

# Pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek : studi kasus pada produk kartu kredit

Fatimah Muchtar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20328961&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Minat masyarakat untuk memiliki kaxtu kredit scmakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis kartu kredit masih sangat bagus. Persaingan bisnis yang semakin tinggi melahirkan beberapa macam merek yang mcnjadi identitas masing-masing produk tersebut. Posisi suatu merek di pasar ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain. Oleh karcna itu sikap merek sebagai dasar tindakan dan perilaku yang diambil konsumen serta citm merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan hubungan antara sikap merek, citra merek, dan ekuitas merek. Hubungan antara sikap merek, citra merek, dan ekuitas merek tersebut diukur dengan menggunakan model pcngukuran oleh Fairclonh, Capella, dan Alford (2001). Dalam model lersesbut diduga bahwa citra merek mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek mempengaruhi cilra merek, dan sikap merek nmempengaruhi ekuitas merek melalui ciua merek.

Secara terperinci tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menyusun indikator-indikator penelitian yang dapat mengukur bcrbagai konstmk yang terdapat dalam model penelitian: sikap merek, citra merek, dan ekuitas merek
2. Mengukur validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang diteliti
3. Menganalisis pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode Strucrural Equation Modeling (SEM) mengingat SEM menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan secara bersamaan. Sikap merek diukur dengan menggunakan empat indikator, citra merek menggunakan empat indikator, dan ekuitas merek menggunakan empat indikator. Pengguna kartu kredit yang berhasil dijadikan responden adalah sebanyak 60 orang dari unit analisis yaitu pengguna Kartu Kredit Citibank, Kartu Kredit BNI, Kartu Kredit HSBC, Kartu Kredit BCA, dan Kartu Kredit Standard Chartered di Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat.

Hasil pengolahan data memperlihatkan terdapatnya hubungan yang signifikan sebagai berikut:

1. Sikap merek dengan citra merek
2. Citra merek dengan ekuitas merek
3. Sikap merek dengan ekuitas merek melalui citra merek Sedangkan sikap merek tidak signifikan mempengaruhi ekuitas merek.

Hasil penelilian ini sejalan dengan model dan hasil penelitian Faircloth, Capella, dan Alford (2001) dalam menyatakan bahwa adanya pengaruh sikap merek melalui citra merek terhadap ekuitas merek.

.....The desire of society to get credit card increases well. This shows that the prospect of credit card business is still good. The high business competitiveness causes that brand is important to bring identification ofthe product. The position of a brand at the market is dependent with consumers? perception of the value of product. It is necessary to develop brand attitude and brand image in order to be bases of consumers? action and behavior.

This study operationalizes brand equity empirically tests a conceptual model adapted from the work of Aaker (1991) and Keller (1993) considering the effect of brand attitude and brand image on brand equity. The purposes of this study are:

1. Arrange of study indicators for each construct: brand attitude, brand image, and brand equity
2. Measure validity and reliability of variables
3. Measure effect of brand attitude and brand image on brand equity

The study was held by taking case study of credit cards. I took top of mind or the big five of credit card in consumer's mind: Citibank Credit Card, BNI Credit Card, HSBC Credit Card, BCA Card, and Standard Chartered Credit Card. The research led to hypothesis and get results:

1. Brand image has a significant positive direct effect on brand equity
2. Brand attitude has a significant positive direct effect on brand equity
3. Brand attitude has a significant positive direct effect on brand image
4. Brand attitude has a significant positive direct effect on brand equity through brand image.

The measurement of indicators was done with the structural equation model. I used Lisrel 8.54 Student to get data. The results showed that H1 is supported, H2 is not supported, H3 is supported, and H4 is supported. The research result ensured model and result of Faircloth, Capella, and Alford (2001) study that there is an effect of brand attitude and brand image on brand equity.