

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 kartu kredit semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis kartu kredit masih sangat bagus. Persaingan bisnis yang semakin tinggi melahirkan beberapa macam merek yang menjadi 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 karena itu sikap merek sebagai dasar tindakan dan perilaku yang diambil konsumen serta citra 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 pengukuran oleh Faircloth, Capella, dan Alford (2001). Dalam model tersebut diduga bahwa citra merek mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek mempengaruhi citra merek, dan sikap merek mempengaruhi ekuitas merek melalui citra merek.

Secara terperinci tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menyusun indikator-indikator penelitian yang dapat mengukur berbagai konstruk 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 Structural 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 penelitian 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 of the 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.