

## Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Ponsel Merek Nokia di Kota Langsa

Dewi Rosa Indah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

*email:* dewirosaindah@unsam.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel merek Nokia di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan ponsel Nokia di Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan analisis koefisien determinasi. Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu  $LK = 0,914 + 0,113CM + 0,707H$ . Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji *t* di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,119 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji *t* di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,350 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji *F* di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,917 > 2,484$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,010 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa citra merek dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 46,30%, sedangkan sisanya sebesar 53,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, dan Loyalitas Konsumen

### PENDAHULUAN

Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon selular semakin ketat. Telepon Seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Rangkuti (2008) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen (Tjiptono, 2005). Bagi produsen, merek bermanfaat sebagai Sarana identifikasi untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan

dan pencatatan akuntansi. Seperti yang dikemukakan oleh Surachman (2008) pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mereka juga memberikan jaminan akan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya pun akan sama walau dibeli di tempat yang berbeda. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.

Signal tingkat bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Makna unik yang membedakan produk dari pesaing. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen. Sedangkan bagi konsumen, manfaat merek seperti: Identifikasi sumber produk. Penempatan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu. Pengurang resiko. Penekan biaya pencarian signal. Alat simbolis yang memproyeksikan citra. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kertajaya (2005) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Molan (2005), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain produk juga berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Saat ini produsen ponsel ternama dituntut untuk menciptakan ponsel yang memiliki yang tinggi agar dapat bersaing di pasar.

Dalam persaingan yang ketat saat ini, Nokia kini tidak lagi menjadi market leader dalam industrinya. Hal ini di sebabkan karena Nokia lambat merangkul pasar *smartphone*. Perusahaan yang dikomandoi Stephen Elop ini tidak mengantisipasi kompetisi pada pasar kelas menengah ke bawah sehingga tidak heran jika penjualan Nokia kini semakin merosot tajam. Di bandingkan merek ponsel ternama lainnya seperti Samsung, Sony Ericsson, Oppo dan lain sebagainya. Nokia memang terkenal dengan harga produknya yang murah. Hansen dan Mowen (dalam Saladin, 2006) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Alma (2007:94) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Meskipun secara Nokia kalah dibandingkan dengan produk ponsel merek lainnya namun tetap saja ditemui konsumen yang loyal terhadap nokia. Sebagian menganggap bahwa dulunya Nokia merupakan pemimpin pasar ponsel dan membuat merek Nokia sangat dikenal masyarakat, anggapan inilah yang membuat sebagian konsumen tetap loyal menggunakan Nokia. Menurut Alma (2007) “ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu: 1) profitabilitas, 2) volume, 3) tingkat kompetisi, dan 4) pretise”. Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Akan tetapi pada kenyatannya prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu Target *Return Goal*, dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi. Pendekatan yang lain

dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (*sales maximization*) atau volume. Para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.

Tingkat Kompetisi, Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan. Sasaran Prestise, Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.

Menurut Foster dan Cadogan (2006), loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dari berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk (Karsono, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk

merekomendasikannya pada orang lain. Menurut Foster dan Cadogan (2006), loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Mowen, 2005) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk. Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perusahaan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang menjadi sikap positif atau cenderung atau tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga bersedia untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tjipton (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas konsumen yang berbeda dan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), Tanpa loyalitas terjadi bila tingkat keterikatan dan perilaku pembelian ulang konsumen yang sama-sama lemah, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi jika suatu produk dan jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik

produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*), Tingkat keterikatan yang rendah bila digabung dengan perilaku pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas lemah. Konsumen ini biasanya membeli karena adanya faktor kebiasaan. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), Tingkat preferensi yang relatif tinggi bila digabung dengan perilaku pembelian berulang yang rendah akan menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang akan menentukan pembelian berulang. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan perilaku pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling diharapkan oleh setiap perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa untuk mengetahui bagaimana citra merek dan harga pada produk ponsel Nokia terhadap loyalitas konsumen. Persaingan yang begitu ketat membuat Nokia tetap bertahan dan memiliki konsumen yang loyal. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah citra merek, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel merek Nokia di Kota Langsa? Adapun tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel merek Nokia di Kota Langsa.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka yang dianalisis menggunakan model matematis. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Untuk memperoleh data dan informasi yang

berhubungan dengan penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari 2 (dua) sumber data yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, observasi, maupun dengan memberikan kuesioner untuk mendapatkan data yang terkait dengan penelitian ini.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal –jurnal penelitian, literature dan buku –buku kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam mencari alternative pemecahan masalah yang dihadapi.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
  - a. Observasi, yaitu merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.
  - b. Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan konsumen pengguna ponsel merek Nokia untuk mendapatkan informasi.
  - c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.
2. Penelitian kepustakaan (*Library research*) yaitu dengan menggunakan studi kepustakaan dan literature – literature lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan di mana akan didapatkan data – data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.



### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan ponsel merek Nokia. Jumlah populasi dalam penelitian ini *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti jumlah pengguna ponsel Nokia di Kota Langsa.

Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011:37), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* (dengan asumsi  $p= 0,5$ , tingkat kepercayaan sebesar 95% dan presisi  $\pm 10\%$  ) sehingga di dapatkan sampel sebanyak 96 orang.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan alat yang dipergunakan dalam memecahkan masalah. Dalam penulisan ini digunakan metode analisis data yaitu regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS Versi 16 for Windows*. Rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel X dan Y secara individual (parsial).

Hipotesis yang di gunakan yaitu

$H_0$  : variabel bebas yaitu citra merek dan harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

$H_a$  : variabel bebas yaitu citra merek dan harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Ketentuan :

- a. Apabila probabilitas  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Apabila probabilitas  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.

2. Uji F adalah alat untuk menguji variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat untuk meneliti apakah model dari penelitian tersebut sudah fit (sesuai) atau tidak.

Hipotesis yang di gunakan yaitu:

$H_0$  : variabel bebas yaitu citra merek dan harga secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

3. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Angka koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Angka  $R^2$  yang semakin mendekati 1 (satu) berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### HASIL ANALISIS

Nokia didirikan oleh seorang insinyur pertambangan berkebangsaan Finlandia bernama Frederick Idestam pada tahun 1865. Sejak awal pendiriannya Nokia sudah berada dalam bisnis komunikasi sebagai produsen pembuat kertas yang merupakan medium komunikasi pada saat itu.

Perkembangan teknologi dimulai ketika didirikannya pabrik karet Finlandia (*Finish Rubber Works*) dan kemudian disusul dengan pendirian pabrik kabel Finlandia (*Finish Cable Works*) tahun 1912 sebagai pendukung dan penyokong industri telegraf dan telepon pada saat itu. Setelah lebih dari 50 tahun, pada tahun 1960 terbentuklah departemen elektronik yang membuka jalan ke era baru komunikasi.

Nokia merupakan pemimpin dalam komunikasi *mobile* di asia Pasifik, Nokia pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis telah berkembang

di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Dari kuesioner yang telah disebarikan kepada responden, maka dapat diketahui distribusi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga, dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah jawaban responden terhadap variabel merek :

1. Pada pernyataan “Merek Nokia mudah diingat oleh Anda”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 18 responden (18,8%) menjawab kurang setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, dan 44 responden (45,8%) menjawab sangat setuju. Responden yang menjawab sangat setuju lebih besar karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa Nokia merupakan merek ponsel yang sudah lama dikenal oleh masyarakat.
2. Pada pernyataan “Merek Nokia memberikan prestise tersendiri bagi Anda”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 9 responden (9,4%) menjawab kurang setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, dan 53 responden (55,2%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju karena memang menggunakan ponsel Nokia merupakan suatu hal yang bergengsi.
3. Pada pernyataan “Merek Nokia merupakan merek yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 20 responden (20,8%) menjawab kurang setuju, 27 responden (28,1%) menjawab setuju, dan 49 responden (51%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju karena mereka meyakini

bahwa Nokia dari dulu hingga sekarang masih dicintai oleh masyarakat

4. Pada pernyataan “Citra merek Nokia sesuai dengan citra produk”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 20 responden (20,8%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 25 responden (26%) menjawab setuju dan 39 responden (40,6%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju karena konsumen menganggap bahwa merek Nokia yang baik sesuai dengan kualitas produk Nokia itu sendiri.
5. Pada pernyataan “Anda menyukai logo yang melekat pada merek Nokia”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 12 responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 44 responden (45,8%) menjawab setuju, dan 40 responden (41,7%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju karena mereka menganggap logo Nokia lebih menarik daripada ponsel-ponsel merek lainnya.

Setelah mengetahui jawaban responden mengenai citra merek selanjutnya akan dipaparkan jawaban responden mengenai harga :

1. Pada pernyataan “Harga ponsel Nokia sesuai dengan kualitas produk”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. 12 responden (12,5%) menjawab setuju, dan 84 responden (87,5%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka menganggap bahwa kualitas Nokia sangat baik dari sekedar harga yang ditawarkan.
2. Pada pernyataan “Harga ponsel Nokia bervariasi menurut tipenya”, dapat digambarkan bahwa tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 11 responden (11,5%) menjawab setuju, dan 84 responden (87,5%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka menyadari bahwa untuk tiap tipe ponsel Nokia harganya berbeda-beda.

3. Pada pernyataan “Harga ponsel Nokia terjangkau oleh Anda”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. 14 responden (14,6%) menjawab setuju, dan 82 responden (85,4%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka mengetahui harga ponsel Nokia dari yang tertinggi sampai yang terendah.
4. Pada pernyataan “Anda merasa puas dengan harga yang Anda bayar untuk mendapatkan ponsel Nokia”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 2 responden (2,1%) menjawab kurang setuju, 24 responden (25,0%) menjawab setuju, dan 70 responden (72,9%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka meyakini akan merasa puas saat menggunakan ponsel Nokia.
5. Pada pernyataan “Harga ponsel Nokia bersaing dengan harga ponsel merek lainnya”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 2 responden (2,1%) menjawab kurang setuju, 14 responden (14,6%) menjawab setuju, dan 80 responden (83,3%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka menyadari bahwa Nokia menawarkan harga yang relatif lebih rendah namun kualitasnya sangat baik.

Dan yang terakhir akan dipaparkan jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen

1. Pada pernyataan “Anda tidak tertarik terhadap tawaran ponsel merek lainnya”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 17 responden (17,7%) menjawab kurang setuju, 29 responden (30,2%) menjawab setuju, dan 50 responden (52,1%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena merek Nokia sudah melekat di benak mereka dan mereka tidak ingin menggunakan ponsel merek lainnya.
2. Pada pernyataan “Anda percaya bahwa Nokia selalu memberikan yang terbaik bagi penggunaannya”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3 responden (3,1%) menjawab kurang setuju, 25 responden (26%) menjawab setuju, dan 68 responden (70,8%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka menganggap bahwa fitur-fitur yang ada pada Nokia sangat menarik dan berkualitas.
3. Pada pernyataan “Anda tertarik menggunakan ponsel Nokia tipe lainnya”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 7 responden (7,3%) menjawab kurang setuju, 25 responden (26%) menjawab setuju, dan 64 responden (66,7%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena pada kenyataannya mereka juga menggunakan ponsel Nokia tipe lainnya.
4. Pada pernyataan “Anda bersedia menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan ponsel Nokia”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 7 responden (7,3%) menjawab kurang

setuju, 33 responden (34,4%) menjawab setuju, dan 56 responden (58,3%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka sering memberikan gambaran tentang keunggulan Nokia kepada orang lain.

5. Pada pernyataan “Ponsel Nokia memberikan kepuasan tersendiri bagi Anda”, dapat digambarkan bahwa tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. 3 responden (3,1%) menjawab kurang setuju, 39 responden (40,6%) menjawab setuju, dan 54 responden (56,2%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju karena mereka merasa benar-benar puas menggunakan ponsel Nokia.

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pembelian merek ponsel Nokia di kota langsa. Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah diolah sehingga didapat nilai koefisien regresi melalui proses perhitungan dan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan tabel 1 diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$LK = 0,914 + 0,113CM + 0,707H.$$

**Tabel 1. Analisis Regresi linier berganda**

<b>LK = 0,914 + 0,113CM + 0,707H.</b>			
<b>Sig-value</b>	.026	.035	.020
<b>t-value</b>	.352	2.119	3.350
<b>F-value/sig</b>	7.917/.010 <sup>a</sup>		
<b>R/R<sup>2</sup>/</b>	.482/.564		

Sumber: hasil pengolahan SPSS, 2015 (diolah).

Persamaan regresi linier menunjukkan nilai konstan sebesar 0,914 adalah nilai variabel loyalitas konsumen apabila variabel independen yaitu citra merek dan harga bernilai 0 (nol). Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.113 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

dan apabila meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi variabel produk dan harga bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.707 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan apabila meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.707 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan produk bernilai tetap.

Untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi seperti yang disajikan pada Tabel II, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,463 (46,30%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek, produk, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 46,30%, sedangkan sisanya sebesar 53,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembuktian Hipotesis**

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel I, untuk hipotesis pertama, pembuktian hipotesis menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel citra merek, dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel I Variabel citra merek memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,119, sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 1,986. Oleh karena pada perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,119 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,350, sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 1,986. Oleh karena pada perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,350 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Untuk hipotesis kedua, pembuktian hipotesis menggunakan uji F untuk mengukur pengaruh variabel citra



merek, produk, dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 7,917 dengan tingkat signifikansi 0,010. Sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,484. Oleh karena pada kedua perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,917 > 2,484$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,010 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil uji t dan uji F maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya, variabel citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel merek Nokia di Kota Langsa

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji t di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,119 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji t di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,350 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Citra merek, produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan ponsel Nokia. Hal ini dibuktikan dari uji F di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,917 > 2,484$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,010 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa citra merek dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 46,30%, sedangkan sisanya sebesar 53,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## SARAN

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk

merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di mana diperoleh nilai sig. paling kecil yaitu sebesar 0,013.

Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan produk Nokia seperti meningkatkan fitur-fitur yang lebih menarik lagi, meningkatkan produk fisik, dan lain sebagainya. Bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya hendaknya variabel yang diteliti tidak terbatas pada citra Merek dan harga saja. Karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepercayaan merek, iklan, gaya hidup, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Jakarta: Graha Ilmu.
- Karsono. 2008. **Pemasaran Jasa dan Pelayanan**. Malang: Bayu Media Publishing.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. **Positioning, Differensiasi, dan Brand**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. **Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan**. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua**. Jakarta : Salemba Empat.
- Molan, Benyamin. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Satu. Edisi kesebelas. Jakarta: indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2008. **The Power Of Brands**. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2011. **Mixed Methods. Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. **Dasar-Dasar Manajemen Merek**. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa. Edisi pertama**. Malang: Bayu Media Publishing.