kecil dari *t* tabel atau $0,7770 < 1,980$.
3. Dari keempat elemen *Brand Equity* tersebut, elemen *Perceived Quality* berpengaruh paling dominan terhadap *Customer Value* pada penggunaan telepon seluler merek Nokia di WTC Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas dimana diperoleh determinasi parsial brand loyalty = 0,0380 (3,80), brand awareness = 0,0361 (3,61%), perceived quality = 0,0751 (7,51%) dan brand association = 0,0031 (0,31%), dari hasil tersebut berarti *perceived quality* memiliki determinasi parsial atau pengaruh paling dominan terhadap *customer value* sebesar 7,51%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York : The Free Press, 1991.
- _____, *Building Strong Brand*, The Fee Press, New York, 1996.
- _____, *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, terjemahan, cetakan pertama, Mitra Utama, Jakarta, 1997.
- Aaker, and Jacobson, *The Financial Information Content of Perceived Quality*, *Journal of Marketing Research*, 1994.
- Aaker V.D, Kumar, and G.S Day, *Marketing Research*, 7 edition, New York : 2001.

- Albrecht, Karl : *The Northbound Train : Finding the Purpose, Setting the Direction, Shapping the Destiny of Your Orgaization*, New York : AMA Membership Edition, 1994.
- Bond, William A, *Creating Value for Customer, Designing and Implementing A Total Corporate Strategy*, Canada 1991.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2001.
- Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar*, terjemahan Sumarno Zain, Edisi Pertama, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Gale, Bradly T, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York, 1994.
- Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Hair Jr., Joseph F, et.al., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey 1998.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, New York, Simon and Chuster, Inc., 1995.
- John Mowen, *Customer Behavior*, Singapore, Mac Millan, 1995.
- Keller, Kevin Lane, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing, vol. 57, 1993.
- Knap E. Duane, *The Brand Mindset*, Terjemahan Andi, Yogyakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition, 2000.
- Kotler Phillip and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, New Jersey, 1996.
- Leuthesser L, Kohli, C.S and Harich, KR., *Brand Equity : The Halo Effect Measure Erupean*, Journal of Marketing, V. 29, 1995.
- Maholtra Naresh K, *Marketing Research, An Applied Orientation*, Third edition. New Jersey, Prentice Hall, 1999.
- Naumann, Earl, *Creating Customer Value : The Path to Susitainable Competitive Advantage*, Cincinnati, Ohio : Thompson Executive Press, 1995.
- Ries al and Laura, *The 22 Imutable Laws Of Branding, How To Build A Product Or Service Into A World Class Brand*, Harper Business, 1999.
- Rangkuti, F., *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.

- Srivastava, RK, Shocker, AD, *Brand Equity, A Perspective On Its Meaning And Measurement*, Cambridge MA : Marketing Science Institute Technical Working Paper Report, Report. No. 92-12, 1991.
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Tersito Bandung, 1992.
- Sudrajat, *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Erlangga Jakarta, 1995.
- Sritua Arif, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta, 1993.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1993.
- Widayanto Gatot, *Value Creation, Konsep dan Aplikasinya*, Majalah Usahawan, 2001.
- Woodruff, Robert B, *Customer Value, The Next Source for Competitive Advantage : Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, 1997.
- Wood, L, Brands and Brand Equity : Definition and Management, Management Decision, www.brand-advice.com/article/management_, 2000.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu and Sungho Lee, *An Exmanation of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity : Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, 2000.
- Zeithmal, Valerie A. *Customer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence* : Journal of Marketing Vol. 52, 1988.
- Zeithmal, Valeria A Parasuraman and Leonard, L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception And Expectations*, The Free Press A Division of Mamillan, Inc., 1990.
- Zyman, Sergio, *The End of Marketing as We Know It*, terjemahan, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000.