
**PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SAMSUNG SMARTPHONE
(Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)**

Dewi Rahmawati¹, Aini Kusniawati², Kasman³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
dewiirahmawaatii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya identitas merek dalam penjualan *smartphone* samsung sehingga *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi/naik turunnya penjualan *smartphone*. Selain itu Konsumen masih kurang mampu membedakan simbol/logo atau slogan merek produk dengan merek pesaing, konsumen sangat sulit di jaga kesetiiaannya, loyalitas pada *smartphone* samsung masih rendah. Berdasarkan latarbelakang di atas, untuk membatasi masalah yang diteliti penulis merumuskan tujuan sebagai berikut: 1) Besarnya pengaruh identitas merek pada *smartphone* samsung di Albani Celluler; 2) Besarnya pengaruh loyalitas konsumen pada *smartphone* samsung di Albani Celluler; 3) Besarnya pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada *smartphone* samsung di Albani Celluler; Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan teknik survey. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Albani Celuller sejumlah 1077 orang pertahun, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 79 orang. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) Identitas merek pada Albani Celuller Rajadesa termasuk kategori cukup baik; 2) Loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa termasuk kategori baik; 3) identitas merek memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 25%. Jadi dari hasil perhitungan ternyata identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya. Mengingat identitas merek berpengaruh pada loyalitas konsumen maka sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan identitas merek untuk menguasai pasar dengan memaksimalkan produk yang di pasarkan, sehingga tingkat loyalitas konsumen akan lebih meningkat.

Kata kunci : identitas merek dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat suatu teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga timbul adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah yang diciptakan oleh perusahaan. Inovasi yang diciptakan menimbulkan berbagai macam timbulnya alat komunikasi yang diluncurkan. Berbagai macam alat komunikasi akan mempermudah manusia untuk berinteraksi serta beraktifitas dalam sehari-hari, salah satu alat komunikasi yang diciptakan

yaitu *smartphone*. Pertumbuhan teknologi yang begitu tinggi telah menyebabkan kondisi pasar semakin dinamis, persaingan di antara produsen-produsen alat teknologi dan komunikasi khususnya pada industri *smartphone* semakin meningkat. Pada saat ini, *smartphone* telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di berbagai negara, informasi yang dibutuhkan masyarakat, mendorong teknologi menciptakan *smartphone* yang canggih, sehingga terdapat beberapa industri *smartphone* yang berskala dunia kini saling berkompetisi dalam persaingan bisnisnya. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya.

Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Saat ini akibat dari pentingnya peranan dari suatu merek membawa pengaruh industri pasar di Indonesia salah satunya pada penjualan *smartphone*. Trend beralihnya *smartphone* menjadi barang kebutuhan sekunder membuat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat akan *smartphone* dipicu oleh semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap mobilitas sosial yang dihadapi. Sebagian besar masyarakat bahkan menganggap *smartphone* merupakan kebutuhan pokok. Kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi.

Dewasa ini, konsumen sangat sulit di jaga kesetiaannya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman,

keluarga, maupun kerabatnya. Untuk mencapai loyalitas konsumen secara konstan, perusahaan membedakan dirinya melalui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah perusahaan yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen. Perusahaan dituntut mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain membentuk identitas produk melalui merek. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2006:443) : *“Brand is a name, term, sign, or design, or a combination of them, intended to identify the good or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors”*. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Aaker dan Erich yang dikutip dalam Fajry (2012) brand identity terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol*.

1. *Brand as product*
2. *Brand as organization*
3. *Brand as person*
4. *Brand as symbol*

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2013 : 2) adalah :

1. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.
2. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
3. Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2011) menyatakan bahwa : loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konstan.

Griffin dalam Neria (2012 : 43) mengklasifikasikan loyalitas menjadi empat jenis yang akan dijelaskan berikut :

1. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

2. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Solusinya adalah aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin Dalam Hurriyati, (2010:130) untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dari data yang informasi dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012:2) : “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. Analisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan menggunakan metode penelitian survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Albani Celuller Rajadesa

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tanggapan pengguna terhadap indikator-indikator loyalitas konsumen cukup baik, adapun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki yaitu pada tingkat merekomendasikan merek pada orang lain. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya, merupakan hal penting yang menjadi asset perusahaan karena membantu menekan biaya

promosi untuk menarik pelanggan baru. Merek harus mampu membuat penggunaanya secara sukarela merekomendasikan merek pada lingkungan sekitarnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang sangat baik yang mampu memberikan kepuasan secara maksimal, sehingga mampu merangsang konsumen untuk menyampaikan kepuasannya kepada orang-orang disekitarnya. Perusahaan harus mengedukasi konsumen untuk selalu membicarakan hal-hal positif tentang merek, misalnya melalui media online, merek memberikan informasi-informasi tentang produk dan pelayanan yang ditawarkannya. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi tentang merek yang mampu dibagikan kepada lingkungan disekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perusahaan dapat mampu mempromosikan produk dari merek tersebut dan mampu memberikan kepercayaan pada merek tersebut agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut apabila konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh produk dari merek itu sendiri, Sehingga konsumen dapat loyal dengan merek tersebut. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa dengan hasil uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang, dengan tingkat pengaruh sebesar 25% yang artinya bahwa identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 25%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ hasil perhitungan diatas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (77) diperoleh bobot $t_{hitung} = 5,065$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,993$. Jadi hasil perhitungan ternyata identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan bahwa Identitas merek pada Albani Celuller Rajadesa termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut terbukti dari hasil responden mengenai variabel identitas merek dengan indikator yang digunakan yaitu konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut, konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing, merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan. Dalam hal ini Albani Celuller Rajadesa sudah menerapkan identitas merek dengan sangat baik. Loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa termasuk kategori baik. Hal tersebut terbukti dari hasil responden mengenai variabel identitas merek dengan indikator yang digunakan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk (*Refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dalam hal ini loyalitas konsumen pada Albani Celuller Rajadesa sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif identitas merk terhadap loyalitas konsumen dengan uji signifikan parameter individual $t_{hitung} > t_{tabel}$. artinya hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fitri. 2015. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos”.JOM FISIP Vo.3. No.1 Febuari 2015.
- Anjani, Arin. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Annisa, Mira. 2016. “Pengaruh Citra Merek. Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Univeersitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. 2014. “Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya

Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Cindy Fransisca Tingkir. 2014. "pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek toyota. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 .
- Hasibuan, Malayu, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nurina Prisilia Chrisandi. 2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.1 (2014)
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.