

**PENGARUH EKUITAS MEREK POND'S TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN POND'S
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG ALFAMART KEDOYA)**

SKRIPSI

Nama : SRI MULYANTO
NIM : 4310501 - 0038



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**PENGARUH EKUITAS MEREK POND'S TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN POND'S
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG ALFAMART KEDOYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : SRI MULYANTO
NIM : 4310501 - 0038**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SRI MULYANTO

NIM : 43105010038

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2009

Tanda Tangan
(SRI MULYANTO)
NIM: 43105010038

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SRI MULYANTO
NIM : 43105010038
Program/Jurusan : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : “PENGARUH EKUITAS MEREK POND’S
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN POND’S
(STUDI KASUS PENGUNJUNG ALFAMART
KEDOYA)”

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Tafiprios, S.E., M.M.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen - S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M.)

(Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Ekuitas Merek Pond's Terhadap Loyalitas Konsumen Pond's

(Studi Kasus Pengunjung Alfamart Kedoya)

Jakarta

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

SRI MULYANTO

43105010038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2009

UNIVERSITAS
Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi
MERCU BUANA

Tafiprios, S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji

Priyono, SE, ME

Anggota Dewan Penguji

Dra. Aty Herawati, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi program studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa saran, bimbingan dan pengarahan juga memberikan dorongan moril maupun materil kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

juga dalam pengumpulan data, penyajian isi, maupun teknik penulisan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, M.S. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Tafiprios, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan laporan ini.
5. Para Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana atas bantuan administrasi dan prosedur selama ini.
7. Untuk Ayah, Mamah dan kakak tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis sampai sekarang ini dan juga atas doa restu, kasih sayang dan nasehat, serta dukungan moril maupun materil yang tidak henti-hentinya kepada penulis.
8. The Best My Friends seperti Hardy, Angga, Singgih, Dani, Heri, Ryan, Febi, iin, Dian, Wati, Panji, Rudi, Eel, Ilay (Bio fitness), yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Juga kepada rekan-rekan tercinta Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Khususnya Angkatan 2005 atas kebersamaannya, serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Usaha yang maksimal telah dilakukan oleh penulis, namun mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa didalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu penulis sangat

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, sebagai masukan bagi penulis. Sehingga penulis dapat menghasilkan karya-karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat sebaik-baiknya untuk menambah wawasan baik oleh penulis pribadi maupun bagi pihak membacanya.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

Sri Mulyanto



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemn Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Umum Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	7

2.1.3 Definisi Produk	7
2.2 Merek	8
2.3 Ekuitas Merek	10
2.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	11
2.3.2 Kualitas Produk (<i>Preceived Quality</i>)	17
2.3.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Asociation</i>)	20
2.4 Loyalitas Konsumen	21
2.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen	20
2.6 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Obyek Penelitian	26
3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.1.2 Sejarah Perusahaan	26
3.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	29
3.1.4 Produk Pond's	31
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Hipotesis	35
3.4 Variabel dan Skala Pengukurannya	35
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Dependent Variabel</i>)	35
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Independent Variabel</i>)	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37

3.7 Jenis Data	39
3.8 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.9 Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.2 Analisa Ekuitas Merek	49
4.3 Analisa Loyalitas Konsumen	59
4.4 Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Pond's terhadap Loyalitas Konsumen	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76
Lampiran 1 : Hasil Tabulasi Kuesioner Ekuitas Merek Pond's	77
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Loyalitas Konsumen Pond .	81
Lampiran 3 : Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner	84
Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linier sederhana	86
Lampiran 5 : Kuesioner	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Penghasilan Rata-rata per Bulan Responden	46
Tabel 4.4	Jumlah Produk Pond's yang Digunakan	47
Tabel 4.5	Mengenal Merek Pond's	48
Tabel 4.6	Mengenal Semua Variants Produk Pond's.....	49
Tabel 4.7	Pond's Merupakan Produk Perawatan Kulit yang Terlintas Pertama Kali di Pikiran Anda	50
Tabel 4.8	Pond's merupakan produk perawatan kulit favorit	51
Tabel 4.9	Kualitas Produk Pond's Baik	52
Tabel 4.10	Jenis variant Produk Pond's sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	53
Tabel 4.11	Kemasan Pond's menarik dan mudah untuk dibawa	54
Tabel 4.12	Pond's terkenal dikalangan kaum wanita/pria remaja dan dewasa ...	55
Tabel 4.13	Pengetahuan Anda Mengenai Pond's Didapat Melalui Layanan <i>Pond's care line</i>	56
Tabel 4.14	Pond's memberi informasi memadai tentang produknya.	57
Tabel 4.15	Seringkah Anda Membeli Produk Pond's	58
Tabel 4.16	Anda Melakukan Pembelian Produk Pond's Karena Cocok	59
Tabel 4.17	Seringkah Anda Segera Membeli, Apabila Produk Pond's Anda Telah Habis	60

Tabel 4.18 Anda Pernah Mengunjungi Stand Perawatan Kulit Pond's	61
Tabel 4.19 Anda Membeli Aksesori Pond's Selain Anda Menggunakan Produknya	62
Tabel 4.20 Seringkah anda menawarkan produk Pond's kepada orang lain	63
Tabel 4.21 Seringkah Anda Membicarakan Keunggulan Produk Pond's Kepada Orang Lain	64
Tabel 4.22 Anda Menunjukkan Rasa Kebanggaan Anda, Menggunakan Produk Pond's Kepada Orang Lain	65
Tabel 4.23 Seringkah anda menolak untuk mengganti Produk perawatan kulit selain Pond's	66
Tabel 4.24 Seringkah Anda Tetap Memakai Produk Pond's Walaupun Harga Berubah.....	67
Tabel 4.25 Variable Entered/Removed	68
Tabel 4.30 Model Summary	69
Tabel 4.31 Coefficient	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Brand Equity	12
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	13
Gambar 2.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek	15
Gambar 2.4 Nilai-nilai Asosiasi Merek	18
Gambar 2.5 Nilai-nilai Asosiasi Merek	21
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0 \alpha = 5\%$	42
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0 \alpha = 5\%$	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Hasil Tabulasi Kuesioner Ekuitas Merek Pond's	77
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Kuesioner Loyalitas Konsumen Pond	81
Lampiran 3	: Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner	84
Lampiran 4	: Hasil Uji Regresi Linier sederhana	86
Lampiran 5	: Kuesioner	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin hari semakin tinggi. Dalam upaya mempertahankan pangsa pasar, suatu perusahaan berusaha memenuhi produk yang bisa diterima dipasaran. Perusahaan yang dapat bertahan dipasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Mencermati hal ini, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar serta dapat membangun dan mengelolah dengan baik. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek menurut David A. Aaker merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Hal ini terjadi pada PT. PT Uniliver Indonesia Tbk, yang meruoakan salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi banyak jenis produk pemenuh kebutuhan konsumen dengan nama merk yang berbeda-beda.

Perusahaan ini harus mampu mengenalkan merk-merk produk yang mereka produksi agar dikenal oleh konsumen. Persaingan antar perusahaan yang tinggi, khususnya diantara perusahaan sejenis, membuat para pemasar atau produsen sadar bahwa mereka tidak dapat lagi berfokus pada produk yang dihasilkan tetapi juga harus lebih memperhatikan bagaimana membangun suatu merk.

Merk memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan, sebagai aset perusahaan tentunya suatu tantangan terbesar bagi perusahaan untuk mempertahankannya. Konsumen memandang bahwa merk merupakan bagian yang utama dari produk dan pemberian merk ini akan menambah nilai produk tersebut. Salah satu kunci sukses suatu produk adalah kekuatan ekuitas merk. Dalam membangun merk yang kuat ini membutuhkan perhatian khusus dan strategi agar sebuah merk mampu bersaing dan bertahan dalam pasar. Untuk membentuk merk yang kuat didukung strategi segmenting, targeting dan positioning, selain itu juga adanya diferensiasi dari produk yang satu dengan produk yang lain.

Sama seperti yang dilakukan PT Uniliver Indonesia Tbk, yang salah satunya memproduksi produk kecantikan untuk perawatan kulit, dimana merk yang mereka berikan pada produk tersebut adalah Pond's. Pond's merupakan salah satu produk perawatan untuk kulit yang beredar di pasar saat ini. Pond's ditujukan untuk perempuan remaja dan dewasa yang memiliki beberapa variant.

Dalam mengelola merk dapat dilakukan dengan membangun dan pengelolaan identitas merk, produsen yang sadar bahwa identitas diri adalah

yang pertama supaya mendorong merk Pond's ini memiliki identitas yang jelas, disamping itu juga dengan proposisi nilai merupakan pendorong konsumen untuk melakukan pengulangan pembelian terhadap Pond's, pengalaman menggunakan suatu merk tersebut membuat konsumen ketagihan baik secara fungsional maupun emosional.

Merek Pond's yang kuat di benak konsumen . bisa menumbuhkan jaminan antar merek (produk) dan konsumen. Karena merek yang mempunyai identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional dan para pelanggan sedia dan tercipta loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan ekuitas merek yang kuat, tujuan dari pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah. Karena itu judul dari penulisan skripsi ini adalah **"Pengaruh Ekuitas Merek Pond's terhadap loyalitas Konsumen Pond's"**.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam pandangan pemasaran, ukuran kekuatan merek di pasar yang di kuasai merek yang bersangkutan, dan merek yang mempunyai pangsa pasar yang besar dianggap mempunyai kekuatan merek terbesar.

Besarnya pangsa pasar memang salah satu tujuan utama, tetapi kekuatan merek tidak hanya dari pangsa pasarnya, karena merek yang kuat itu juga dilihat dari kesadaran merek, asosiasi merek, juga pandangan terhadap kualitas itu sendiri. Jadi, yang terpenting yaitu bagaimana suatu perusahaan ini dapat membangun merek dengan berorientasi pada ekuitas merek. Dimana mereka

membuat konsumen mudah untuk mengenali merek yang dipakai , selalu mencoba dan merek tersebut selalu diingat.

Berdasarkan uraian diatas pokok permasalahannya yang akan dibahas yaitu "Adakah pengaruh ekuitas merek Pond's terhadap loyalitas konsumen Pond's ?"

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi masalah yang diteliti, karena keterbatasan waktu, dana dan kemampuan penulis sendiri, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada masalah pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dan melakukan studi kasus pada pengunjung Alfamart Kedoya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berangkat dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

"Untuk mengetahui adakah pengaruh ekuitas merek Pond's terhadap loyalitas konsumen."

1.5 manfaat Penelitian

Diharapkan penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Naka manfaat penelitian skripsi ini adalah :

1. Bagi penulis, sebagai acuan pebandingan mengenai apa yang didapat sebagai teori pemasaran selama kuliah dengan kenyataan pemasaran yang ada. Dapat menambah wawasan yang lebih luas mengenai bidang pemasaran, khususnya mengenai akuitas merek.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang nantinya bisa menjadi bahan masukan untuk dipertimbangkan dalam menjalani kegiatan usahanya di masa yang akan datang.
3. Bagi rekan mahasiswa, untuk dapat memberikan pengetahuan tambahan terutama dalam bidang pemasaran yaitu mengenai ekuitas merek

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Umum Pemasaran

Masalah utama dalam dunia usaha sekarang ini adalah bagaimana perusahaan menggunakan dana dan kemampuan yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien. Agar dana dan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat disalurkan secara lebih berhasil, maka diperlukan kegiatan yang menunjang hal tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang tepat dan harus dilaksanakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Luasnya kegiatan pemasaran menuntut pihak perusahaan untuk secara kontinyu memperhitungkan bagaimana keberhasilan (performance) dari produknya dipasar. Hal ini disebabkan karena orientasi kegiatan pemasaran menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya masih banyak orang yang salah menafsirkan arti dari pemasaran. Mereka hanya meningkatkan pemasaran sebatas penjualan barang atau jasa. Sebenarnya arti pemasaran tidak hanya menyangkut hal ini, tetapi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi untuk itu penulis mencoba

mengambil pengertian dan definisi tentang pemasaran berdasarkan pendapat beberapa ahli.

Definisi Pemasaran menurut Kotler, Philip (2002:6):

” Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan sekelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association Kotler, Philip (2002:6),:

“ Pemasaran adalah proses perancangan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi dari ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memberikan kepuasan individu dan tercapainya tujuan organisasi

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler, Philip (2002:6):

“Kunci untuk mencapai sasaran tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.”

Konsep pemasaran berpangkal tolak dari pasar yang ditetapkan dengan baik, berfokus kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Definisi Produk

Kegiatan pemasaran tidak akan berarti apa-apa tanpa produk. Produk dalam kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, dan tanpa produk, konsep bauran pemasaran menjadi tidak lengkap atau pincang.

Definisi produk menurut Kotler, Philip (2002:9), yaitu :

”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide.”

2.2 Merek

Menurut A. Aaker, dalam Eko Suseno dan Jony Oktavian (2003:20), agar merek kuat, maka harus dikelola dengan cara :

1. Pembangunan dan pengelolaan identitas merek ; produsen yang sadar bahwa identitas diri adalah nomor satu akan mendorong mereknya memiliki identitas jelas.
2. Proposi nilai merupakan pendorong konsumen membeli dan membeli lagi suatu merek ; pengalaman menggunakan suatu merek membuat konsumen ketagihan baik secara fungsional maupun emosional
3. Konsistensi dalam penciptaan merek; ini adalah bagian dari sistem merek yang sering kali diindahkan produsen.
4. Konsistensi dengan riset merek; membangun merek bukan saja harus melihat ke depan, melainkan juga harus melihat ke belakang. Riset merek menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan merek. Dengan riset inilah

banyak hal baru yang menghubungkan dengan pengujian yang berkesinambungan, kondisi ekuitas merek dapat dipantau dari waktu ke waktu dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil tindakan yang valid untuk pengembangan merek.

5. Investasi untuk merek, agar merek kita berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh.

Apabila merek sudah kuat maka merek tersebut akan sukses dipasar. Sebuah merek yang sudah sukses dipasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Hal ini haruslah dikelola secara konsisten dalam jangka waktu panjang agar suatu posisi atau kepribadian dapat terbangun. Bila hal ini berhasil dicapai, merek itu akan dapat menjadi merek nomor satu dan memberikan keuntungan yang berlipat ganda.

Untuk dapat memahami tentang merek, berikut ini dijelaskan pengertian tentang merek:

Definisi Merek menurut David A.Aaker dalam Rangkuti, Fredy (2002:36):

”merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.”

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, merek merupakan

nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹

Menurut Kotler, Philip (2002:30), merek adalah :

*“Brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of them, intended to identify goods or services of one seller or group of seller to differentiate them from those competitors”.*²

Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian dalam Rangkuti, Fredy (2002:35-36);, yaitu :

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. manfaat, yaitu merek lebih daripada serangkaian atribut-atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka memberi manfaat fungsional dan atau emosional
3. nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, yaitu merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau

2.3 EKUITAS MEREK (Brand Equity)

Ekuitas Merek menurut David A.Aaker dalam Rangkuti, Fredy (2002:39):

"brand equity is a set of assets (and liabilities) linked into a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer, The major asset categories are : brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang mampu memberikan nilai tambah baik pada perusahaan maupun kepada konsumen. Agar aset dan liabilitas mendasari brand equity, maka aset dan liabilitas tersebut harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula

Menurut David A.Aaker dalam Durianto Darmadi (2004:4), brand equity dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dalam kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang

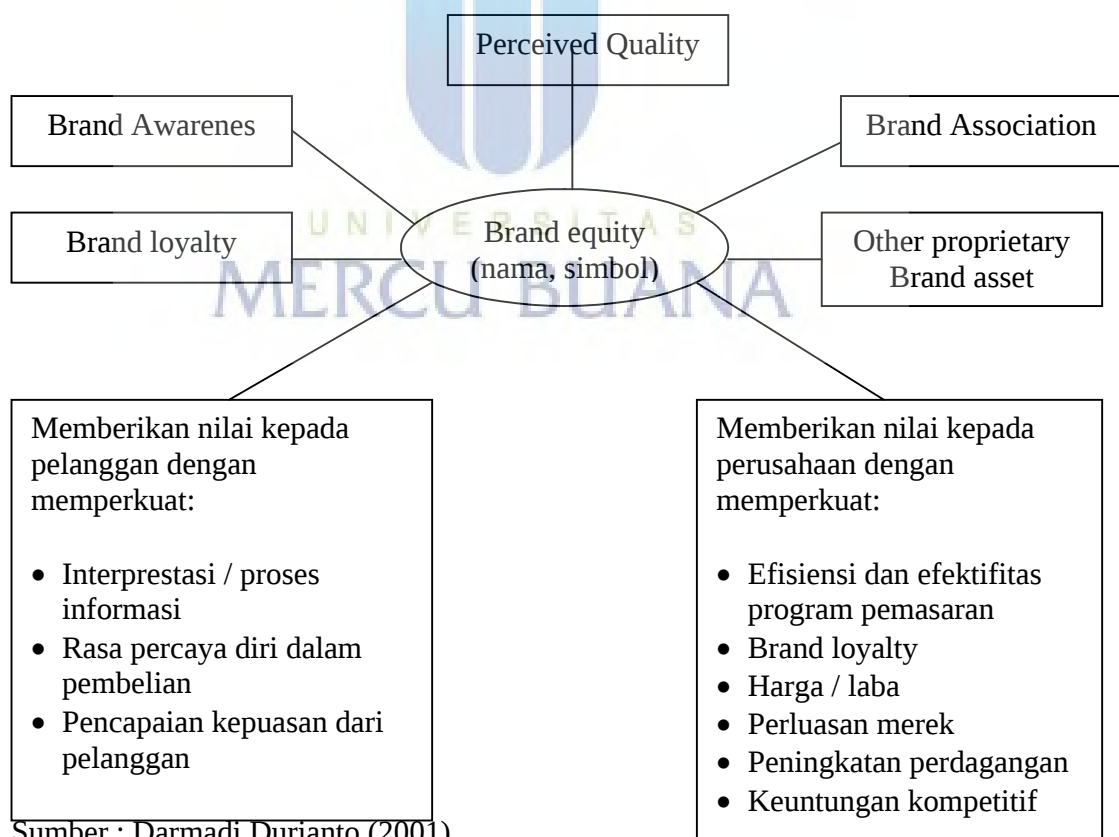
4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan sebuah produk

5. Aset-aset merek lainnya (*other Proprietary Brand assets*)

Empat elemen brand equity diluar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat. Brand equity ini dapat ditampilkan pada gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan brand equity dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

Gambar 2.1
Konsep Brand Equity

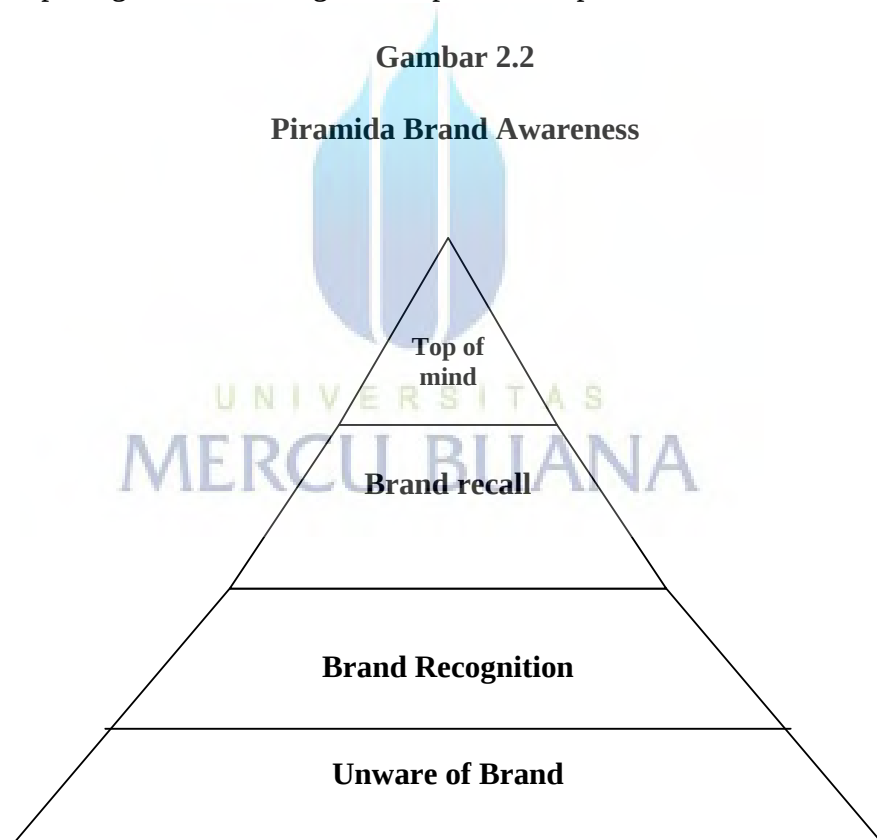


Sumber : Darmadi Durianto (2001)

2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti, Fredy (2002:39-40), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu, Peran kesadaran merek dalam keseluruhan brand

Tingkat kesadaran merek dan tiorngkat terendah sampai tingkat tertinggi dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini :



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dan tingkat terendah sampai tertinggi adalah Rangkuti, Fredy (2002:40-41):

a. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut.

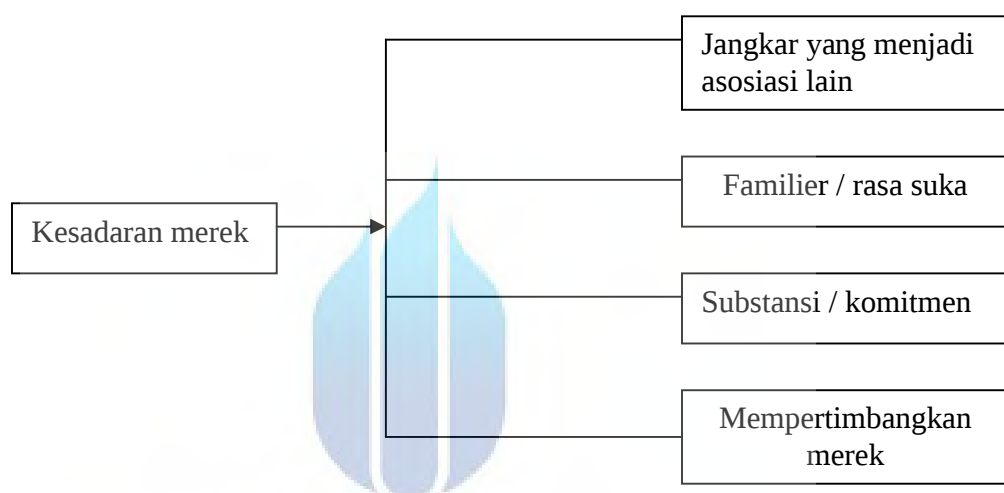
d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan suatu nama merek. Maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pemikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Gambar 2.3

Nilai-nilai Kesadaran Merek



Sumber : Darmadi Durianto, dkk (2004:8)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut pada gambar 2.3 diatas adalah sebagai berikut Darmadi Durianto(2004:8-9):

- a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

- b. Familier / rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan akrab dengan

merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan . "Tak kenal maka tak sayang" merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

c. Substansi / komitmen

kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selaludapat kita rasaka. Sebuah merek dengan kesadaran tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yan luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan Top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika syatu merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.3.2 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A. Aaker dalam Darmadi Duriyanto(2004:15), kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Kesan kualitas mempunyai atribut penting yang dapat dialikasikan dalam berbagai hal Darmadi Duriyanto(2004:16-18), seperti :

- Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Perluasan kesatuan bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- Kualitas suatu produk (*product base quality*)
Karakteristik dan kualitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan
- Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat” kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk.

2.3.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti asosiasi merek adalah : Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Gambar 2.4

Nilai-nilai Asosiasi Merek



2.4 Loyalitas Konsumen

Agar persepsi yang baik dapat selalu terbentuk didalam benak konsumen, perusahaan harus menggunakan berbagai cara efektif dalam berkomunikasi dengan konsumennya, serta meyakinkan mereka bahwa perusahaan sangat memperhatikan konsumen. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk akan bermanfaat sekali bagi pembentukan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumyen dapat dijadikan ukuran untuk melihat konsumen agar tetap membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, terhadap definisi tentang loyalitas konsumen. Menurut Jill Griffin (2002:4) Konsumen adalah :

"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others, and demonstrates immunity to the pull of the competition."

"Pelanggan yang loyal adalah sikap seseorang yang selalu melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara reguler, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli sesuatu produk dari perusahaan yang sama, mereka akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsinya, dan mereka akan menunjukkan kekebalan mereka dari tawaran-tawaran produk pesaing"

Pada dasarnya, dari waktu ke waktu loyalitas terus-menerus mengalami erosi. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar, karena dalam dunia yang semakin kompetitif dimana pilihan konsumen semakin banyak satu sama lain yang memberikan *value* hampir sejenis, memang membuat loyalitas konsumen semakin berkurang. Pengaruh iklan, harga, dan bujukan persuasif akan membuat konsumen terus-menerus menimbang produk mana yang akan lebih mengena dihatinya. Akan

tetapi kondisi ini justru menunjukkan bahwa loyalitas semakin menjadi faktor penentu masa depan perusahaan.

2.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut: 24

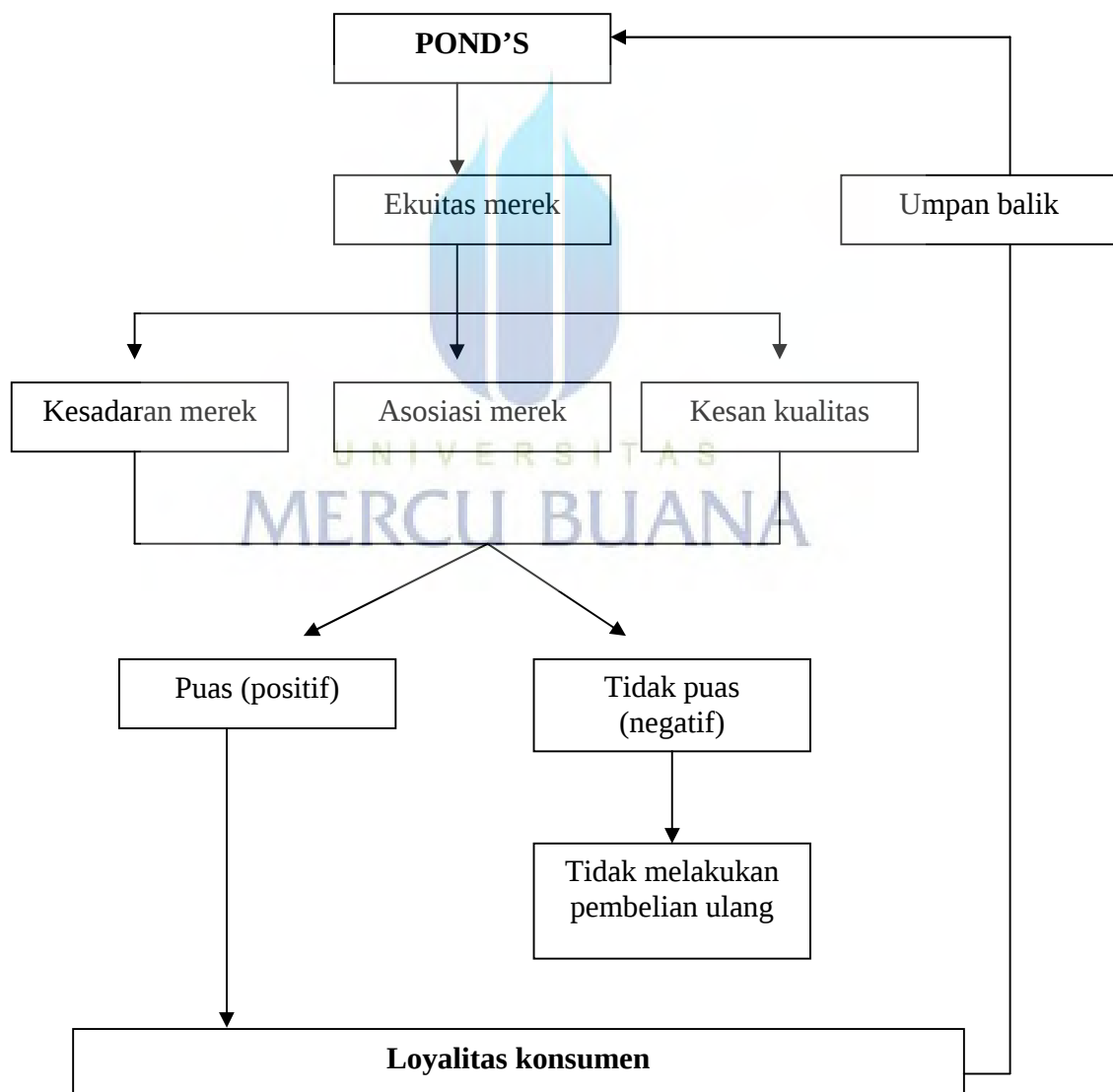
1. melakukan pembelian secara teratur
2. membeli di luar lini produk atau jasa
3. merefensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).



2.5 Kerangka Pemikiran

Di dalam membuat sesuatu penelitian diperlukan suatu pemikiran. Untuk mempermudah dalam menafsirkan dan membantu dalam menerangkan penelitian terhadap ekuitas merek POND'S ini serta memfokuskan penulisan agar tidak mengarah kepada hal-hal lain yang tidak terkait dengan penelitian itu sendiri maka diperlukan kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang penelitian tersebut.

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai variabel-variabel penelitian yang sering kali bersifat abstrak, maka penulis mencoba untuk mendefinisikan variabel tersebut agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan.

a.) Brand / merek

Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian sesuatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

b.) Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang mampu memberikan nilai tambah baik pada perusahaan maupun kepada konsumen. Agar aset dan liabilitasnya tersebut harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap atau nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

c.) Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

d) Kesan Kualitas

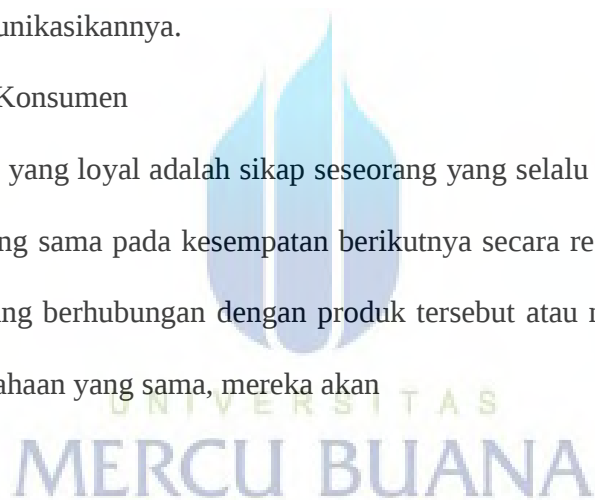
Kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

e) Asosiasi Merek

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

f) Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal adalah sikap seseorang yang selalu melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara reguler, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, mereka akan



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada tahun 2009 yang dimulai pada bulan Mei 2009. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa/i pengguna Produk Pond's di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3.1.2 Sejarah perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98

tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

- 1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
- 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

3.1.3 Visi, Misi, Nilai dan Tujuan Perusahaan

a. Visi perusahaan

Menjadi pilihan yang pertama dari pelanggan, konsumen dan komunitas.

b. Misi Perusahaan

Misi korporasi Unilever adalah untuk meningkatkan vitalitas hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar-benar memahami pelanggan abad 21 dan kehidupan mereka.

c. Nilai Perusahaan

1) Kerjasama

Kita mengakui adanya ketergantungan satu sama lain dan kita bekerja bersama-sama guna mencapai tujuan yang sama, dengan semangat untuk menang, dan saling percaya.

2) Integritas

Kita bersikap jujur, berpegang teguh pada prinsip, konsisten, dan terpercaya dalam semua transaksi yang kita lakukan. Kita percaya diri dalam mempertahankan keyakinan kita, bahkan dalam situasi sulit. Kita melaksanakan apa yang kita katakan.

3) Membuat sesuatu terjadi

Kita bersikap positif dalam mengambil keputusan yang cepat berdasarkan fakta yang ada dan dalam membuat sesuatu terjadi. Kita mengadopsi semangat perusahaan kecil sehingga dapat memberikan fleksibilitas, ketangkasan dan imajinasi yang kita perlukan agar berhasil.

4) Berbagi kegembiraan

Kita harus berhasil bersama-sama. Semangat kita yang melimpah menandakan bahwa kita berbagi penghargaan atas hasil kerja keras kita. Kita melaksanakan tugas dengan gembira sehingga kita mendapatkan energi dan membantu kita meraih sukses.

5) Excellence

Kita bersemangat untuk melampaui harapan pelanggan, konsumen dan masyarakat melalui produk dan cara kerja kita. Kita memiliki kebebasan untuk berkarya di dalam suatu kerangka kerja.

d. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk menyebutkan bahwa untuk berhasil diperlukan "standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan kami, masyarakat sekitar & lingkungan tempat kami melakukan kegiatan usaha."

3.1.4 Produk Pond's

a. Riwayat Pond's

- 1) Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia.
- 2) Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.
- 3) Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

b. Spesifikasi Produk Pond's

1) Penghambat Penuaan Dini

Produk Pond's Anti Aging (Anti Penuaan Dini) sebagai produk *masstige* pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi kecuparan warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan

mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu. Macam-macam Produk diantaranya:

- a) Daily Regenerating Facial Foam, Kegunaan Produk :Pembersih harian dengan micro-exfoliation lembut yang membantu regenerasi kulit.
- b) Overnight Repair Cream, Kegunaan Produk : Bekerja secara optimal untuk membantu memperlambat tanda-tanda penuaan saat Anda tidur.
- c) Day Cream SPF 15 PA++, Kegunaan Produk : Hanya 7 hari, vlek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata.
- d) Overnight Repair Cream, Kegunaan Produk : Bekerja secara optimal untuk membantu memperlambat tanda-tanda penuaan saat Anda tidur.
- e) Concentrated Resurfacing Serum, Kegunaan Produk : Membantu mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan hanya dalam 7 hari.
- f) Dual Eye Therapy UV, Kegunaan Produk : Dua formula yang unik untuk mengatasi dua tanda penuaan yang berbeda pada daerah sekitar mata.
- g) Advanced Resurfacing Microdermabrasion Kit, Kegunaan Produk : Memberikan hasil yang sebanding dengan perawatan mikrodermabrasi profesional.

2) Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah. Macam-macam Produk diantaranya:

- a) Re-Brightening Night Treatment Kegunaan Produk : Membantu menyegarkan kulit yang lelah, menjadikannya tampak lebih cerah.
- b) Visible Lightening Day Cream, Kegunaan Produk : Membuat kulit tampak lebih putih, mengurangi noda hitam dan bekas jerawat secara nyata hanya dalam 7 hari.
- c) Visible Lightening Daily Lotion, Kegunaan Produk : Membuat kulit tampak lebih putih dan halus bersinar secara alami.
- d) Re-Brightening Night Treatment, Kegunaan Produk : Membantu menyegarkan kulit yang lelah, menjadikannya tampak lebih cerah.
- e) Anti-spot Intensive Whitening Serum, Kegunaan Produk : Membantu mengurangi ukuran dan intensitas noda-noda hitam pada kulit untuk sehingga tampak lebih bersinar merata.

3) Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak Pond's dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari. Macam-macam Produk diantaranya:

- a) Anti-Bacterial Facial Scrub, Kegunaan Produk : Mengandung salycilic acid dan butiran halus agar kulit menjadi lebih bersih secara nyata.
- b) Shake and Clean, Kegunaan Produk : Membuat kulit wajah segar, bersih berseri dan jauh dari jerawat.
- c) Acne Blemish Lightening Cream, Kegunaan Produk : Membantu memudarkan vlek dan noda jerawat.
- d) Oil Control Facial Foam, Kegunaan produk: Membersihkan secara menyeluruh dan mencegah masalah yang disebabkan oleh produksi minyak yang berlebih.
- e) Control & Refine Toner, Kegunaan Produk: Membersihkan kotoran dari minyak yang tertinggal sehingga pori-pori tetap bersih, dan kulit terlihat cantik lebih lama.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode kausal, yaitu penelitian ini untuk mengetahui pengaruh satu variabel (independent variabel) terhadap variabel tertentu (dependent variabel), penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Pond's terhadap loyalitas konsumen produk Pond's.

3.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang biasa dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Berdasarkan teori Yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka hipotesis penelitian ini

H1: Diduga terdapat Pengaruh antara Ekuitas Merek Pond's terhadap loyalitas konsumen produk Pond's.

3.4 Variabel dan Skala Pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai yang dapat diidentifikasi melalui rangka pemikiran yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan dianalisis, yaitu :

1. Variabel bebas (variabel x), yaitu Ekuiats Merek.
2. Variabel terikat (variabel y), yaitu Loyalitas Konumen.

Variabel-variabel memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Kemampuan untuk mengingat dan mengenali Produk
	Kesan Kualitas	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
	Asosiasi Merek	Karena Adanya pengalaman terhadap suatu merek
Loyalitas Merek	Karakteristik Loyalitas	melakukan pembelian secara teratur
		membeli di luar lini produk atau jasa
		merefensikan kepada orang lain
		menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

Untuk mengukur indikator-indikator dari variabel-variabel diatas, metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert atau Data interval.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan, yaitu :

1. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang mampu memberikan nilai tambah baik pada perusahaan maupun kepada konsumen.
2. Loyalitas konsumen adalah sikap seseorang yang selalu melakukan pembelian produk yang sama pada kesempatan berikutnya secara reguler, membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut atau membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsinya, dan mereka akan menunjukkan kekebalan mereka dari tawaran-tawaran produk pesaing

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian pada konsumen POND'S adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber baik melalui wawancara dan kuesioner.

1) Kuesioner

Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam suatu instrumen penelitian yang disebut kuesioner. Kuesioner ini disebarlang langsung oleh penulis kepada

responden. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan loyalitas konsumen POND'S serta untuk mengetahui apakah unsurunsur ekuitas merek mempunyai tingkat pengaruh yang sama dengan loyalitas konsumen. Kuesioner yang disusun penulis terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- pertanyaan mengenai karakteristik responden
- pertanyaan mengenai ekuitas merek (*brand equity*)

Bobot jawaban responden untuk ekuitas merek diberi nilai rinci sebagai berikut:

Sangat setuju diberi bobot 5 (lima)
 Setuju diberi bobot 4 (empat)
 Ragu-ragu diberi bobot 3 (tiga)
 Kurang setuju diberi bobot 2 (dua)
 Tidak setuju diberi bobot 1 (satu)

- pertanyaan mengenai loyalitas konsumen

Bobot jawaban responden untuk Loyalitas konsumen diberi nilai rinci sebagai berikut:

Sangat setuju diberi bobot 5 (lima)
 Setuju diberi bobot 4 (empat)
 Ragu-ragu diberi bobot 3 (tiga)
 Kurang setuju diberi bobot 2 (dua)
 Tidak setuju diberi bobot 1 (satu)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah pihak lain atau data yang telah tersedia :

1) Studi Kepustakaan

Merupakan usaha untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, majalah, surat kabar, tulisan-tulisan dan selebaran lain yang berhubungan dengan penelitian dan menunjang kerangka teori. Tujuan dan studi kepustakaan adalah untuk mendapatkan pengetahuan teoritis. Selain itu, pendapat para ahli dapat berguna untuk membantu mendeskripsikan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini (Supranto, 2007:11) terbagi dua yakni:

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.7.2 Sumber Data:

a. Data Primer

Data primer ini di peroleh dengan cara wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung pengunjung Alfamart Kedoya, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak Pengunjung Alfamart Kedoya.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa buku-buku, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah penilaian kinerja dan promosi jabatan.

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain melalui adanya nilai karakteristik yang berlainan. (J. Supranto: 2002:21) Populasi pada penelitian ini adalah Pengunjung Alfamart Kedoya, Jakarta yang berjumlah 1.560 orang.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar Husein:2005:140). Teknik pengambilan sample menggunakan convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang paling cepat dilakukan karena peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang ditemui namun dibatasi pada responden yang telah menikmati dan memiliki televisi warna . Walaupun begitu hasil dari cara ini akan dapat menunjukkan bukti-bukti cukup berlimpah sehingga prosedur pengambilan sample yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

Untuk menentukan beberapa minimal sample yang dibutuhkan jika ukuran populasi digunakan, dapat digunakan rumus Slovin, (Umar Husein:2005:140). seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = Kesalahan yang ditolerir

Untuk mendapatkan sample dari jumlah populasi Pengunjung Alfamart Kedoya, dalam perhari rata adalah 52 orang maka total dalam sebulan sebanyak 1.560 orang (sumber data primer olahan penulis) dengan presisi yang ditetapkan 90% dengan tingkat kesalahan 10% adalah

$$n = \frac{1560}{1 + 1560 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{1560}{1 + 15,6}$$

$$n = \frac{1560}{16,6}$$

$$n = 93,97$$

yang menjadi responden sebanyak 93.97 orang dan dibulatkan menjadi 95 orang responden di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

3.9 Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian skripsi ini, penulis menggunakan metode analisis data untuk memperoleh gambaran-gambaran yang lebih jelas lagi mengenai obyek yang diteliti dan juga membantu penulis dalam menganalisis data-data yang diperlukan. Dalam mengolah data penelitian ini, alat yang digunakan oleh penulis adalah SPSS 16 untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu dengan metode analisis regresi linear sederhana. Metode yang akan digunakan adalah metode Regresi linear sederhana sebagai berikut :

rumus regresi menurut Husaini dan Purnomo (2003)

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

b = koefisien regresi yang ditaksi

X = Loyalitas Konsumen

a = konstanta

untuk mencari :

$$a = \frac{\sum y (\sum x^2) - \sum x \cdot \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

- Pengujian Hipotesis

- Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti Ekuitas Merek (X) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, berarti Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05

- Menentukan t hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

$$sb = \frac{se}{\sqrt{\Sigma(X^2) - (\Sigma X)^2 / n}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\Sigma y^2 - a\Sigma y - b\Sigma xy}{n - 2}}$$

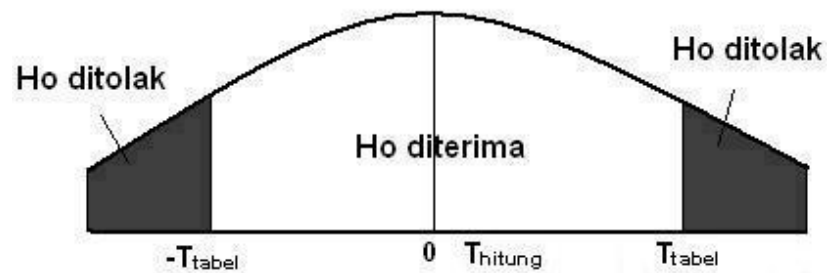
keterangan:

b : perkiraan koefisien regresi

se : kesalahan regresi

sb : kesalahan standar koefisien regresi

β : koefisien regresi



3.1 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0 \alpha = 5\%$

Keputusan :

- a. Jika, $T_{hitung} < -T_{tabel \alpha/2}$ atau $T_{hitung} > T_{tabel \alpha/2}$ maka H_0 ditolak (ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
- b. Jika, $T_{hitung} > -T_{tabel \alpha/2}$ atau $T_{hitung} < T_{tabel \alpha/2}$ maka H_0 ditolak (ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk dapat mempermudah proses penelitian dan memperoleh hasil yang baik maka penulis mengelompokan responden dengan menggunakan karakteristik yang ada pada Konsumen Alfamart seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berikut tabel karakteristik responden dan penjelasannya.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	39	41.05%
Wanita	56	58.95%
Total	95	100.00%

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen Produk Pond's dari 95 responden yang terdiri dari 39 pria (41,05%) dan 56 wanita (57,78%).

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
Dibawah 25	20	21.05%
25 – 29	24	25.26%
30 – 34	15	15.79%
35 – 39	16	16.84%
40 – 44	11	11.58%
> 45	9	9.47%
Total	95	100.00%

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 20 (21,05%), sedangkan responden usia 25 – 29 tahun sebanyak 24 responden (25,26%), begitu juga dengan responden yang berusia 30 – 34 tahun sebanyak 15 responden (15,79%), sedangkan 35 – 39 tahun sebanyak 16 responden (16,84%), antara 40 – 44 tahun sebanyak 11 responden (11,58%) dan sisanya responden yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 9 responden (9,47%).

Tabel 4.3
Penghasilan Rata-rata Per Bulan

Penghasilan rata-rata per bulan	Jumlah Responden	Presentase
lebih kecil Rp. 1.000.000	16	16.84%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999	39	41.05%
Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	25	26.32%
lebih besar Rp. 3.000.000	15	15.79%
Total	95	100.00%

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang penghasilan rata-rata per bulan dibawah 1.000.000 16 responden (16,84%), responden penghasilan rata-rata per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 39 responden (41,05%), penghasilan rata-rata per bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 sebanyak 25 responden (26,32%), dan penghasilan rata-rata per bulan lebih besar dari Rp. 3.000.000 15 responden (15,79%). Dapat disimpulkan bahwa penghasilan rata-rata per bulan Konsumen Produk Pond's adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 39 responden (41,05%),

Tabel 4.4
Jumlah Produk Pond's yang Digunakan oleh Responden

Jumlah Produk yang Digunakan	Jumlah Responden	Presentase
1 – 2 macam produk	43	45.26%
3 – 4 macam produk	31	32.63%
5 – 6 macam produk	21	22.11%
Diatas 6 macam produk	0	0.00%
Total	95	100.00%

Sumber : data diolah dari kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa Jumlah Produk yang Digunakan responden 1 – 2 macam produk terdapat 43 responden (45,26%), Jumlah Produk yang Digunakan responden 3 – 4 macam produk terdapat 31 responden (32,63%), Jumlah Produk yang Digunakan responden 5 – 6 macam produk terdapat 21 responden (22,11%). Dapat disimpulkan bahwa Konsumen Pond's biasanya menggunakan 1-2 macam produk.

4.2 Analisa Ekuitas Merek

Analisa motivasi kerja karyawan berdasarkan indikator motivasi kerja, yaitu :

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tabel 4.5
Mengenal Merek Pond's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	10	10.5	10.5	13.7
	Ragu-ragu	23	24.2	24.2	37.9
	Setuju	45	47.4	47.4	85.3
	Sangat Setuju	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 3 responden (3,2%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 10 responden (10,5%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 responden (24,2%), sangat setuju sebanyak 14 responden (14,7%) dan setuju sebanyak 45 responden (47,4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju, konsumen produk pond's telah mengenal produk Pond's.

Tabel 4.6
Mengenal Semua Variants Produk Pond's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	12	12.6	12.6	15.8
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	35.8
	Setuju	46	48.4	48.4	84.2
	Sangat Setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 3 responden (3,2%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 12 responden (12,6%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden (20,0%), sangat setuju sebanyak 15 responden (15,8%) dan setuju sebanyak 46 responden (48,4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju, konsumen produk pond's telah mengenal semua variants produk Pond's.

Tabel 4.7
Pond's Merupakan Produk Perawatan Kulit
yang Terlintas Pertama Kali di Pikiran Anda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	10	10.5	10.5	11.6
	Ragu-ragu	33	34.7	34.7	46.3
	Setuju	27	28.4	28.4	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.7 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 responden (1,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 10 responden (10,5%), namun Untuk yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (25,3%), setuju sebanyak 27 responden (28,4%) dan ragu-ragu sebanyak 33 responden (34,7%), s dan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih meragukan, Pond's merupakan produk perawatan kulit yang terlintas pertama kali dipikiran konsumen.

Tabel 4.8
Pond's merupakan produk perawatan kulit favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	9	9.5	9.5	10.5
	Ragu-ragu	12	12.6	12.6	23.2
	Setuju	31	32.6	32.6	55.8
	Sangat Setuju	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 responden (1,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 9 responden (9,5%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden (12,6%), setuju sebanyak 31 responden (32,6%) dan sangat setuju sebanyak 42 responden (44,2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju, Pond's merupakan produk perawatan kulit favorit.

b. Kesan Kualitas (*Preceived Quality*)

Tabel 4.9

Kualitas Produk Pond's Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	29	30.5	30.5	41.1
	Setuju	32	33.7	33.7	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 8 responden (8,4%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden (30,5%), sangat setuju sebanyak 24 responden (25,3%) dan setuju sebanyak 32 responden (33,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju, kualitas produk Pond's baik.

Tabel 4.10**Jenis variant Produk Pond's sesuai dengan kualitas yang ditawarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	19	20.0	20.0	22.1
	Ragu-ragu	13	13.7	13.7	35.8
	Setuju	33	34.7	34.7	70.5
	Sangat Setuju	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.10 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk ragu-ragu hanya 13 responden (13,7%), namun Untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 responden (20%), sangat setuju sebanyak 28 responden (29,5%) dan setuju sebanyak 33 responden (34,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju, Jenis variant produk pond's sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 4.11**Kemasan Pond's menarik dan mudah untuk dibawa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	7	7.4	7.4	9.5
	Ragu-ragu	31	32.6	32.6	42.1
	Setuju	39	41.1	41.1	83.2
	Sangat Setuju	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 7 responden (7,4%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 responden (32,6%), sangat setuju sebanyak 16 responden (16,8%) dan setuju sebanyak 39 responden (41,1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju, kemasan produk Pond's menark dan mudah dibawa.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Tabel 4.12

Pond's terkenal dikalangan kaum wanita/pria remaja dan dewasa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	11	11.6	11.6	22.1
	Setuju	39	41.1	41.1	63.2
	Sangat Setuju	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.12 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 8 responden (8,4%), namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden (32,6%), sangat setuju sebanyak 35 responden (36,8%) dan setuju sebanyak 39 responden (41,1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Setuju, Pond's terkenal dikalangan kaum wanita/pria remaja dan dewasa.

Tabel 4.13
Pengetahuan Anda Mengenai Pond's Didapat
Melalui Layanan Pond's care line.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	31	32.6	32.6	43.2
	Setuju	30	31.6	31.6	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.13 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 8 responden (8,4%), namun Untuk yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (25,3%), setuju sebanyak 30 responden (31,6%) dan ragu-ragu sebanyak 31 responden (32,6%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih meragukan, bahwa Pengetahuannya mengenai produk Pond's didapat melalui layanan *Pond's care line*.

Tabel 4.14**Pond's memberi informasi memadai tentang produknya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	12	12.6	12.6	15.8
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	35.8
	Setuju	46	48.4	48.4	84.2
	Sangat Setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 3 responden (3,2%) begitu pula untuk tidak setuju hanya 12 responden (12,6%), namun Untuk yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (15,8%), ragu-ragu sebanyak 19 responden (20%) dan setuju sebanyak 46 responden (48,4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju, bahwa Pond's memberi informasi memadai tentang produknya.

4.3 Analisa Loyalitas Konsumen

Dalam analisis loyalitas konsumen berdasarkan indikator-indikator kinerja karyawan, yaitu :

a. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Tabel 4.15
Seringkah Anda Membeli Produk Pond's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	1	1.1	1.1	3.2
	Ragu-ragu	4	4.2	4.2	7.4
	Sering	33	34.7	34.7	42.1
	Sangat Sering	55	57.9	57.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.15 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 1 responden (1,1%), dan ragu-ragu 4 responden (4,2%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 33 responden (34,7%) dan sangat sering sebanyak 55 responden (57,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sering membeli produk Pond's.

Tabel 4.16**Anda Melakukan Pembelian Produk Pond's Karena Cocok.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	12.6
	Ragu-ragu	34	35.8	35.8	48.4
	Sering	43	45.3	45.3	93.7
	Sangat Sering	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 10 responden (10,5%), dan sangat sering 6 responden (6,3%). Namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 responden (35,8%) dan sering sebanyak 43 responden (45,3%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sering melakukan pembelian produk Pond's karena cocok.

Tabel 4.17**Seringkah Anda Segera Membeli, Apabila Produk Pond's Anda Telah Habis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	4	4.2	4.2	6.3
	Ragu-ragu	6	6.3	6.3	12.6
	Sering	27	28.4	28.4	41.1
	Sangat Sering	56	58.9	58.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.17 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 4 responden (6,3%), dan ragu-ragu 6 responden (6,3%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 27 responden (28,4%) dan sangat sering sebanyak 56 responden (58,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat sering segera melakukan pembelian produk Pond's-nya apabila telah habis.

b. Membeli Diluar Lini Produk Pond's

Tabel 4.18

Anda Pernah Mengunjungi Stand Perawatan Kulit Pond's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	14.7
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	34.7
	Sering	38	40.0	40.0	74.7
	Sangat Sering	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 4 responden (4,2%) begitu pula untuk tidak sering hanya 10 responden (10,5%), dan ragu-ragu 19 responden (20%). Namun Untuk yang menjawab sangat sering sebanyak 24 responden (25,3%) dan sering sebanyak 38 responden (40%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sering mengunjungi stand perawatan kulit Pond's.

Tabel 4.19**Anda Membeli Aksesoris Pond's Selain Anda Menggunakan Produknya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	12	12.6	12.6	14.7
	Ragu-ragu	8	8.4	8.4	23.2
	Sering	36	37.9	37.9	61.1
	Sangat Sering	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 12 responden (12,6%), dan ragu-ragu 8 responden (8,4%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 36 responden (37,9%) dan sangat sering sebanyak 37 responden (38,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat sering membeli aksesoris Pond's selain menggunakan produknya.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Tabel 4.20

Seringkah anda menawarkan produk Pond's kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	5	5.3	5.3	7.4
	Ragu-ragu	6	6.3	6.3	13.7
	Sering	40	42.1	42.1	55.8
	Sangat Sering	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 5 responden (5,3%), dan ragu-ragu 6 responden (6,3%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 40 responden (42,1%) dan sangat sering sebanyak 42 responden (44,2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat Sering menawarkan produk Pond's kepada orang lain.

Tabel 4.21
Seringkah Anda Membicarakan Keunggulan Produk Pond's
Kepada Orang Lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Sering	2	2.1	2.1	6.3
	Ragu-ragu	10	10.5	10.5	16.8
	Sering	28	29.5	29.5	46.3
	Sangat Sering	51	53.7	53.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.21 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 4 responden (4,2%) begitu pula untuk tidak sering hanya 2 responden (2,1%), dan ragu-ragu 10 responden (10,5%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 28 responden (29,5%) dan sangat sering sebanyak 51 responden (53,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat sering membicarakan keunggulan produk Pond's kepada orang lain.

Tabel 4.22
Anda Menunjukkan Rasa Kebanggaan Anda,
Menggunakan Produk Pond's Kepada Orang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	7	7.4	7.4	9.5
	Ragu-ragu	21	22.1	22.1	31.6
	Sering	24	25.3	25.3	56.8
	Sangat Sering	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 7 responden (7,4%), dan ragu-ragu 21 responden (22,1%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 24 responden (25,3%) dan sangat sering sebanyak 41 responden (43,2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat Sering menunjukkan rasa kebanggaan anda, menggunakan produk Pond's kepada orang lain.

d. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing

Tabel 4.23
Seringkah anda menolak untuk mengganti
Produk perawatan kulit selain Pond's

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Sering	12	12.6	12.6	14.7
Ragu-ragu	8	8.4	8.4	23.2
Sering	36	37.9	37.9	61.1
Sangat Sering	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuesioner

Dapat dilihat tabel 4.23 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 12 responden (12,6%), dan ragu-ragu 8 responden (8,4%). Namun Untuk yang menjawab sering sebanyak 36 responden (37,9%) dan sangat sering sebanyak 37 responden (38,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat Sering menolak untuk mengganti Produk perawatan kulit selain Pond's.

Tabel 4.24
Seringkah Anda Tetap Memakai Produk Pond's
Walaupun Harga Berubah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	12.6
	Ragu-ragu	34	35.8	35.8	48.4
	Sering	43	45.3	45.3	93.7
	Sangat Sering	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dari kuisioner

Dapat dilihat tabel 4.24 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak sering hanya sebanyak 2 responden (2,1%) begitu pula untuk tidak sering hanya 10 responden (10,5%), dan sangat sering 6 responden (6,3%). Namun Untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 responden (35,8%) dan sering sebanyak 43 responden (45,3%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Sering tetap memakai produk Pond's walaupun harga berubah.

4.4 Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Pond's terhadap Loyalitas Konsumen Pond's

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Alfamart Kedoya, Jumlah responden 95 karyawan. Penulis menggunakan analisis yaitu analisis regresi linear sederhana yang dibantu perhitungannya dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

4.4.1 Analisa regresi linier sederhana

Tabel 4.25

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Analisis regresi pada lampiran tabel entered/removed menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam analisis regresi yaitu ekuitas merek sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel).

Tabel 4.26

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	2.01522

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

Pada lampiran tabel 4.28 model summary terdapat nilai R square 0.355 atau 35,5% artinya bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel bebas (independent variabel) yaitu ekuitas merek dapat menerangkan variabel terikat (dependent variabel) yaitu loyalitas konsumen sebesar 35,5%, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ekuitas merek.

Tabel 4.27

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.253	2.193		.000
	Ekuitas Merek	.418	.058	.596	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, maka penulis kemudian akan mencoba untuk menganalisa data yang telah diolah dengan bantuan komputer, yaitu dengan menggunakan program SPSS for Windows, dari

hasil table diatas maka diketahui persamaan regresi pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24,253 + 0,418 \text{ Ekuitas Merek}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 24,253. Artinya jika variabel independen tidak dipakai sebagai prediksi maka Loyalitas konsumen Pond's sebesar 24,253.

a. Pengujian hipotesis

Dapat dilihat pada tabel koefisien signifikansi regresi (Sig.) yang menunjukkan angka 0,000. angka tersebut lebih kecil dari pada tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Hal ini berarti H_0 yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak, dan H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek Pond's berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Pond's atau Adapun pengambilan keputusan :

a. Berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak.
- Terlihat pada tabel 4.29 diatas pada kolom significance adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

b. Kriteria pengujian

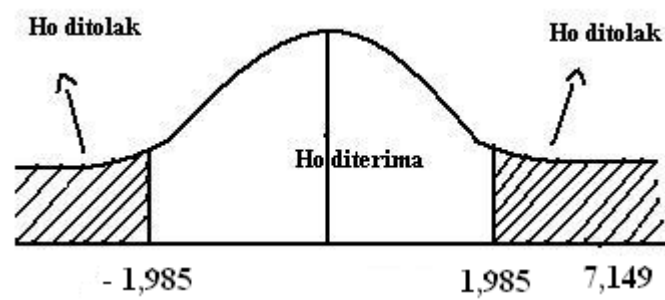
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

- Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi).
- Derajat kebebasan (df) $95 - 2 = 93$, maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,985.
- Berdasarkan tabel 4.27 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 7,149.

d. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

- Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,149 > 1,985$) maka H_0 ditolak.



Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada pengunjung Alfamart kedoya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Berdasarkan uji regresi linear sederhana didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 24,253 + 0,418 X$, dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa apabila variabel X (ekuitas merek) ditambah maka Variabel Y (loyalitas konsumen) akan bertambah pula dan sebaliknya.
2. Koefisien regresi terbukti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (Motivasi kerja) dengan variabel Y (Kinerja karyawan) dengan koefisien regresi sebesar 0,418 Diperoleh t_{hitung} sebesar 7,149 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga **t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel}** . Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan.

3. Dari analisa tersebut juga kita dapat menarik kesimpulan bahwa tingkat keeratan hubungan (koefisien determinasi) sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 35,5% loyalitas konsumen dipengaruhi ekuitas merek. sedangkan sisanya 64,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain, yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekuitas merek Pond's berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen Pond's pada pengunjung Alfamart Kedoya.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat diajukan disini yaitu antara lain :

1. POND'S sudah dikenal, agar kesadaran merek dapat ditingkatkan maka POND'S sebaiknya menyampaikan pesan yang mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Dengan membangun kesan kualitas, POND'S perlu memelihara dan menciptakan komitmen terhadap kualitas, selain itu juga menerima informasi masukan dari pelanggan, serta lebih mengembangkan lagi dalam kualitas pelayanan (yaitu POND'S Care Line).

3. POND'S harus menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu hubungan antara perusahaan dan konsumen tetap dijaga, agar konsumen dapat terpuaskan terusmenerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Selain itu POND'S sebaiknya memberi imbalan atas loyalitas pelanggan. Dalam hal ini POND'S dapat memberi imbalan berupa hadiah atau *reward* lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eko Suseno Hendro dan Jony Oktavian Haryanto. (2003). *Tentang Brand Equity : Cermin Sukses Membangun Sebuah Merek*. Atma Nan Jaya, tahun xvii No. 3.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty, How to Earn it*. New York : Lexinton Books.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-11. Bandung : CV. Alfabeta.

Supranto, J. (2003). *Metode Riset : Aplikasi dalam Pemasaran*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Supranto, J. (2003). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.

Lampiran 1
Hasil Tabulasi Kuesioner Ekuitas Merek

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
1	4	4	5	5	2	2	4	3	2	4	35
2	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	42
3	5	4	3	2	3	5	4	4	3	4	37
4	3	2	5	5	2	4	4	4	2	2	33
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
6	3	2	5	4	5	5	5	5	5	2	41
7	3	4	5	5	4	4	3	2	4	4	38
8	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	38
9	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	45
10	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5	41
11	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	38
12	4	4	4	4	3	2	4	1	3	4	33
13	4	4	5	5	2	3	2	5	2	4	36
14	3	4	5	5	4	4	3	2	4	4	38
15	4	5	3	5	2	1	3	4	2	5	34
16	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	37
17	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	45
18	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	43
19	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	42
20	2	3	5	4	4	4	1	4	4	3	34
21	4	4	3	3	1	2	4	5	1	4	31
22	2	2	3	5	4	5	3	4	4	2	34

23	4	4	5	4	4	2	3	5	3	4	38
24	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	43
25	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	44
26	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	38
27	3	3	4	5	3	5	4	5	3	3	38
28	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	42
29	5	4	3	5	3	2	4	4	3	4	37
30	3	3	5	5	4	4	2	2	4	3	35
31	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	41
32	3	2	5	4	3	4	5	5	3	2	36
33	3	4	5	5	4	4	3	2	4	4	38
34	4	5	3	5	2	1	3	4	2	5	34
35	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	36
36	2	1	3	5	3	5	4	4	3	1	31
37	4	3	2	5	5	4	3	4	5	3	38
38	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	39
39	1	2	4	5	3	4	5	4	3	2	33
40	3	5	3	4	5	4	2	3	5	5	39
41	4	4	2	3	5	3	4	5	5	4	39
42	5	5	5	3	3	5	4	4	3	5	42
43	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	45
44	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	43
45	3	2	5	4	5	5	5	5	5	2	41
46	3	4	5	5	4	4	3	2	4	4	38
47	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	38
48	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	45

49	3	5	2	4	4	4	5	5	4	5	41
50	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	38
51	4	4	4	4	3	2	4	1	3	4	33
52	4	4	5	5	2	3	2	5	2	4	36
53	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	35
54	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	35
55	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	42
56	2	3	5	4	4	4	1	4	4	3	34
57	4	4	3	3	1	2	4	5	1	4	31
58	2	2	3	5	4	5	3	4	4	2	34
59	4	4	5	4	3	2	3	5	3	4	37
60	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	43
61	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	35
62	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	35
63	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	36
64	2	4	4	2	4	3	4	5	4	4	36
65	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3	37
66	4	2	4	3	4	5	3	3	4	2	34
67	2	4	2	4	3	4	5	4	4	4	36
68	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3	37
69	4	2	4	3	4	5	3	3	4	2	34
70	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	35
71	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	35
72	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	36
73	2	1	3	5	3	5	4	4	3	1	31
74	4	3	2	5	5	4	3	4	5	3	38

75	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	39
76	1	2	4	5	3	4	5	4	3	2	33
77	3	5	3	4	5	4	2	3	5	5	39
78	4	4	2	3	5	3	4	5	5	4	39
79	5	5	5	3	3	5	4	4	3	5	42
80	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	39
81	5	5	2	1	3	3	4	4	3	5	35
82	4	4	5	3	2	2	3	5	2	4	34
83	4	5	1	2	5	4	3	3	5	5	37
84	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	37
85	1	2	3	3	4	5	4	3	4	2	31
86	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	42
87	5	4	3	2	3	5	4	4	3	4	37
88	3	2	5	5	2	4	4	4	2	2	33
89	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
90	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	35
91	3	3	4	5	4	2	4	3	4	3	35
92	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	36
93	2	1	3	5	3	5	4	4	3	1	31
94	4	3	2	5	5	4	3	4	5	3	38
95	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	39

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Kuesioner Loyalitas Konsumen

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah
1	2	3	4	4	5	5	3	5	5	3	39
2	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	42
3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	41
4	4	4	5	5	2	3	5	4	2	4	38
5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	41
6	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	44
7	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	40
8	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	41
9	5	4	4	4	5	4	3	1	5	4	39
10	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	39
11	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
12	4	3	2	2	4	4	5	5	4	3	36
13	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	40
14	5	4	5	2	5	4	4	3	5	4	41
15	5	3	1	2	4	5	5	5	4	3	37
16	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
17	5	5	4	3	2	4	4	4	2	5	38
18	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	44
19	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	43
20	5	2	4	5	1	3	5	5	1	2	33
21	3	4	5	1	5	4	5	3	5	4	39
22	5	4	4	5	2	4	5	3	2	4	38

23	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
24	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	44
25	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	42
26	5	4	5	4	5	5	1	4	5	4	42
27	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
28	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	43
29	4	3	5	4	5	5	4	3	5	3	41
30	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	39
31	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	43
32	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	43
33	5	4	5	2	5	4	4	3	5	4	41
34	5	3	1	2	4	5	5	5	4	3	37
35	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
36	4	2	5	4	5	1	4	5	5	2	37
37	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	40
38	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	42
39	5	4	5	3	3	2	5	5	3	4	39
40	3	5	5	5	4	2	5	3	4	5	41
41	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	42
42	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	44
43	5	5	4	3	2	4	4	4	2	5	38
44	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	44
45	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	44
46	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	40
47	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	41
48	5	4	4	4	5	4	3	1	5	4	39

49	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	39
50	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
51	4	3	2	2	4	4	5	5	4	3	36
52	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	40
53	5	3	4	4	4	4	1	5	4	3	37
54	4	4	5	4	5	5	3	2	5	4	41
55	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	43
56	5	2	4	5	1	3	5	5	1	2	33
57	3	4	5	1	5	4	5	3	5	4	39
58	5	4	4	5	2	4	5	3	2	4	38
59	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
60	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	44
61	5	3	4	4	4	4	1	5	4	3	37
62	4	4	5	4	5	5	3	2	5	4	41
63	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
64	4	2	5	4	3	4	5	5	3	2	37
65	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	42
66	4	3	5	2	4	4	5	5	4	3	39
67	4	2	5	4	3	4	5	5	3	2	37
68	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	42
69	4	3	5	2	4	4	5	5	4	3	39
70	5	3	4	4	4	4	1	5	4	3	37
71	4	4	5	4	5	5	3	2	5	4	41
72	5	4	5	3	2	4	5	5	2	4	39
73	4	2	5	4	5	1	4	5	5	2	37
74	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	40

75	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	42
76	5	4	5	3	3	2	5	5	3	4	39
77	3	5	5	5	4	2	5	3	4	5	41
78	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	42
79	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	44
80	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
81	4	1	5	4	5	5	4	2	5	1	36
82	4	2	5	3	4	5	5	4	4	2	38
83	5	4	4	1	4	4	5	3	4	4	38
84	4	2	5	5	5	4	3	4	5	2	39
85	1	3	5	2	4	5	4	5	4	3	36
86	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	42
87	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	41
88	4	4	5	5	2	3	5	4	2	4	38
89	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	41
90	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
91	4	1	5	4	5	5	4	2	5	1	36
92	4	2	5	3	4	5	5	4	4	2	38
93	5	4	4	1	4	4	5	3	4	4	38
94	4	2	5	5	5	4	3	4	5	2	39
95	1	3	5	2	4	5	4	5	4	3	36

Lampiran 3 Output SPSS

Frequency Table

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	10	10.5	10.5	13.7
	Ragu-ragu	23	24.2	24.2	37.9
	Setuju	45	47.4	47.4	85.3
	Sangat Setuju	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	12	12.6	12.6	15.8
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	35.8
	Setuju	46	48.4	48.4	84.2
	Sangat Setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	10	10.5	10.5	11.6
	Ragu-ragu	33	34.7	34.7	46.3
	Setuju	27	28.4	28.4	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	9	9.5	9.5	10.5
	Ragu-ragu	12	12.6	12.6	23.2
	Setuju	31	32.6	32.6	55.8
	Sangat Setuju	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	29	30.5	30.5	41.1
	Setuju	32	33.7	33.7	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	19	20.0	20.0	22.1
	Ragu-ragu	13	13.7	13.7	35.8
	Setuju	33	34.7	34.7	70.5
	Sangat Setuju	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	7	7.4	7.4	9.5
	Ragu-ragu	31	32.6	32.6	42.1
	Setuju	39	41.1	41.1	83.2
	Sangat Setuju	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	11	11.6	11.6	22.1
	Setuju	39	41.1	41.1	63.2
	Sangat Setuju	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.4	8.4	10.5
	Ragu-ragu	31	32.6	32.6	43.2
	Setuju	30	31.6	31.6	74.7
	Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	12	12.6	12.6	15.8
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	35.8
	Setuju	46	48.4	48.4	84.2
	Sangat Setuju	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	1	1.1	1.1	3.2
	Ragu-ragu	4	4.2	4.2	7.4
	Sering	33	34.7	34.7	42.1
	Sangat Sering	55	57.9	57.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	12.6
	Ragu-ragu	34	35.8	35.8	48.4
	Sering	43	45.3	45.3	93.7
	Sangat Sering	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	4	4.2	4.2	6.3
	Ragu-ragu	6	6.3	6.3	12.6
	Sering	27	28.4	28.4	41.1
	Sangat Sering	56	58.9	58.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	14.7
	Ragu-ragu	19	20.0	20.0	34.7
	Sering	38	40.0	40.0	74.7
	Sangat Sering	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	12	12.6	12.6	14.7
	Ragu-ragu	8	8.4	8.4	23.2
	Sering	36	37.9	37.9	61.1
	Sangat Sering	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	5	5.3	5.3	7.4
	Ragu-ragu	6	6.3	6.3	13.7
	Sering	40	42.1	42.1	55.8
	Sangat Sering	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Sering	2	2.1	2.1	6.3
	Ragu-ragu	10	10.5	10.5	16.8
	Sering	28	29.5	29.5	46.3
	Sangat Sering	51	53.7	53.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	7	7.4	7.4	9.5
	Ragu-ragu	21	22.1	22.1	31.6
	Sering	24	25.3	25.3	56.8
	Sangat Sering	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	12	12.6	12.6	14.7
	Ragu-ragu	8	8.4	8.4	23.2
	Sering	36	37.9	37.9	61.1
	Sangat Sering	37	38.9	38.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sering	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Sering	10	10.5	10.5	12.6
	Ragu-ragu	34	35.8	35.8	48.4
	Sering	43	45.3	45.3	93.7
	Sangat Sering	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	2.01522

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.537	1	207.537	51.103	.000 ^a
	Residual	377.684	93	4.061		
	Total	585.221	94			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.253	2.193		11.057	.000
	Ekuitas Merek	.418	.058	.596	7.149	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



LAMPIRAN

QUESTIONER TENTANG EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Kepada para Responden, demi tercapainya penelitian ini penulis mengharapkan bantuan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang telah penulis sediakan. Manfaat dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui Pengaruh ekuitas merek produk Pond's Terhadap Loyalitas Konsumen. Jawaban yang anda berikan merupakan jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan selama anda memakai produk Pond's. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi anda dalam survey ini.

Skala pengukuran kualitas produk:

- Angka 5 menyatakan sangat setuju (SS)
- Angka 4 menyatakan setuju (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 2 menyatakan tidak setuju (TS)
- Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Skala pengukuran loyalitas konsumen :

- Angka 5 menyatakan sangat sering (SS)
- Angka 4 menyatakan sering (S)
- Angka 3 menyatakan ragu-ragu (RR)
- Angka 2 menyatakan tidak sering (TS)
- Angka 1 menyatakan sangat tidak sering (STS)

PERTANYAAN UMUM

1. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Usia :
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 40 tahun
 - d. diatas 40 tahun
3. Berapakah Penghasilan anda dalam sebulan :
 - a. Dibawah Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – 1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.999.999
 - d. diatas Rp. 4.000.000
4. Berapa macam Produk Pond's yang anda gunakan:
 - a. 1 – 2 macam produk
 - b. 3 – 4 macam produk
 - c. 5 – 6 macam produk
 - d. Diatas 6 macam produk

Jawab dengan cara check-list (✓) jawaban yang paling sesuai menurut anda :

A. PERTANYAAN Ekuitas Merek

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	1. Anda Mengenal Merek Pond's					
	2. Anda mengenal semua variant produk pond's					
	3. Pond's merupakan produk perawatan kulit yang terlintas pertama kali di pikiran anda.					
	4. Pond's merupakan produk perawatan kulit favorit					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kesan Kualitas (Perceived Quality)	1. Kualitas Produk Pond's Baik					
	2. Jenis variant Pond's sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
	3. Kemasan Pond's menarik dan mudah untuk dibawa.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Asosiasi Merek (Brand Association)	1. Pond's terkenal dikalangan kaum wanita/pria remaja dan dewasa.					
	2. Pengetahuan anda mengenai Pond's didapat melalui layanan <i>Pond's care line</i> .					
	3. Pond's memberi informasi memadai tentang produknya.					

B. PERTANYAAN LOYALITAS KONSUMEN

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Melakukan pembelian secara teratur	1. Seringkah anda membeli Produk Pond's.					
	2. anda melakukan pembelian produk Pond's karena cocok.					
	3. Seringkah anda segera membeli, apabila produk Pond's anda telah habis.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Membeli diluar lini produk/jasa	1. Selain pembelian produk Pond's, anda pernah mengunjungi Stand perawatan kulit Pond's.					
	2. Seringkah anda membeli aksesoris Pond's selain anda menggunakan produknya.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Seringkah anda menawarkan produk Pond's kepada orang lain.					
	2. Seringkah anda membicarakan keunggulan produk Pond's kepada orang lain.					
	3. Seringkah anda menunjukan rasa kebanggan anda, menggunakan produk Pond's kepada orang lain.					

Dimensi	Indikator	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Seringkah anda menolak untuk mengganti Produk perawatan kulit selain Pond's.					
	2. Seringkah anda tetap memakai produk Pond's walaupun harga berubah.					

