

Daftar Isi

Struktur Kepengurusan Jurnal	i
Pengantar Redaksi	ii
Daftar Isi	v
1. STRATEGI POSITIONING POLITIK DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA PARTAI NASIONAL DEMOKRAT PADA PEMILU 2014 DI KOTA AMBON Johan Tehuayo	1-20
2. IMPLEMENTASI PROGRAM ALOKASI DANA DESA DI PROVINSI MALUKU Joana J. Tuhumury	21-30
3. IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PROGRAM BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH (BOS) PADA SMP NEGERI 2 AMBON Said Lestaluhu	31-55
4. KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM KETAHANAN PANGAN LOKAL DI PROVINSI MALUKU Muhammad Taher Karepesina & Amir Faisal Kotarumalos	56-66
5. ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN SERAM TIMUR Sitti Nurjana Batjo	67-72
6. IMPELEMENTASI KEBIJAKAN KANTOR PEMBANTU REKTOR IV UT TENTANG PEMBERIAN TAMBAHAN DANA SOSIALISASI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN ANGKA PARTISIPASI MAHASISWA DI UPBJJ UT AMBON Muhammad Taher Karepesina	73-90
7. AKULTURASI PERILAKU KOMUNIKASI ANTAR ETNIS JAWA DAN ETNIS SERAM DI KECAMATAN KAIRATU KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT Selvianus Salakay	91-99
8. INVENTARIS BUDAYA MASYARAKAT ADAT (STUDI MASYARAKAT NEGERI SOYA) Prapti Murwani	100-115
9. KONFLIK PORTO HARIA DI KECAMATAN SAPARUA KABUPATEN MALUKU TENGAH (SUATU TINJAUAN PERSPEKTIF DALAM SOSIOLOGI) Sarmalina Rieuwpassa	116-134
10. PENGARUH REPUTASI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK HIGHT DAN LOW INVOLVEMENT) Amir Rumra	135-149

PENGARUH REPUTASI DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Produk High Dan Low Involvement)

Amir Rumra¹

Abstrak

Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk atau merek sering dipengaruhi oleh reputasi dan ekuitas dari produk tersebut. Dimana reputasi dan ekuitas produk dianggap memiliki kualitas yang baik maka konsumen tetap loyal untuk mempergunakan atau membelinya. Reputasi adalah persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Ekuitas Merek, seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Loyalitas Konsumen telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek secara berulang atau *behavioral intention* untuk membeli suatu merek dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut. Konsumen yang ingin membeli produk *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pencarian informasi.

Kata Kunci : Reputasi, Ekuitas dan Loyalitas Konsumen

A. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis

¹ Dosen Jurusan Administrasi Bisnis STIA ALAZKA, Ambon

sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar.

Aaker (1997), Merek bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah "ikrar" dari perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antarproduk yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip. Untuk memungkinkan satu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra, dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen. Citra dan reputasi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan. Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik.

Reputasi merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek.

Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek.

Kartajaya, Hermawan (2010) menyatakan bahwa reputasi suatu kelompok akan mengarahkan pada harapan yang positif dari kelompok lain yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antara kelompok-kelompok. Jika seorang konsumen mempersepsikan bahwa pendapat individu lain yang menyatakan bahwa merek tersebut bagus (reputasi yang bagus) maka konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan akan membelinya karena merek tersebut memiliki kompetensi yang baik dipasaran.

Upaya memahami hubungan antara konsumen dengan merek menghasilkan ekuitas merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas konsumen dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan. Dijelaskan pula bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek dapat meningkatkan aliran kas pada bisnis (Kertajaya Hermawan, 2010). Ekuitas merek dapat dihitung dengan mengurangi pemanfaatan atribut fisik produk dari total pemanfaatan suatu merek.

Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas konsumen dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan. Dijelaskan pula bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek dapat meningkatkan aliran kas pada bisnis.

Suryani Tatik (2008) membangun loyalitas adalah tantangan terbesar yang biasanya dihadapi oleh perusahaan karena lingkungan yang selalu berubah dengan cepat, meningkatnya persaingan global, masuknya produk-produk inovatif dalam waktu yang singkat, kondisi pasar yang jenuh sehingga membuat tugas mengelola loyalitas menjadi tantangan berat pemasar.

Jika perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggan maka akan memberikan *feedback* positif kepada organisasi atau perusahaan dan mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, frekuensi pembelian yang tinggi, lebih banyak menjadi kekuatan dalam *word of mouth communication* serta menciptakan bisnis *referral*.

Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas terjadi ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi secara sangat baik oleh produk dan atau jasa tersebut dibandingkan dengan

yang lain. Loyalitas mempunyai perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis berarti kesetiaan pada suatu merek tunggal

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada suatu merek. Suryani Tatik (2008) mendefinisikan keterlibatan (*involvement*) sebagai persepsian seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai dan ketertarikan.

B. Landasan Teoritis

1. Reputasi

Reputasi merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka terhadap merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek. Reputasi suatu merek dapat dikembangkan melalui periklanan dan *public relation* tapi juga memungkinkan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja merek.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

Reputasi merek menurut Foley John dan Kendrick Julie (2006) 'menemukan bahwa reputasi suatu kelompok akan mengarahkan pada harapan yang positif dari kelompok lain yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antara kelompok-kelompok. Jika seorang konsumen mempersepsikan bahwa pendapat individu lain yang menyatakan bahwa merek tersebut bagus (reputasi yang bagus) maka konsumen dapat mempercayai merek tersebut dan akan membelinya.

Pada konsumen yang *low involvement*, pengaruh iklan, pendapat orang lain tentang suatu merek akan cepat diterima oleh seseorang. Konsep tersebut sesuai dengan teori *Passive learning* yang dikemukakan oleh Krugman's yang dikutip Assael (1998) menyatakan bahwa pada kondisi *low involvement*, pengaruh iklan dan pendapat orang lain sangat kuat mempengaruhi diri seseorang karena adanya proses pembelajaran yang pasif. Pada kondisi *high Involvement*, kecenderungan seseorang untuk menerima pendapat orang lain, dan pengaruh iklan tidak berdampak pada seseorang. Konsep ini sesuai dengan teori *Social Judgment* yang dikemukakan oleh Sherif's dalam Assael (1998) yang menyatakan bahwa semakin *high involvement* seseorang maka rentang penerimaan akan

semakin rendah terhadap opini atau pendapat orang lain. Hal ini disebabkan karena konsumen tersebut sudah mempunyai *believe* yang diperoleh melalui pencarian informasi dalam proses *active learning*.

Jika merek dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen, maka reputasi yang bagus suatu merek akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada merek tersebut. Akan tetapi jika merek tersebut tidak mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati dan lebih sensitif untuk dapat mempercayai suatu merek

2. Ekuitas Merek

Upaya memahami hubungan antara konsumen dengan merek menghasilkan ekuitas merek. Konsep ekuitas merek telah mengarah pada pendefinisian yang beragam (Wood, 2000). Secara umum, ekuitas merek didefinisikan sebagai dampak pemasaran yang unik dari adanya merek. Dalam hal ini terdapat *outcome* tertentu sebagai hasil dari pemasaran produk yang diakibatkan karena adanya nama merek pada produk tersebut (Keller, 1993). Jadi ekuitas merek merupakan pemanfaatan atau nilai tambah yang meningkat terhadap produk dengan adanya nama merek tersebut (Yoo *et al*, 2000).

Ekuitas merek menurut Srivastava dan Kartajaya Hermawan (2010) mendefinisikan ekuitas merek sebagai penjumlahan dari tiga hal, yaitu keseluruhan sikap dan pola perilaku dalam pikiran konsumen, saluran distribusi dan orang yang memberi pengaruh yang akan meningkatkan keuntungan di masa depan dan aliran kas dalam jangka panjang. Sementara Foley John dan Kendrick Julie (2006) 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. Aaker (1997) menambahkan bahwa merek yang kuat biasanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. Winarto, (2002) juga menunjukkan hubungan antara ekuitas merek yang 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.

Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, mengarah pada Loyalitas Konsumen dan mampu melindungi merek dari hambatan persaingan. Dijelaskan pula bahwa merek yang kuat akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan akses terhadap saluran distribusi yang lebih baik. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan,

ekuitas merek dapat meningkatkan aliran kas pada bisnis (Aaker, 1997 dalam Yoo *et al*, 2000). Ekuitas merek dapat dihitung dengan mengurangi pemanfaatan atribut fisik produk dari total pemanfaatan suatu merek. Sementara dari pandangan perilaku, ekuitas merek sangat penting untuk membuat perbedaan yang mengarah pada keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan yang tidak mengutamakan Harga Produk (Aaker, 1997 dalam Yoo *et al*, 2000). Ketika konsumen diperlihatkan pada merek tertentu, maka konsumen akan menyerap informasi tertentu yang berhubungan dengan merek dan menyimpan informasi tersebut dalam ingatan mereka. Kumpulan dari informasi yang tersimpan tersebut yang akan membentuk pengetahuan akan merek. Pengetahuan merek yang tinggi berarti bahwa merek dengan mudah dimunculkan kembali dari ingatan sehingga secara langsung akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih merek yang dimaksud.

Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. mengemukakan bahwa pertama, ekuitas merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Kedua, nilai untuk konsumen meningkatkan nilai untuk perusahaan. Dan ketiga, ekuitas merek terdiri dari berbagai dimensi. Dalam konseptualisasinya, Aaker mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan juga bagi konsumen. Dari perspektif manajerial, ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang bermanfaat bagi perusahaan melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek atau *behavioral intention* untuk membeli suatu merek dan mendorong orang lain untuk membeli merek tersebut. Pada pemasaran industri, kepercayaan terhadap *salesperson* atau supplier akan mengarah pada loyalitas kepada *supplier*. Hal ini berarti ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu maka kemungkinan terbentuknya *positif buying intention* terhadap merek tersebut juga semakin besar.

Menurut Dharmmesta BS dan Handoko Hani (2012), ada tiga tahap loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Ketiga tahap tersebut adalah kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Tahap loyalitas kognitif terjadi hanya berdasarkan kognisi saja. Konsep ini sangat sesuai pada produk yang *low involvement* seperti tisu pembersih wajah. Konsumen akan membeli produk lebih didasarkan pada merek yang

mereka tahu saja. Jika merek tersebut tidak tersedia, maka ia akan menerima bila ditawarkan merek lain saat itu dari pada harus berpindah toko. Tahap kedua yaitu Loyalitas afektif yang mengacu pada sikap sebagai fungsi kognisi yang terjadi pada awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa konsumsi). Loyalitas afektif muncul sebagai akibat dari kepuasan, meskipun demikian belum menjamin adanya loyalitas karena masih ada faktor yang harus diperhatikan yaitu pembelian kembali.

Loyalitas tahap ketiga adalah loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif mencakup komitmen mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap selanjutnya dari loyalitas konatif adalah tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Individu yang secara personal terlibat dengan suatu kategori produk tertentu, akan terdorong untuk mencari dan memproses informasi secara aktif. Proses evaluasi suatu merek menjadi lebih selektif sehingga individu akan memiliki sikap yang kuat dan jelas terhadap merek-merek dalam kategori tersebut. Oleh karena itu individu akan memiliki *attitude differentiation* atau perbedaan persepsi individu terhadap objek tertentu dan *attitude strength* yang tinggi. *Attitude differentiation* dan *attitude strength* yang tinggi akan mengarah pada *Highest relative attitude* (Dharmmesta BS dan Handoko Hani, 2012). Individu yang memiliki *relative attitude* tinggi akan memiliki komitmen dalam setiap keputusan pembelian ulang yang dilakukannya. Sedangkan loyalitas mensyaratkan adanya komitmen dalam pembelian ulang.

Dharmmesta BS dan Handoko Hani (2012) loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan factor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran.

Walker Danis dalam Adiwiyoto Anton (2011) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris (*asymmetrical*). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas. Wiharto (2002) membuat beberapa proposisi tentang semua variabel pendahulu (antecedent) dari loyalitas pelanggan:

1. Pengalaman positif pertama dalam bentuk kepuasan atas produk, atas pemasar, mengawali proses keseluruhan yang mengarah pada loyalitas pelanggan
2. Komitmen hubungan merupakan prasyarat awal yang harus dipenuhi dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
3. Kepercayaan mengarah pada komitmen hubungan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen.
4. Proses kognitif dan efektif mengawali pembentukan dan kinerja dari komitmen dan kepercayaan, dimana keduanya mendorong loyalitas pelanggan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
5. Keluaran proses kognitif yang berdampak pada kepercayaan adalah tingkat pengenalan produk dan komunikasi
6. Keluaran proses afektif yang berdampak pada komitmen adalah keterlibatan konsumen dan norma- norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Loyalitas dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu. Secara umum loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, BS, 2012):

1. Runtutan pilihan merek.
2. Proporsi pembelian.
3. Preferensi merek.
4. Komitmen merek.

Sedangkan skala loyalitas harus mengacu pada dua hal, yaitu ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain.

4. Keterlibatan Konsumen

Secara umum individu mempunyai tingkat keterlibatan (*involvement*) yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Keterlibatan tinggi (*high involvement*) individu terhadap objek meliputi: aktifitas, acara, program, produk, iklan dan pengambilan keputusan. Pada konteks perilaku konsumen, objek yang menjadi fokus perhatian adalah produk, iklan dan pengambilan keputusan pembelian.

Wiharto, (2002) menyatakan bahwa keterlibatan tinggi (*high involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu: adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap risiko. Derajat *high* dan *low* suatu keterlibatan seseorang ditentukan oleh beberapa faktor seperti:

- (1) seberapa besar proses pencarian informasi;
- (2) seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan;

- (3) seberapa besar komitmen terhadap suatu merek dan
- (4) seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek.

Argumentasi lain dikutip oleh John Foley (2006). *Involvement* dibedakan menjadi 2 bentuk yaitu: *product involvement* dan *position involvement*. *Product involvement* akan terjadi pada situasi pengambilan keputusan tertentu mengakibatkan nilai-nilai penting bagi individu menjadi menonjol. Artinya *Product involvement* akan menyebabkan perilaku pembelian yang didasarkan pada *utilitarian value*. *Position involvement* terjadi ketika citra diri dan nilai-nilai individu dapat diidentifikasi oleh pilihan mereknya. *Position Involvement* akan menyebabkan munculnya perilaku pembelian yang didasarkan atas *symbolic value*. Konsumen yang *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komprehensif. Konsumen yang seperti ini lebih pada pencarian informasi secara detail pada merek yang akan mereka konsumsi dan secara aktif dalam pencarian informasi.

Assael (1998) menyatakan bahwa pada umumnya, konsumen akan mempunyai keterlibatan (*involvement*) lebih tinggi pada produk jika:

- 1) Produk tersebut dipandang penting oleh konsumen;
- 2) Produk tersebut dipandang oleh konsumen mempunyai *emotional appeal*;
- 3) Produk tersebut memang menjadi minat konsumen secara berkesinambungan;
- 4) Produk tersebut dipandang mempunyai risiko yang signifikan oleh konsumen.
- 5) Produk tersebut dipandang mempunyai *badge value* oleh konsumen.

C. METODOLOGI

1. Sampel

Ukuran sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Untuk mendefinisikan responden secara lebih jelas, peneliti menggunakan kriteria responden, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dimana responden adalah membeli ataupun terlibat dalam keputusan pembelian serta mengkonsumsi produk *high involvement* (televisi).

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis valid tidaknya sub variabel yang digunakan sebagai pengukuran dengan menggunakan SPSS versi 15. Pengukuran *convergent validity* suatu instrumen riset dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai loading setiap item atau indikator terhadap konstruk

yang diukurnya adalah 0,4. Hair *et al.* (1998) *rule of thumb* menyatakan bahwa penerimaan skor *factor loading* adalah 0,4 dan secara tegas mengukur konstruk.

b. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlaton* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk masing-masing konstruk secara terpisah.

c. Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat digambarkan dan secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- X_1 = Reputasi
- X_2 = Ekuitas Merek
- Y = Loyalitas Konsumen
- β_0 = konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- e = residual

D. HASIL

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua variabel yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Reputasi dan ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan *confirmatory factor analysis* yang disajikan berdasarkan 150 sampel yang digunakan, menunjukkan bahwa *convergent validity* bisa diterima karena mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan signifikan pada level kepercayaan 95%. Adapun hasil dari faktor analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Uji Validitas
Rotated Componen Matrix

	Component		
	1	2	3
RM1		.729	
RM2		.780	
RM3		.750	
RM4		.589	
EM1	.570		
EM2	.560		
EM3	.668		
EM4	.766		
LK1			.745
LK2			.768
LK3			.705

Extraction Method: Principial Component Analisis

Retation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 3 iteration

Berdasarkan hasil validitas secara keseluruhan, semua item menunjukkan validitas diatas 0.40. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur hal yang sebenarnya (Sekaran, 2003). Hal tersebut menandakan bahwa item telah valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *item to total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 1998). Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Reputasi	<u>0,7016</u>	Reliabel
2.	Ekuitas Merek	<u>0,7968</u>	Reliabel
3.	Loyalitas konsumen	<u>0,7930</u>	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan memasukkan semua item pertanyaan, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 berarti telah memenuhi uji reliabilitas.

E. Hasil Pegujian Hipotesis

Dari pengujian hasil regresi secara lengkap secara simultan ditemukan bahwa Reputasi dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pengujian dimana nilai F-Hitung sebesar 17.024 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Secara lengkap pengujian simultan ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.

Pengujian Simultan Pengaruh Reputasi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.389	4	3.097	17.024	.000 ^a
	Residual	53.672	295	.182		
	Total	66.061	299			

a. Predictors: (Constant), Reputasi dan Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa secara parsial bahwa Reputasi dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Pengujian Secara Parsial Pengaruh Reputasi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.408		1.350	.178
	Reputasi Merek	.389	.070	.305	5.525	.000
	Ekuitas Merek	.180	.073	.145	2.455	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1) seperti terlihat pada tabel 4. menunjukkan bahwa Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar 0.305, nilai t-hitung adalah 5,525 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,968 sehingga t-

hitung > t-tabel (5,525 > 1,968) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0.05$). Dengan hasil diatas menunjukkan bahwa variable reputasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2) seperti terlihat pada tabel 4. menunjukkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai standar 0.172, nilai t-hitung adalah 2,445 sedangkan nilai tabel adalah 1,968 sehingga thitung > tabel (2,445 > 1,968) dengan nilai signifikansi 0,015 ($p < 0.05$). Dengan hasil diatas menunjukkan bahwa variable ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Perbedaan High Involvement dan Low Involvement

Setelah melakukan pengujian secara bersama-sama maka untuk mempertajam analisis peneliti kembali melakukan pengujian sebanyak dua (2) kali untuk setiap tahap pengujian. Kedua pengujian yang dimaksud adalah pengujian untuk **sub grup high involvement** dan yang terakhir pengujian untuk **sub grup low involvement**. Hasil pengujian untuk sub grup low involvement dapat dilihat pada Tabel 5

Pengaruh Reputasi dan Ekuitas Merek terhadap
Loyalitas konsumen

Pengaruh	Sub Grup	N	Standar Beta	Uji Simultan		Uji Parsial	
				F	Sig.	T	Sig.
RM & EM thdp LK	Keseluruhan	300	0,188	17,204	0,000		
	High Involvement	150	0,236	11,203	0,000		
	Low Involvement	150	0,184	8,173	0,000		
RM thdp LK	Keseluruhan	300	0,305			5,525	0,000
	High Involvement	150	0,278			3,755	0,000
	Low Involvement	150	0,201			2,532	0,012
EM thdp LK	Keseluruhan	300	0,145			2,455	0,015
	High Involvement	150	0,203			2,360	0,020
	Low Involvement	150	0,252			2,189	0,032

Hasil Pengujian secara simultan atau keseluruhan menunjukkan bahwa Reputasi dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas

konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil Pengujian dimana nilai F-Hitung sebesar 17.024 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada Sub Grup High Involvement dapat dilihat hasil Pengujian yaitu nilai F-Hitung sebesar 11,203 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada Sub Grup Low Involvement dapat dilihat hasil Pengujian yaitu nilai F-Hitung sebesar 8,173 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dilihat bahwa Nilai F-Hitung pada Sub Grup *High Involvement* lebih besar dari nilai F-Hitung dari Sub Grup *Low Involvement* ($11,203 > 8,173$).

Untuk pengujian pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas konsumen maka Pada sub grup nilai *high involvement* ditemukan $F = 0,278$, nilai signifikansi = 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung = 3,755. Pengujian pada sub grup *low involvement* ditemukan $F = 0,201$, nilai signifikansinya 0,012 ($p < 0,05$) dan t-hitung = 2,352. Disini ditemukan bahwa nilai t-hitung pada pada sub grup *high involvement* = 3,755. atau lebih besar dari nilai t-hitung pada sub grup *low involvement* yaitu 2,352. Dari ketiga hasil pengujian pada Hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa semua pengujian mendukung hipotesis. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan namun pada nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* lebih besar dari t-hitung pada sub grup *low involvement*. Artinya pengaruh Reputasi pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*.

Untuk pengujian pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas konsumen maka Pada sub grup nilai *high involvement* ditemukan $F = 0,203$, nilai signifikansi = 0,020 ($p < 0,05$) dan t-hitung = 2,360. Pengujian pada sub grup *low involvement* ditemukan $F = 0,252$, nilai signifikansinya 0,032 ($p < 0,05$) dan t-hitung = 2,189. Disini ditemukan bahwa nilai t-hitung pada pada sub grup *high involvement* = 2,360 atau lebih besar dari nilai t-hitung pada sub grup *low involvement* yaitu 2,189. Dari ketiga hasil pengujian pada Hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa semua pengujian mendukung hipotesis. Meski menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan namun pada nilai t-hitung pada sub grup *high involvement* lebih besar dari t-hitung pada sub grup *low involvement*. Artinya pengaruh Ekuitas Merek pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*.

F. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah reputasi dan ekuitas merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen serta apakah reputasi merek dan ekuitas merek pada *high involvement* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada sub grup *low involvement*. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Reputasi yang baik akan menimbulkan kesadaran bagi konsumen sehingga membentuk loyalitas terhadap merek

tersebut. Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang

Untuk mengidentifikasi bahwa produk *high involvement* lebih kuat pengaruhnya dibandingkan produk *low involvement* terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini terjadi Karena produk atau merek *high involvement* membutuhkan evaluasi dan pertimbangan yang matang dari konsumen ketika mereka akan membelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian karena didasari oleh kebutuhan, maka mereka akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah produk yang dibutuhkan telah ditemukan, selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada persoalan memilih merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, David (1997). " *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*", Jakarta, Penerbit Mitra Utama
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), " *Strategi Menaklukan Pasar melalui riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko Hani (2012), "Manajemen Pemasaran " *Analisa Prilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.UGM Yogyakarta.
- Foley John dan Julie Kendrik, (2006)" *Balanced Brand, Strategi Memenangkan Pasar dengan Penyeimbangan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*, penerbit PT. Transmedia, Jakarta
- Kartajaya Hermawan, (2010), *Brand Operation (Operasional Merek)*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)* 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Suryani Tatik, (2008), *Perilaku Konsumen :Impilikasi pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu.
- Walker Denis, (2011), *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan: Starategi Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik*, Penerbit Binarupa Aksara Publisher
- Wiharto, (2002) *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen Dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perpektif Pemasaran Jasa Rasional " Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No.3, hal.43-66.*