

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI KASUS PADA MEREK TOKYO KEISO DAN KROHNE**

SKRIPSI

N a m a : Kusumawardhani Brata
N I M : 43105110103



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI KASUS PADA MEREK TOKYO KEISO DAN KROHNE**

SKRIPSI

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

N a m a : Kusumawardhani Brata
N I M : 43105110103



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**



SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kusumawardhani Brata
NIM : 43105110103
Program Studi : Ekonomi - Manajemen

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.



Jakarta, 25 Agustus 2009

Kusumawardhani Brata
NIM : 43105110103



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kusumawardhani Brata
NIM : 43105110103
Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Terhadap
Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Pada Merek Tokyo
Keiso Dan Krohne
Tanggal Lulus Ujian : 25 Agustus 2009

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Daru Asih, S.E., M.Si.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M.)

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



LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi
Kasusu Pada Merek Tokyo Keiso Dan Krohne

Dipersiapkan dan Disusun oleh:
Kusumawardhani Brata
43105110103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Daru Asih, S.E, M.Si.)

Anggota Dewan Penguji

(Tri Wahyono, S.E., M.M.)

Anggota Dewan Penguji

(Maman Fathurochman, S.E.)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., karena izin Allah jualah, maka skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat yang ditentukan sebagai syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Sehubungan dengan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, ucapan ini ditujukan kepada yang terhormat :

1. Ibu Daru Asih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D-III Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta dan sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga K. S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Mr. Terufumi Muraoka selaku *General Sales Manager* untuk *Asian Group of Tokyo Keiso-Krohne Joint Venture*.
5. Bapak Lim Agus Santosa selaku *President Director* PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia.

6. Rekan-Rekan di PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia, khususnya rekan-rekan di Departemen *Sales dan Marketing*.
7. Orang tua, Kakak-kakak, adik-adik dan kemenakan-kemenakan yang telah memberikan dorongan dan mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana dengan baik.
8. Rekan-Rekan Angkatan VII Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan dorongan, semangat dan rasa kekeluargaan serta pertemanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan tugas akhir dengan rasa suka cita.

Akhir kata kepada semua pihak, semoga apa yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis berharap adanya koreksi dan perbaikan dari pembaca.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan mereka yang membutuhkan serta bagi penulis sendiri.



DAFTAR ISI

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	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9

2.3	Komunikasi Pemasaran	12
2.4	Merek	14
2.5	Ekuitas Merek	17
2.6	Kepuasan Konsumen	20
2.7	Loyalitas Konsumen	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Obyek Penelitian	27
3.1.1	Gambaran Umum PT. Tokyo Keiso- Krohne Indonesia	27
3.1.2	Struktur Organisasi PT. Tokyo Keiso- Krohne Indonesia	28
3.1.3	Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Perusahaan ..	29
3.2	Desain Penelitian	33
3.3	Hipotesis	33
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	39
3.6	Jenis Data	40
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.8	Metode Analisis Data	42
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Karakteristik Responden	45
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Industri	45

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	46
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jabatan (Posisi)	49
4.2	Analisis Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis	50
4.2.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	50
4.2.2	Uji Hipotesis	52
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		58
	Lampiran 1 : Analisis Regresi	58
	Lampiran 2 : Data Penelitian	60
	Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Industri Responden	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia Responden	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan Responden	49
Tabel 4.5	<i>Descriptive Statistic</i> (Hasil Analisis Statistik)	50
Tabel 4.6	<i>Correlations</i> (Hasil Analisis Korelasi)	50
Tabel 4.7	Model Summary	51
Tabel 4.8	<i>Coefficiens</i> (Model Koefisiensi)	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Industri	46
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	47
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jabatan/Posisi	49
Gambar 4.9	Hasil Uji Hipotesis	54





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Analisis Regresi	58
Lampiran 2	Data Penelitian	60
Lampiran 3	Kuesioner	70





ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh atas ekuitas merek produk terhadap loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia yang berada di wilayah Cikarang dan Jawa Timur. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, sedangkan untuk membuktikan kebenaran dari analisis tersebut digunakan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek produk terhadap loyalitas konsumen pada suatu merek. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada wilayah yang lebih luas dan konsumen perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

Kata kunci : citra produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan, perusahaan industri, perdagangan dan jasa tidak hanya dituntut untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi perusahaan juga harus mampu menciptakan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan lebih baik dari yang dihasilkan oleh pesaing.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin berat manajemen perusahaan dituntut untuk berfikir luas dan kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberi kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi merek, kemasan, jaminan/garansi, pelayanan dan sebagainya.

Terence A. Shimp (2000) menyatakan bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran adalah merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai.

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dalam bentuk status atau gengsi yang dicari konsumen ketika

membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, nyaman, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Schmaars (1991) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang menjadi puas. Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan/konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan atas ide tersebut diatas, maka penulis mencoba dan memberanikan diri untuk meneliti lebih lanjut tentang ekuitas merek produk dengan mengambil judul :

“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, STUDI KASUS PADA MEREK TOKYO KEISO DAN KROHNE”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana ekuitas merek Tokyo Keiso dan Krohne di mata konsumen ?
- b. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek Tokyo Keiso dan Krohne ?
- c. Bagaimana pengaruh ekuitas merek Tokyo Keiso dan Krohne terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, batasan masalah yang digunakan yaitu hanya mengenai kepercayaan konsumen atas ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne serta mempersempit ruang lingkup penelitian hanya mewawancari konsumen PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia di wilayah Cikarang dan Jawa Timur.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ilmiah ini adalah :

- a. Menganalisis ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne di mata konsumen.
- b. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap merek produk Tokyo Keiso dan Krohne.
- c. Menganalisis Pengaruh ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne terhadap loyalitas konsumen

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ilmiah ini adalah :

- a. Bagi penulis, penelitian ini akan menambah pengetahuan dan dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh lewat bangku kuliah yang nyata terjadi di lapangan dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan berupa sumbangan pemikiran yang mungkin bermanfaat mengenai ekuitas merek yang merupakan aset abadi utama bagi perusahaan, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan *marketing* atau pemasaran telah terjadi sejak kita belum mengenal adanya mata uang, yang mana ketika adanya sistem barter atau tukar menukar barang. Pada proses barter terdapat banyak kesulitan terutama mengenai penentuan nilai barang. Seiring dengan perkembangan zaman dan daya pemikiran manusia, pemasaran terus berkembang sampai dapat mencetak mata uang sebagai alat tukar, sehingga untuk mendapatkan suatu barang tidak perlu tukar menukar barang tetapi dengan menjual dan membeli dengan mata uang sebagai alat tukar. Akan tetapi pemasaran yang dilakukan pada saat itu merupakan suatu bentuk pemasaran yang masih sederhana.

Kekuatan produsen saat itu masih sangat dominan karena barang yang tersedia di pasar sangat terbatas sehingga setiap produk yang ditawarkan di pasar akan cepat terjual habis. Karena kekuatan yang dimiliki dalam pasar itulah, produsen pada saat itu belum menganggap penting arti dari pemasaran.

Sekarang adalah saat dimana produk sangat banyak di pasar dan konsumen mempunyai kekuatan dominan dalam mempengaruhi pasar. Karena ada banyaknya produk yang ditawarkan di pasar, secara otomatis setiap produsen dituntut untuk dapat bersaing dengan produsen yang

lainnya. Pada saat ini produsen sangat menganggap penting pemasaran. Walaupun pemasaran bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu usaha, akan tetapi pemasaran merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan usaha. Dengan demikian perhatian yang besar atas pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan jika ingin mencapai suatu keberhasilan dalam usaha.

Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan serta kelemahan perusahaan dan juga tindakan pemasaran sekarang dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik yang dapat diambil.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah istilah yang mempunyai arti yang cukup luas, banyak yang mendefinisikan bahwa marketing atau pemasaran itu adalah kegiatan penjualan barang atau jasa dalam suatu perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhannya dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Stanton (1995) dalam Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar : 2005) menyatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembelian, baik yang actual maupun yang potensial.

Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dari pesaing dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh, yang dimulai dari sebelum barang/jasa diproduksi/diproses hingga sampai ke tangan konsumen. Untuk memperlancar proses tukar-menukar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga sampai ke tangan para konsumen, perusahaan perlu melaksanakan manajemen pemasaran, karena dalam manajemen pemasaran terkandung hal yang dapat digunakan untuk memperlancar, memelihara, dan memperbaiki proses tukar-menukar tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Amstrong (2001), mengemukakan bahwa pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga dan sumber daya dan aspek-aspek lainnya yang akan diperlukan dan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

Agar berhasil di pasar yang persaingannya sangat ketat, perusahaan harus memperhatikan konsumen, meraih konsumen dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan hubungan baik dengan mereka dan juga dengan memberikan nilai yang lebih baik.

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001), adalah :

a. Analisis Pemasaran

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui peluang yang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan harus menganalisis kekuatan serta kelemahan perusahaan dan juga tindakan pemasaran sekarang dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik

yang dapat diambil. Analisis pemasaran memberikan input bagi setiap fungsi manajemen pemasaran lainnya,

b. **Perencanaan Pemasaran**

Melalui perencanaan strategis, perusahaan memutuskan apa yang ingin dilakukan di tiap-tiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran melibatkan penetapan strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan strategiknya secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang detail dibutuhkan oleh setiap bisnis, produk dan merek.

c. **Implementasi Pemasaran**

Merupakan proses yang mengubah rencaran pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Implementasi melibatkan aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif memungkinkan rencana pemasaran berjalan.

d. **Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran biasanya melibatkan pengevaluasian hasil strategi dan pemasaran rencana serta melaksanakan tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai.

2.2 **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk hidup, berkembang, dan mampu bersaing, sehingga semua kegiatan-kegiatan pemasaran yang

meliputi penentuan harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan serasi, yang lebih dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Kombinasi antara variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran ditetapkan oleh manajer pemasaran berdasarkan target pasar dan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang tepat dan seimbang akan menjadi kegiatan pemasaran berlangsung mulus dan efektif.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) mengemukakan bahwa definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert (2002) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat digolongkan menjadi empat komponen pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga produk, memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi,

harga harus mendukung beragam biaya, seperti : biaya operasional, administrasi, dan riset organisasi itu selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan gaji penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling ke produk-produk pesaing. Penetapan harga seharusnya mencari harga yang menguntungkan baik untuk produsen maupun untuk konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

Alat-alat promosi adalah :

1) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh *sponsor* tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk.

2) Penjual Pribadi

Banyak produk seperti pakaian, asuransi dan lain-lain, sangat baik dipromosikan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) atau penjualan dari satu orang ke orang lain.

3) Promosi penjualan

Barang-barang yang relatif murah seringkali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang melibatkan bujukan langsung kepada konsumen

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat mencakup seluruh usaha komunikasi yang ditujukan untuk membangun nama baik, Usaha ini berusaha membangun sikap yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen.

d. *Place/Distribution* (Penempatan/Distribusi)

Memerlukan keputusan mengenai sejumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

2.3

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan konsumennya. Adapun pengertian dari komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek (*product, price, place/distribution* dan *promotion*).

Terence A. Shimp (2003) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran

serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya atau konsumennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau calon konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Iklan (*Advsertising*)

Komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

Merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang menggambarkan komunikasi massa, seperti halnya iklan akan tetapi komunikasi masa yang tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Namun biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada masyarakat.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga dapat merupakan salah satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Suatu merek yang kuat akan mendapatkan kesetiaan dari konsumen meskipun harga produk tersebut lebih tinggi daripada harga pesaingnya.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing. Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat.

Pemberian nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada konsumen, konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mempergunakan produk tersebut. Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas yang khusus dibangun.

2.4.2 Tujuan digunakan merek menurut Philip Kotler (2003), adalah :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.4.3 Manfaat Merek menurut Philip Kotler (2003), adalah :

Suatu merek yang dapat sangat bermanfaat baik bagi Produsen/penjual maupun konsumen.

- a. Manfaat yang diperoleh oleh penjual dari mereka adalah :
 - 1) Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
 - 2) Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

- 3) Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan 'market share' mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
 - 4) Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembanding antara dua produk merek yang berbeda.
 - 5) Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.
- b. Sedangkan manfaat yang didapatkan oleh pembeli, antara lain adalah :
- 1) Memudahkan pembeli dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
 - 2) Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar atau sesuai dengan keinginan mereka.
 - 3) Memudahkan pembeli dalam membandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
 - 4) Memudahkan pembeli untuk mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian yang selanjutnya.
 - 5) Memudahkan pembeli untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

2.5 Ekuitas Merek

2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya, seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Terence A. Shimp (2000) menyatakan mengenai ekuitas merek, menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Ekuitas merek terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru.
- b. Citra merek (*brand image*), adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan aset, sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan

nama merek terhadap tanggapan pelanggan/konsumen atau produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan/konsumen memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik.

2.5.2 Philip Kotler (2003), menyatakan bahwa Ekuitas Merek yang tinggi akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan akan dapat menurunkan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi oleh konsumen.
- b. Perusahaan akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam perjanjian perdagangan dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing karena merek tersebut mempunyai kesan kualitas yang lebih tinggi.
- d. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek sejak suatu merek mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi.

2.5.3 Ekuitas merek mempunyai 5 katagori (Husein Umar : 2005), yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek)
Menunjukkan kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek yang baik)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu. Sekumpulan *brand associations* akan membentuk *brand image*/citra merek.

c. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan service dan apakah produk tampak berkualitas.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang konsumen mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen dari serangan pesaing (*competitor*) bisa dikurangi. Ini merupakan satu ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan.

Loyalitas merek merupakan dasar/inti dari ekuitas merek. Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* (asosiasi merek) yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek.

Produk yang mempunyai *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat dipastikan memiliki name *brand awareness* (kesadaran merek) yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand association* (asosiasi merek) yang cukup dikenal.

e. *Other Proprietary Brand Assets*

Seperti paten, merek dagang, *relationship*.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa merek perlu dikelola dengan cermat sehingga ekuitas nya tidak merosot. Hal ini menuntut pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, persepsi mutu dan fungsionalitas, dan asosiasi yang positif. Merek dapat mengalahkan usia produk atau fasilitas tertentu suatu perusahaan, merek sebagai aset abadi utama perusahaan tersebut. Setiap merek yang sangat kuat benar-benar menggambarkan beberapa konsumen yang loyal.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan fokus pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan ini.

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

2.6.2 Macam-macam Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbagi menjadi 2, yaitu :

- a. Kepuasan Fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

Contoh : Karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

- b. Kepuasan Psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Contoh : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah

2.6.3 Strategi Kepuasan Konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008)

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi defensif merupakan usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi

produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen yang sekarang.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008), yaitu :

- a Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt bahwa “semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibuat *customer database* yang berisikan daftar nama konsumen

yang potensial dan informasi mengenai frekuensi, jumlah pembelian dan referensi dan lain-lain. Dengan *customer database* ini diharapkan perusahaan dapat memuaskan para konsumennya secara baik, yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga terjadi pembelian ulang.

- b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi dari produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (*gain*) yang diperoleh.

Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak-lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk,

pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary gurantee*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyerpurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberi peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi konsumen abadi.

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari indentifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena akan menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya.

2.7 Loyalitas Konsumen

Kesetiaan/Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila

yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Loyalitas konsumen merupakan satu indikator dari ekuitas merek produk, terutama menyangkut perolehan keuntungan atau laba.

David A. Aaker (1997) menyatakan bahwa pengukuran loyalitas konsumen atas merek, adalah

a. *Switcher* (pengukuran untuk beralih merek)

Pengukuran loyalitas konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pada kecenderungan alih merek dan pertimbangannya, yang menjadi pertimbangan untuk beralih merek adalah harga dan kualitas.

b. *Habitual buyer* (pengukuran perilaku konsumen)

Merupakan cara langsung untuk mengetahui loyalitas merek, dengan mengetahui pola-pola konsumen yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

c. *Satisfied buyer* (pengukuran tingkat kepuasan)

Merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Melalui pengukuran dapat diketahui : masalah yang dihadapi konsumen, dan alasan konsumen beralih ke merek lain.

d. *Likes the brand* (pengukuran rasa suka terhadap merek)

Suatu pengaruh yang positif menghasilkan rintangan bagi para kompetitor. Akan jauh lebih sulit bersaing melawan rasa suka dibandingkan bersaing dengan suatu produk dengan karakteristik yang spesifik.

e. *Committed buyer* (pengukuran akan komitmen konsumen)

Merek-merek mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para konsumen yang setia, jika terdapat tingkat komitmen yang besar, yang relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasikan dalam berbagai kegiatan perdagangan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di suatu perusahaan swasta yaitu PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia berkantor di Komplek Perkantoran Perkantoran Permata Senayan Blok B No. 2, Jl. Tentara Pelajar, Arteri Senayan, Jakarta Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan Pemegang Modal Asing (PMA) yang bergerak dalam bidang perdagangan alat instrumentasi untuk industri yang merupakan Agen Tunggal merek Tokyo Keiso dari Jepang dan merek Krohne dari Jerman.

PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia berdiri pada tahun 2000, yang mulanya bernama PT. Flowlevel Indonesia, pada saat itu merupakan Agen Tunggal alat instrumentasi dari merek Tokyo Keiso dan Oval, yang keduanya dari Jepang. Dengan komposisi kepemilikan saham/modal 60% orang Indonesia dan 40% dari Jepang.

Sejak tahun 2004 pemegang saham Oval Corporation dari Jepang mengundurkan diri dari kepemilikan PT. Flowlevel Indonesia, sementara itu pemegang saham digantikan oleh Krohne Ltd. dari Jerman. Dengan bergantinya pemegang saham tersebut, maka berganti pula komposisi kepemilikan saham, yaitu saham 70% dimiliki oleh Tokyo Keiso Co.,

Ltd. dan Krohne Ltd. sedangkan saham 30% dimiliki oleh orang Indonesia.

3.1.2 Struktur Organisasi PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia

Organisasi dapat diartikan suatu bentuk kerjasama 2 orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang sama dan terikat secara formal. Dalam organisasi terdapat pimpinan organisasi dan bawahan, masing-masing mempunyai tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan kewewenangannya.

Struktur organisasi PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia yang menjadi obyek penelitian penulis dapat diuraikan sebagai berikut :

a.. *President Director*

Bertanggung jawab atas Laporan Bulanan yang terdiri dari Laporan pencapaian penjualan bulanan, Laporan keuangan.

b. *General Manager*

Bertanggung jawab atas operasional perusahaan, pencapaian penjualan perusahaan, kegiatan yang berhubungan *Sales* (Penjualan) & *Marketing* (Pemasaran).

c. *Sales & Marketing Department*

Bertanggung jawab pada target individu atas penjualan/konsumen baru maupun lama, *visit customer* (kunjungan ke konsumen), *after sales service* (pelayanan purna jual), promosi atau membuka/menciptakan hubungan dengan konsumen baru.

d. *Order Processing Department*

Bertanggung jawab atas proses pembelian ke *Principal/Supplier*, memonitor waktu pengiriman, penganturan pengiriman dari *Principal/Supplier* ke *Customer/Pelanggan*.

e. *Service Department*

Bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah-masalah di *Customer/Konsumen* yang berhubungan dengan produk, yang telah terpasang lama atau warranty *product/produk* yang masih dalam garansi.

f. *Finance & Accounting Department*

Bertanggung jawab atas pembuatan *Invoice/Tagihan*, pembayaran kepada *Local Supplier* dan *Principal* dan juga membuat Laporan Keuangan Bulanan.

3.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Perusahaan

Kegiatan atau bidang usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan pertumbuhan dan perkembangan terhadap perusahaan. Adapun ruang lingkup usaha perusahaan, diantaranya adalah :

a. Kegiatan Produksi

PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia merupakan perusahaan PMA (Pemegang Modal Asing) yang bergerak dalam bidang perdagangan alat instrumentasi atau sering disebut alat ukur untuk industri yang merupakan Agen Tunggal merek Tokyo Keiso dari Jepang dan merek Krohne dari Jerman. Alat instrumentasi yang di

produksi oleh Tokyo Keiso Co., Ltd. (Jepang) dengan merek Tokyo Keiso dan Krohne Ltd. (Jerman) adalah *Flowmeter* dan *Levelmeter*, seperti :

Flowmeter: *Variable Area Flowmeter, Ultrasonic Flowmeter, Electromagnetic Flowmeter, Optimass Massflowmeter, Vortex Flowmeter, Flow Controller, Orifice Flowmeter, Pitot Tube Flowmeter dan Venturi Flowmeter*

Levelmeter : *Level Switches, Level Indicator, Level Radar, Level Ultrasonic, Displacement Type Level Transmitters, Metal Tube Level Gauge, Capacitance Type Level Switches, dan Tank Gauging System.*

b) Lokasi Produksi

Lokasi produksi alat instrumentasi untuk merek Tokyo Keiso adalah di Yokohama dan Mito Jepang, sedangkan kantor pusat Tokyo Keiso Co., Ltd. adalah di Tokyo Jepang. Sedangkan lokasi produksi alat instrumentasi merek Krohne adalah di beberapa Negara Eropa, seperti Belanda, Jerman, Perancis dan Inggris. Masing-masing Negara memproduksi alat instrumentasi yang berbeda, seperti *Variable Area Flowmeter* diproduksi di Jerman, *Optimass Massflowmeter* diproduksi di Inggris, *Electromagnetic Flowmeter* diproduksi di Belanda, *Levelmeter & Flow Indicator* diproduksi di Perancis, sedangkan kantor pusat Krohne Ltd. berlokasi di Jerman.

c. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bidang usaha perusahaan yang paling diutamakan, kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk memadukan semua unsur yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

Walaupun pada dasarnya produk merek Tokyo Keiso dan Krohne memproduksi beberapa produksi yang sama, akan tetapi kedua merek tersebut mempunyai konsumen dan pasar yang hampir berbeda. Seperti produk merek Tokyo Keiso lebih dikenal dan lebih diminati oleh perusahaan Jepang dan Korea, sedangkan produk merek Krohne lebih dikenal dan lebih diminati oleh perusahaan Lokal (Indonesia), China, Eropa Australia dan Amerika. Dengan persaingan yang cukup ketat di Indonesia dengan produk jual sejenis dan dengan menjual produk yang hampir sama antar merek Tokyo Keiso dan Krohne, maka Departemen Penjualan dan Pemasaran dari PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia harus dapat mengkombinasikan antara variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran yang tepat dan seimbang sehingga kegiatan pemasaran dapat berlangsung baik, lancar dan efektif. Selain itu Departemen Penjualan dan Pemasaran juga harus mempertahankan dan mengembangkan hubungan baik

dengan konsumen dan juga dengan memberikan nilai yang lebih baik dari pesaing (*competitor*) produk sejenis.

Selain itu perusahaan melaksanakan promosi dengan dua macam cara kegiatan yaitu :

- 1) *Above the line*, yaitu promosi produk yang dilakukan lewat saluran-saluran periklanan, seperti melalui iklan di media cetak : *Yellow Page*.
- 2) *Below the line*, yaitu promosi yang langsung mencapai konsumen , misalnya promosi melalui pemberian presentasi produk merek Tokyo Keiso dan Krohne, pengadaan kegiatan demo atau *trial unit* di konsumen baru yang belum memasang atau belum mengetahui produk merek Tokyo Keiso dan Krohne dengan kurun waktu tertentu dan penyebaran brosur ke beberapa konsumen/pabrik baru.

Dalam melakukan penjualan dan pemasaran produk, selain melalui iklan dan promosi secara langsung ke konsumen, PT. Tokyo Keiso-Krohne Indoensia bekerja sama dengan perusahaan *Trading* di beberapa kota seperti Bandung, Semarang, Solo, Padang, Aceh, juga menunjuk beberapa Agen di Palembang dan Medan. Dengan melakukan penjualan dan pemasaran yang dilakukan tersebut, diharapkan perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan

yang diharapkan dapat mencapai lebih dari target yang ditetapkan oleh manajemen.

3.2 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistic. Dengan hipotesis diduga adanya pengaruh ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan korelasional atau kausal antara dua variabel atau lebih. Korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan dugaan tentang pengaruh antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen, pengaruh

ini dapat digambarkan hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 = 0$ (tingkat ekuitas merek produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

$H_a \neq 0$ (tingkat ekuitas merek produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

3.4 Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Umumnya variabel dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel tidak bebas (*dependent*).

Di dalam penelitian ini, penulis membagi menjadi dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (Variabel X)

Yaitu variabel yang mempunyai pengaruh atau hubungan sebab akibat dengan variabel-variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebas atau independen adalah ekuitas merek

b. Variabel terikat (Variabel Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tidak bebas atau dependen adalah loyalitas konsumen pada merek produk Tokyo Keiso dan Krohne (PT. Tokyo Keiso-Krohne Indonesia).

3.4.2 Skala Pengukuran Penelitian

Pengukuran dua variabel tersebut di atas dilakukan dalam skala ordinal yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam karakteristik tertentu.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui penelitian ini menggunakan dua variabel yang dapat menganalisa pengaruh ekuitas merek Tokyo Keiso dan Krohne terhadap loyalitas konsumen.

Kuesioner dalam penelitian ini, penulis membagi pertanyaan yang menyangkut kedua variabel tersebut, yaitu :

- a. Penilaian konsumen menyangkut ekuitas merek, yang terdiri dari 6 (enam) pertanyaan.

Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaiannya. Alternatif jawaban yang disediakan yaitu :

- 1) Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
- 2) Jawaban Setuju diberi nilai 4
- 3) Jawaban Netral diberi nilai 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

- b. Penilaian konsumen menyangkut Loyalitas Konsumen terhadap ekuitas merek terdiri 5 (lima) pertanyaan.

Pada bagian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaiannya.

Alternatif jawaban yang disediakan yaitu :

- 1) Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
- 2) Jawaban Setuju diberi nilai 4
- 3) Jawaban Netral diberi nilai 3
- 4) Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah dan landasan teoritis yang ada, maka penulis mengidentifikasi operasional variabel yang akan diteliti sebagai berikut :



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Ekuitas Merek (X)	a. Kesadaran Merek	Mengenal atau mengetahui keberadaan merek produk Tokyo Keiso dan Krohne
	b. Asosiasi Merek	Mengetahui persepsi konsumen mengenai karakteristik merek Produk Tokyo Keiso dan Krohne
	c. Kesan Kualitas	Mengetahui tingkat kualitas merek Produk Tokyo Keiso dan Krohne
	d. Loyalitas Merek	Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Produk Tokyo Keiso dan Krohne
Loyalitas Konsumen (Y)	a. <i>Switcher</i>	Mengetahui tingkat konsumen menggunakan merek produk Tokyo Keiso dan Krohne
	b. <i>Habitual buyer</i>	Konsumen membeli berdasarkan kebiasaan tanpa mencari informasi dan tanpa membanding produk Sejenis
	c. <i>Satisfied buyer</i>	Mengetahui tingkat pembeli yang puas terhadap pembeliannya dan pelayanan purna jual
	d. <i>Likes the brand</i>	Mengetahui konsumen yang suka terhadap merek produk
	e. <i>Committed buyer</i>	Mengetahui perilaku konsumen yang komit terhadap produk

Sumber : Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Husein Umar : 2005) & Manajemen Ekuitas Merek (David A. Aaker : 1997)

Indikator atas dimensi yang dinformasikan pada tabel tersebut adalah

1) Variabel Ekuitas Merek, yang terdiri dari :

a) Kesadaran Merek

Untuk mengetahui apakah konsumen mengenal atau mengetahui keberadaan merek produk Tokyo Keiso dan Krohne.

b) Asosiasi Merek

Untuk mengetahui persepsi yang ada di benak konsumen mengenai karakteristik merek produk Tokyo Keiso dan Krohne.

c) Kesan Kualitas

Untuk mengetahui apakah tingkat kualitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

d) Loyalitas Merek

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk Tokyo Keiso dan Krohne.

2). Variabel Loyalitas Konsumen terhadap ekuitas merek, terdiri dari :

a) *Switcher*

Pada penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat konsumen mempergunakan merek produk Tokyo Keiso dan Krohne yang berpindah-pindah merek dan untuk mengetahui posisi pemetaan bobot penilaian.

b) *Habitual buyer*

Yaitu konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan tanpa mencari informasi pendahuluan dan tanpa membandingkan dengan produk sejenis, penelitian pada bagian ini ingin mengetahui daerah pemetaan bobot penilaian berdasarkan skala likert.

c) *Satisfied buyer*

Untuk mengetahui tingkatan pembeli yang puas terhadap proses pembeliannya dan pelayanan purna jualnya.

d) *Likes the brand*

Untuk mengetahui konsumen yang suka terhadap merek produk.

e) *Committed buyer*

Untuk mengetahui perilaku konsumen yang komit terhadap produk dan memetakannya dalam bobot penilaian berdasarkan skala likert.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan mengenai teori pembahasan yang diperoleh

melalui berbagai literatur, skripsi terdahulu, catatan kuliah dan sumber-sumber lain berupa buku-buku atau pustaka yang berhubungan dengan skripsi.

3.5.2 Penelitian Lapangan (*field reseach*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan survey dan observasi dengan cara pengamatan secara langsung untuk mengungkap fakta-fakta yang ada.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner.

Metode penelitian data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.

3.6 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2005) yaitu, data primer yaitu data yang langsung dari responden melalui kuisioner (angket, wawancara dan observasi).

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk lebih terfokusnya penelitian pada obyek yang dituju, populasi penelitian yang diambil adalah konsumen yang berada di wilayah Cikarang dan Jawa Timur. Konsumen yang dimaksud pada pelitian ini adalah perusahaan industri. Yang terdiri dari : Perusahaan industri *Chemical, Food & Beverage, Pharmaceutical, Spare Parts Automotive, Power Plant, Water Treatment, Steel, Textile, Plastic*

Adhesive, Smelting, ,Soap, Shampoo, Oil, Gas, Glass, Cigarette, Paint, Ink, Pulp & Paper. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada area penjualan yang ditangani oleh Penulis sehingga akan memudahkan proses pelaksanaan penelitian.

Metode pengumpulan data sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan responden yang siap diakses oleh peneliti. Dengan demikian penulis memilih anggota populasi yang paling mudah untuk memperoleh informasi.

Roscoe (1982:253) dalam buku *Research Methods for Business* (Sugiyono : 2009) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya : korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitiannya.

Misalnya : Variabel penelitiannya ada 5 (*independent* dan *dependen*), maka jumlah anggota sample = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Untuk itu penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan komposisi 60 responden dari wilayah Cikarang dan 40 responden dari wilayah Jawa Timur. Dengan metode ini sample yang diambil oleh penulis dianggap mampu memberikan data yang representatif mengenai pengaruh ekuitas merek produk terhadap loyalitas konsumen.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Persamaan Regresi

Setelah data diperoleh, dilakukan analisis dengan menggunakan rata-rata hitung dan skor total setiap indicator untuk mengetahui penilaian konsumen pada setiap indicator pertanyaan. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (ekuitas merek) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) digunakan persamaan regresi.

Dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen
 a dan b = Bilangan Konstan
 X = Ekuitas Merek

3.8.2 Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Husein Umar (2005) adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan

juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua sisi (*two tailed*).

Langkah-lanhhkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tingkat ekuitas merek produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

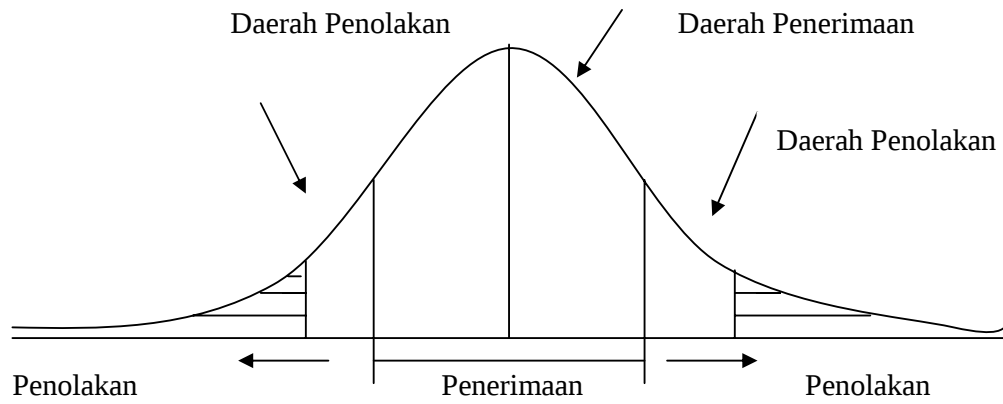
H_a : Tingkat ekuitas merek produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

b. Menentukan Statistik Hitung

Kemudian dilakukan penentuan statistik hitung. Penentuan t hitung bisa didapat dari hasil analisa program SPSS 13.0.

c. Menentukan Kriteria Keputusan

Langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria keputusan, dalam hal ini kriteria keputusannya, terima H_a dan tolak H_0 , jika mutlak t dari rumus diatas lebih besar daripada nilai t yang didapat dari table distribusi t dengan α yang dipilih dan sebaliknya tolak H_a , jika nilai mutlak t lebih kecil daripada nilai t yang didapat dari table distribusi t dengan α yang dipilih.





BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas adalah karakteristik responden yang dilihat dari Jenis Industri, Tingkat Jabatan, Tingkat Usia, Tingkat Pendidikan

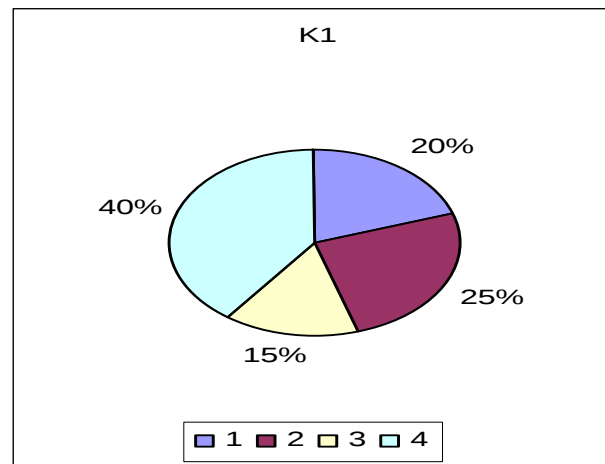
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Industri

Dengan alasan banyaknya jenis industri, maka pada karakteristik responden untuk jenis industri, Penulis membagi menjadi 4 Jenis Industri, yaitu Industri *Chemical*, *Food & Beverage*, *Pharmaceutica* dan *General*. *General Industry* terdiri dari Industri *Spare Parts Automotive*, *Power Plant*, *Water Treatment*, *Steel*, *Textile*, *Plastic Adhesive*, *Smelting*, *Soap*, *Shampoo*, *Oil*, *Gas*, *Glass*, *Cigarette*, *Paint*, *Ink*, *Pulp & Paper*.

Tabel 4.1
Jenis Industri Responden

Jenis Industri	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Chemical</i>	20	20%
<i>Food & Beverage</i>	25	25%
<i>Pharmaceutical</i>	15	15%
<i>General Industry</i>	40	40%
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner



Gambar 4.1 Jenis Industri Responden (Hasil kuesioner)

Dari tabel dan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden jenis perusahaan industri chemical adalah sebanyak 20 (20%), jenis perusahaan food & beverage sebanyak 25 (25%), jenis perusahaan pharmaceutical sebanyak 15 (15%) dan jenis perusahaan dalam katagori perusahaan industri sebanyak 40 (40%).

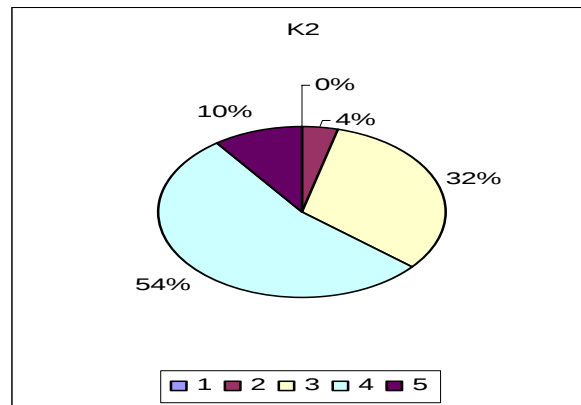
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia responden dibagi menjadi 4 kelompok seperti yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.2
Tingkat Usia Responden

No	Tingkat Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
1	< 20 tahun	0	0%
2	20 – 29 tahun	4	4%
3	30 – 39 tahun	32	32%
4	40 – 49 tahun	54	54%
5	> 40 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner



Gambar 4.2 Tingkat Usia Responden (Hasil kuesioner)

Terlihat bahwa dari 100 responden yang telah menjadi sampel penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun memiliki prosentase 0% (tidak ada yang dalam usia tersebut dalam penelitian ini, antara 20 – 29 tahun sebanyak 4 orang (4%), antara 30-39 tahun sebanyak 32 orang (32%), antara 40-49 tahun sebanyak 54 orang (54%), dan 50 – 55 tahun sebanyak 10 orang (10%).

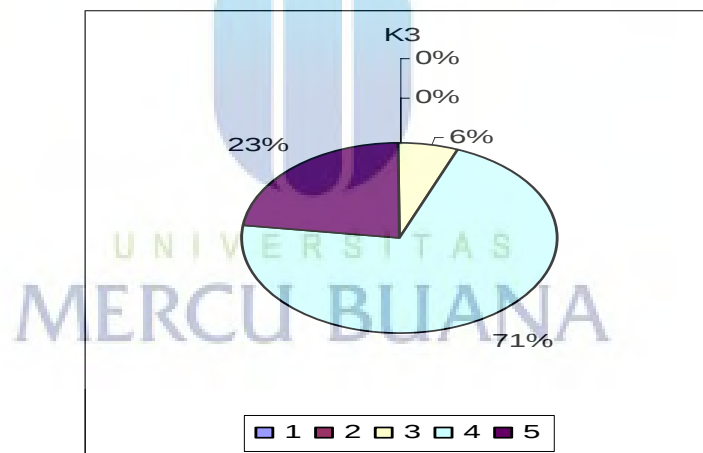
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penulis ingin mengetahui tingkat pendidikan responden, karena latar belakang pendidikan responden yang berbeda-beda dan mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	6	6%
4	S1	71	71%
5	S2	23	23%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner



Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden (Hasil kuesioner)

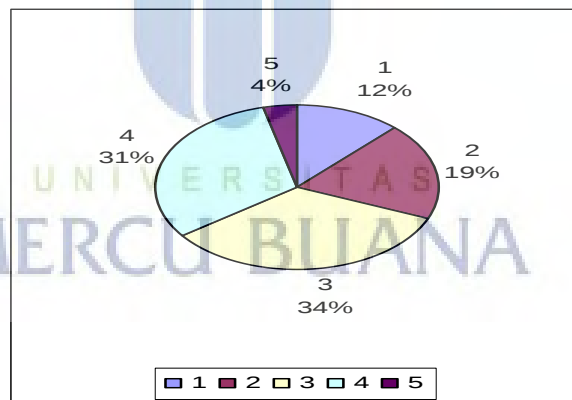
Dengan tabel diatas menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden dalam menggunakan produk merek Tokyo Keiso dan Krohne dari responden yang paling banyak yaitu Strata 1 (Sarjana) 71 orang (71%), kemudian lainnya 23 orang (23%) Magister/ S2, diikuti dari lulusan SMA 6 orang (6%)

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jabatan (Posisi)

Tabel 4.4
Tingkat Jabatan Responden

No	Tingkat Jabatan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Staff Engineering	12	12%
2	Staff Maintenance	19	19%
3	Staff Purchasing	34	34%
4	Manager	31	31%
5	Direktur	4	4%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner



Gambar 4.1 Tingkat Jabatan Responden (Hasil kuesioner)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat jabatan responden mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas pada diri konsumen. Paling banyak ada pada posisi staff purchasing yaitu 34 orang (34%), Manager 31 orang (31%), staff maintenance 19 orang (19%), staff engineering 12% dan terakhir direktur 4 orang (4%)

4.2 Analisis Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows 13.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.5

Descriptive Statistics

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Loyalitas_Konsumen	20.32	1.614	100
Ekuitas_Merek	24.18	2.776	100

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel output analisis di atas, terlihat bahwa rata-rata Loyalitas Konsumen (dengan jumlah responden 100 orang) adalah 20,32 dengan standar deviasi 1,614. Sedangkan rata-rata Ekuitas Merek (dengan jumlah responden 100 orang) adalah 24,18 dengan standar deviasi 2,776.

Tabel 4.6

Correlations

		Loyalitas_Konsumen	Ekuitas_Merek
<i>Pearson Correlation</i>	Loyalitas_Konsumen	1.000	.607
	Ekuitas_Merek	.607	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Loyalitas_Konsumen	.	.000
	Ekuitas_Merek	.000	.
<i>N</i>	Loyalitas_Konsumen	100	100
	Ekuitas_Merek	100	100

Sumber: Data Hasil Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh antara variabel Ekuitas Merek (variabel X) dengan variabel Loyalitas Konsumen (variabel Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,607. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat (diatas 0.5) antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka besarnya koefisien korelasi $-1 \leq 0,607 \leq 1$, dengan $r = 0,607$ atau 60,7% yang menyatakan arah korelasi yang positif memiliki arti bahwa jika nilai variabel X bertambah maka nilai variabel Y juga akan bertambah atau semakin kecil nilai variabel X maka akan semakin kecil pula nilai variabel Y.

Dengan demikian, dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Ekuitas Merek, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan Loyalitas Konsumen, dan sebaliknya semakin rendah nilai Ekuitas Merek, maka makin rendah pula nilai pencapaian Loyalitas Konsumen

Tabel 4.7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.362	1.289

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,369 (berasal dari $0,607 \times 0,607$). Hal ini berarti kontribusi dari variabel X (Ekuitas Merek) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah 36,9% yang dalam hal ini berarti sebesar 36,9% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Ekuitas Merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 36,9\% = 63,1\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Tabel 4.8

Coefficients

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.785	1.136		10.379	.000
Ekuitas_Merek	.353	.047	.607	7.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,785 + 0,353X$$

4.2.2 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari analisis yang akan dibuat, maka digunakan pengujian hipotesis, yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Terdapat pengaruh positif antara Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam pengujian digunakan nilai hitung dibandingkan dengan nilai tabel dengan taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = jumlah data – 2 atau $100 - 2 = 98$.

Uji dilakukan dua sisi dan untuk t tabel 2 sisi, didapat angka 1,662 (lihat tabel distribusi). Dari output persamaan regresi di atas, dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh adalah sebesar 7,565.

Dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perbandingan antara t hitung dengan t tabel dipergunakan untuk memutuskan hipotesis yang ditolak atau diterima, yaitu dengan menggunakan hipotesis null (H_0) dan kriterianya adalah:

Jika statistik t hitung > statistic t tabel, maka tolak H_0

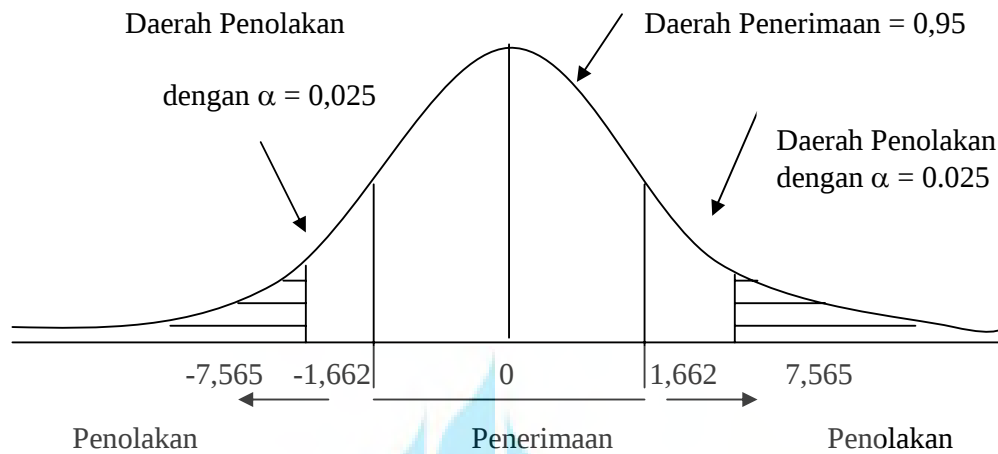
Jika statistik t hitung < statistic t tabel, maka terima H_0

Menemukan kriteria keputusan dapat pula berdasarkan probabilitas dengan kriteria yaitu:

Jika probabilitas < 0,05, maka tolak H_0

Jika probabilitas > 0,05, maka terima H_0

Gambar 4.9
Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Hasil Olahan Uji Hipotesis

Oleh karena statistik hitung > statistik tabel ($7,565 > 1,662$), maka H_0 ditolak dan terima H_a . Berdasarkan output terlihat bahwa pada kolom sig/significance adalah 0,00 atau probabilitas di bawah 0,05, maka tolak H_0 dan terima H_a yang artinya terdapat pengaruh antara kedua variable penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Loyalitas Konsumen



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah disampaikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Konsumen telah mengetahui dan mengenal dengan baik ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne. Konsumen percaya bahwa ekuitas merek seperti harga, citra, kualitas dan pelayanan purna jual (*after sales service*) atas produk Tokyo Keiso dan Krohne baik.
- b. Kepuasan konsumen atas suatu ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi atas citra, harga, kualitas dan pelayanan purna jual (*after sales service*) dari merek produk Tokyo Keiso dan Krohne. Dengan kepuasan konsumen tersebut, maka konsumen akan tetap menjadi pembeli/konsumen tetap dan kemungkinan kecil bagi konsumen untuk membeli produk sejenis dengan merek lain.
- c. Pada penelitian ini, ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut berdasarkan uji hipotesis bahwa besarnya t hitung sebesar 7,565 dan t tabel sebesar 1,662, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

- a. Produsen/Penjual harus selalu dapat memberikan informasi produk baru atau inovasi baru kepada konsumen sehingga konsumen akan selalu memberikan penilaian yang baik terhadap merek produk Tokyo Keiso dan Krohne.
- b. Untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek Tokyo Keiso dan Krohne, maka harga, citra, kualitas, pelayanan purna jual (*after sales service*) dan juga hubungan yang baik dengan konsumen harus tetap dijaga dan dapat lebih ditingkatkan dari sebelumnya.
- c. Dengan mengetahui bahwa ekuitas merek Tokyo Keiso dan Krohne mempengaruhi loyalitas konsumennya, diharapkan produsen/penjual harus tetap berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai *sales force* dan produk baru dan mungkin harga dari *competitor*/pesaing produk sejenis. Sehingga produsen/Penjual dapat tetap menjaga konsumen tetap dan mungkin mendapatkan konsumen baru dengan meningkatkan intensitas promosi seperti memberikan presentasi atau *training*/pelatihan mengenai merek produk Tokyo Keiso dan Krohne, dan juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan *Trading* di beberapa kota di Indonesia yang potensial atau mungkin membuka kantor cabang di kota besar seperti Surabaya, Medan dan kota lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David (1997). *Managing Brand Equity*. The Free Press., N.Y.: Mac Millan Inc.
- Craven, David, W. (1996). *Strategic Marketing* (4th ed.). Richard D. Irwin. Inc.
- Griffin, Ricky, W. & Eber, Ronald, J. (2002). *Business* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Moven, John, C. & Minor, Michael (2001). *Consumer Behavior* (5th ed.). Harcourt College Publisher.
- Shrimp, Terence, A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (5th ed.) Harcourt, Inc.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi III). Andi.
- Umar, Husein (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.



ANALISIS REGRESI (REGRESSION ANALYSIS)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas_Konsumen	20.32	1.614	100
Ekuitas_Merek	24.18	2.776	100

Correlations

		Loyalitas_Konsumen	Ekuitas_Merek
Pearson Correlation	Loyalitas_Konsumen	1.000	.607
	Ekuitas_Merek	.607	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Konsumen	.	.000
	Ekuitas_Merek	.000	.
N	Loyalitas_Konsumen	100	100
	Ekuitas_Merek	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas_Merek	.	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	.607 ^a	.369	.362	1.289

a. Predictors: (Constant), Ekuitas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.037	1	95.037	57.236	.000 ^a
	Residual	162.723	98	1.660		
	Total	257.760	99			

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)	11.785	1.136		10.379	.000
Ekuitas_Merek	.353	.047	.607	7.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen





DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

KARAKTERISTIK JENIS INDUSTRI

Jenis Industri	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Chemical</i>	20	53%
<i>Food & Beverages</i>	25	25%
<i>Pharmaceutical</i>	15	15%
<i>General</i>	40	40%
Jumlah	100	100

KARAKTERISTIK TINGKAT USIA

No	Tingkat Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
1	< 20 tahun	0	0%
2	20 - 29 tahun	4	4%
3	30 - 39 tahun	32	32%
4	40 - 49 tahun	54	54%
5	50 - 55 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100

KARAKTERISTIK TINGKAT PENDIDIKAN

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	6	6%
4	S1	71	71%
5	S2	23	23%
	Jumlah	100	100

KARAKTERISTIK TINGKAT JABATAN

No	Tingkat Jabatan	Frekuensi	Presentasi (%)
1	<i>Staff Engineering</i>	12	12%
2	<i>Staff Maintenance</i>	19	19%
3	<i>Staff Purchasing</i>	34	34%
4	<i>Manager</i>	31	31%
5	Direktur	4	4%
	Jumlah	100	100

DATA KUESIONER EKUITAS MEREK

Resp	PERTANYAAN						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	3	5	4	24
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	4	5	5	4	28
4	3	4	3	5	4	3	22
5	3	3	4	4	4	4	22
6	4	5	4	4	5	4	26
7	5	3	4	4	4	3	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	2	3	17
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	4	4	4	3	3	22
12	3	4	4	5	4	4	24
13	5	4	3	4	4	4	24
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	4	4	4	5	3	24
16	4	3	4	4	4	5	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	4	3	21
19	5	4	3	4	5	3	24
20	4	3	4	4	4	4	23
21	3	4	2	4	3	3	19
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	3	5	5	5	4	26
25	5	4	4	3	4	4	24
26	4	3	4	5	4	4	24
27	4	4	4	3	4	4	23
28	4	3	4	3	4	3	21
29	3	4	2	3	3	3	18
30	5	4	3	4	4	4	24
31	3	4	4	4	4	4	23
32	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	5	25
34	3	4	3	4	3	4	21
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	3	4	3	4	3	21
38	4	4	4	4	4	3	23
39	4	4	3	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	3	3	5	4	22
42	5	4	4	4	4	4	25
43	3	3	4	3	3	3	19
44	5	3	4	4	4	4	24
45	4	4	3	4	2	3	20
46	4	5	3	4	4	4	24
47	4	5	4	4	4	4	25
48	5	4	4	5	4	4	26
49	3	3	3	3	4	3	19
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	5	4	5	5	5	28
52	3	4	3	3	4	3	20
53	3	3	4	3	4	3	20
54	4	3	4	5	4	4	24

DATA KUESIONER EKUITAS MEREK

Resp	PERTANYAAN						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
55	2	3	3	3	3	3	17
56	3	4	3	4	3	4	21
57	3	4	4	4	3	4	22
58	4	4	5	4	4	5	26
59	4	5	4	5	4	5	27
60	4	4	3	4	4	5	24
61	4	5	4	3	5	4	25
62	3	4	4	3	4	4	22
63	4	3	4	4	3	4	22
64	4	4	3	3	3	5	22
65	5	5	4	4	3	4	25
66	4	3	4	4	4	3	22
67	3	5	4	4	4	4	24
68	4	3	4	5	4	4	24
69	3	4	4	3	5	4	23
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	5	3	4	5	25
72	4	4	5	4	5	5	27
73	4	3	4	4	5	4	24
74	3	4	4	4	4	5	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	4	5	4	5	28
77	4	5	5	4	5	5	28
78	5	5	4	5	4	5	28
79	4	5	4	5	4	5	27
80	4	4	5	5	4	4	26
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	4	5	4	5	4	27
83	4	5	5	5	4	5	27
84	4	5	5	5	5	4	28
85	4	4	5	4	4	5	26
86	4	5	4	5	5	5	28
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	5	4	5	4	5	27
89	4	5	5	5	5	4	28
90	4	5	4	5	5	5	28
91	4	5	5	4	5	5	28
92	5	5	4	4	5	5	28
93	4	5	5	4	5	4	27
94	5	5	3	4	5	5	27
95	4	4	5	5	5	4	27
96	4	5	5	5	4	5	28
97	5	4	4	4	4	5	26
98	4	5	5	4	5	5	28
99	5	5	3	5	5	5	28
100	4	5	5	5	5	3	27
	407	395	389	400	410	385	2386

DATA KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN

Resp	PERTANYAAN					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	5	21
2	4	5	5	3	3	20
3	5	5	4	4	4	22
4	5	3	3	4	4	19
5	5	4	5	3	3	20
6	5	3	3	5	4	20
7	5	5	5	3	4	22
8	5	5	4	5	4	23
9	5	4	4	3	4	20
10	4	4	3	4	4	19
11	4	5	4	3	3	19
12	5	3	5	4	3	20
13	4	4	3	4	4	19
14	5	5	4	2	3	19
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	4	18
18	5	4	4	3	3	19
19	5	4	5	3	3	20
20	4	3	3	3	5	18
21	3	4	4	3	4	18
22	3	3	5	4	4	19
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	3	4	3	20
25	4	4	3	5	3	19
26	5	4	3	5	4	21
27	3	5	3	5	3	19
28	3	4	4	4	3	18
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	3	5	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	3	4	5	20
33	5	5	3	4	3	20
34	4	4	4	3	3	18
35	3	4	3	4	5	19
36	4	4	4	3	5	20
37	4	3	5	5	4	21
38	4	3	4	4	4	19
39	5	4	3	4	3	19
40	4	4	4	3	3	18
41	3	4	4	5	4	20
42	3	4	3	3	5	18
43	4	3	4	5	5	21
44	5	4	3	3	5	20
45	3	5	4	4	5	21
46	4	3	4	4	4	19
47	4	5	4	5	4	22
48	3	4	4	3	4	18
49	4	5	3	4	3	19
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	4	5	3	20
52	3	5	4	4	3	19
53	3	4	4	3	4	18
54	4	4	3	4	3	18

DATA KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN

Resp	PERTANYAAN					Jumlah
	1	2	3	4	5	
55	4	4	4	4	3	19
56	3	4	4	3	4	18
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	4	4	3	18
59	5	4	4	4	3	20
60	4	4	3	4	5	20
61	4	3	5	3	5	20
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	3	4	4	19
64	5	4	4	3	3	19
65	4	3	5	4	5	21
66	5	4	4	3	4	20
67	5	4	4	4	3	20
68	3	4	4	4	4	19
69	4	5	3	4	4	20
70	4	5	4	4	3	20
71	5	4	4	5	5	23
72	5	4	4	4	4	21
73	5	5	3	3	5	21
74	4	4	4	4	4	20
75	3	5	4	5	4	21
76	4	5	5	4	4	22
77	3	5	5	4	5	22
78	4	5	5	5	5	24
79	4	5	5	5	4	23
80	4	4	5	4	4	21
81	5	5	4	5	5	24
82	5	4	4	5	5	23
83	4	5	5	4	5	23
84	4	5	5	5	4	23
85	5	4	4	3	4	20
86	4	5	5	5	4	23
87	4	4	5	4	5	22
88	4	5	5	4	5	23
89	4	4	5	5	5	23
90	5	4	5	4	5	23
91	5	5	4	4	4	22
92	5	4	5	4	5	23
93	4	5	5	4	4	22
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	5	4	5	22
96	4	4	4	5	4	21
97	5	5	3	5	3	21
98	4	5	4	5	5	23
99	4	5	3	4	5	21
100	5	5	3	3	5	21
	435	443	445	451	460	2234

Hasil Kuesioner
Variabel Ekuitas Merek dan Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Tingkat Persetujuan																							
	Baik Sekali (Sangat Setuju)						Baik (Setuju)						Cukup Baik (Netral)						Tidak Baik (Tidak Setuju)					
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Ekuitas Merek (X)	20	27	18	25	30	30	53	48	60	53	54	47	20	23	18	20	12	22	1	0	2	0	2	0
Loyalitas Konsumen (Y)	31	33	25	24	29		54	53	49	50	43		16	13	26	25	28		0	0	0	1	0	

Keterangan :

- Hasil kuesioner dari 6 pertanyaan berdasarkan variabel ekuitas merek (X), diperoleh hasil bahwa Responden yang menyatakan mengenai ekuitas merek Tokyo Keiso dan Krohne, adalah
 - Baik sekali, sebanyak 150 jawaban.
 - Baik, sebanyak 315 jawaban.
 - Cukup baik, sebanyak 115 jawaban.
 - Tidak baik, sebanyak 5 jawaban.
 - Sangat tidak baik, sebanyak 0 jawaban/tidak ada.
- Hasil kuesioner dari 5 pertanyaan berdasarkan variabel loyalitas konsumen (Y), diperoleh hasil bahwa Responden yang menyatakan mengenai loyalitas konsumen Tokyo Keiso dan Krohne, adalah :
 - Baik sekali, sebanyak 142 jawaban.
 - Baik, sebanyak 249 jawaban.
 - Cukup baik, sebanyak 108 jawaban.
 - Tidak baik, sebanyak 1 jawaban.
 - Sangat tidak baik, sebanyak 0 jawaban/tidak ada.

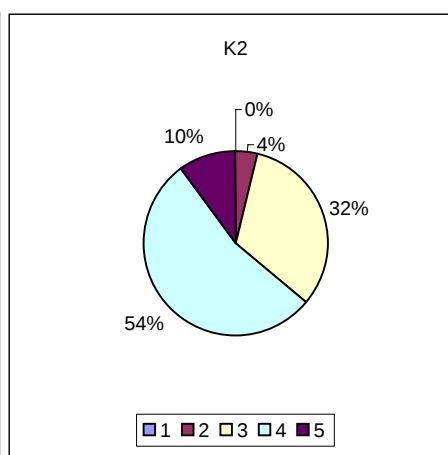
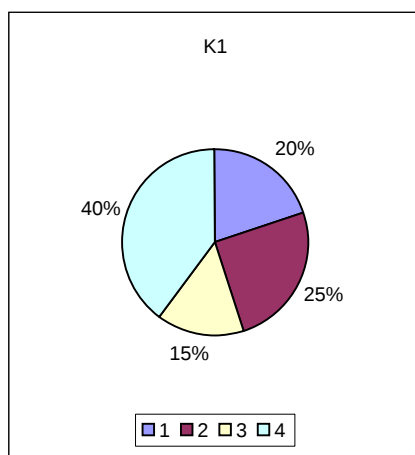
UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Score Pertanyaan 1				Total	Score Pertanyaan 2					Total
	C	F & B	P	G		a	b	c	d	e	
1	1				1		1				1
2		1			1		1				1
3			1		1			1			1
4				1	1				1		1
5		1			1					1	1
6		1			1				1		1
7				1	1				1		1
8		1			1		1				1
9			1		1			1			1
10		1			1			1			1
11				1	1			1			1
12	1				1				1		1
13		1			1				1		1
14		1			1				1		1
15	1				1				1		1
16		1			1					1	1
17				1	1		1				1
18				1	1			1			1
19				1	1				1		1
20	1				1			1			1
21				1	1			1			1
22				1	1			1			1
23				1	1				1		1
24		1			1				1		1
25				1	1				1		1
26				1	1				1		1
27				1	1					1	1
28		1			1				1		1
29	1				1				1		1
30				1	1				1		1
31	1				1					1	1
32	1				1			1			1
33				1	1			1			1
34				1	1			1			1
35				1	1			1			1
36	1				1				1		1
37			1		1				1		1
38		1			1			1			1
39	1				1				1		1
40				1	1			1			1
41	1				1					1	1
42		1			1			1			1
43				1	1				1		1
44				1	1				1		1
45	1				1				1		1
46		1			1			1			1
47		1			1			1			1
48	1				1				1		1
49		1			1				1		1
50		1			1				1		1
51	1				1				1		1
52			1		1					1	1
53				1	1			1			1
54		1			1				1		1
55				1	1					1	1
56		1			1				1		1
57				1	1				1		1
58		1			1				1		1
59		1			1				1		1

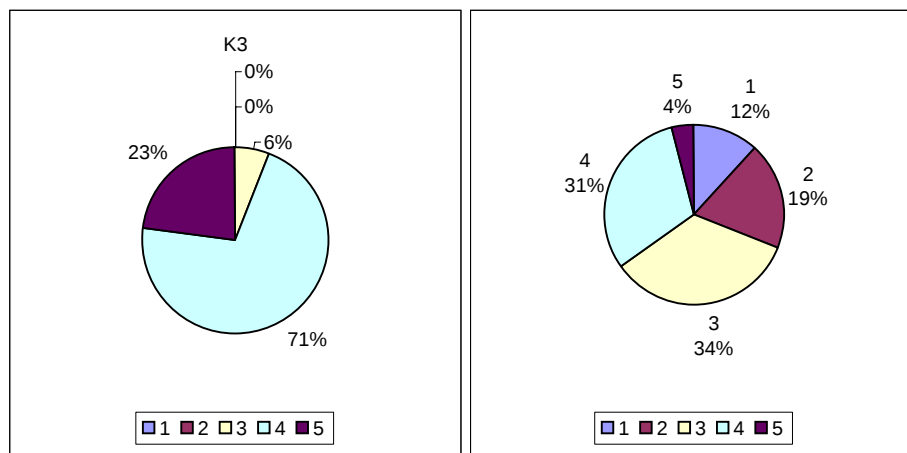
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Score Pertanyaan 1				Total	Score Pertanyaan 2					Total
	C	F & B	P	G		a	b	c	d	e	
60				1	1				1		1
61		1			1			1			1
62	1				1			1			1
63				1	1				1		1
64	1				1				1		1
65			1		1				1		1
66	1				1			1			1
67				1	1			1			1
68				1	1				1		1
69		1			1				1		1
70				1	1				1		1
71			1		1			1			1
72	1				1			1			1
73			1		1			1			1
74				1	1				1		1
75				1	1				1		1
76		1			1				1		1
77			1		1				1		1
78				1	1					1	1
79				1	1				1		1
80			1		1			1			1
81			1		1				1		1
82		1			1				1		1
83				1	1				1		1
84				1	1			1			1
85	1				1				1		1
86		1			1			1			1
87			1		1					1	1
88				1	1				1		1
89				1	1				1		1
90			1		1				1		1
91			1		1					1	1
92			1		1				1		1
93				1	1				1		1
94				1	1				1		1
95			1		1			1			1
96				1	1			1			1
97				1	1			1			1
98	1				1			1			1
99				1	1				1		1
100	1				1				1		1
Grand Total	20	25	15	40	100	0	4	32	54	10	167



<https://lib.mercubuana.ac.id>

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

[illegible]



KUESIONER

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian mengenai Ekuitas merek produk Tokyo Keiso dan Krohne sebagai bahan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta. Demi tercapainya tujuan tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk menjawab daftar pertanyaan di bawah ini. Penulis mengharapkan semua jawaban yang diberikan adalah yang sebenarnya dan tiap-tiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada penulis merupakan informasi yang sangat berharga. Atas kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

Bagian I : Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia anda ?
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. 40 – 49 tahun
 - e. 50 – 55 tahun
3. Pendidikan terakhir anda
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. S2

4. Apakah posisi anda
- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| a. <i>Staff Engineering</i> | d. <i>Manager</i> |
| b. <i>Staff Maintenance</i> | e. <i>Direktur</i> |
| c. <i>Staff Purchasing</i> | |

Bagian II : Ekuitas Merek

Pilihlah jawaban yang paling cocok dengan Anda!

- Kami sangat mengenal/mengetahui *flowmeter* dan *levelmeter* ?

a. Sangat setuju	d. Tidak setuju
b. Setuju	e. Sangat tidak setuju
c. Netral	
- Kami sangat mengenal/mengetahui merek *flowmeter* dan *levelmeter* milik Tokyo Keiso dan Krohne ?

a. Sangat setuju	d. Tidak setuju
b. Setuju	e. Sangat tidak setuju
c. Netral	
- Kami mengenal merek Tokyo Keiso dan Krohne dari Majalah/*Yellow Page* dan *Website*

a. Sangat setuju	d. Tidak setuju
b. Setuju	e. Sangat tidak setuju
c. Netral	
- Menurut kami, kualitas produk Tokyo Keiso dan Krohne bagus

a. Sangat setuju	d. Tidak setuju
------------------	-----------------

- b. Setuju e. Sangat tidak setuju
- c. Netral
5. Kami mempergunakan *flowmeter* dan *levelmeter* merek Tokyo Keiso dan Krohne
- a. Sangat setuju d. Tidak setuju
- b. Setuju e. Sangat tidak setuju
- c. Netral
6. Menurut kami harga *flowmeter* dan *levelmeter* merek Tokyo Keiso dan Krohne terjangkau
- a. Sangat setuju d. Tidak setuju
- b. Setuju e. Sangat tidak setuju
- c. Netral

Bagian III : Loyalitas konsumen terhadap ekuitas merek

1. Kami selalu/sering berpindah merek karena faktor harga
- a. Sangat setuju d. Tidak setuju
- b. Setuju e. Sangat tidak setuju
- c. Netral
2. Alasan kami membeli suatu merek adalah hanya karena kebiasaa/mengikuti merek produk yang ada
- a. Sangat Setuju d. Tidak setuju
- b. Setuju e. Sangat tidak setuju
- c. Netral

3. Dalam menggunakan produk Tokyo Keiso dan Krohne, kami menemukan kepuasan baik kualitas maupun pelayanan purna jual
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Kami sangat menyukai merek Tokyo Keiso dan Krohne
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Kami akan menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk merek Tokyo Keiso dan Krohne
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju