

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
SAMBAL ABC DI JAKARTA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama **NYOMAN MERTI YUSA**
NIM **0310311-99**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2007

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
SAMBAL ABC DI JAKARTA**

SKRIPSI

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

Nama NYOMAN MERCU BUANA
NIM : 0310311-099

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NYOMAN MERTA YASA
NIM : 0310311-099
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN SAMBAL ABC DI JAKARTA

Tanggal Ujian Skripsi :

Jakarta, Juli 2007

Disahkan Oleh :

Peribn bin 3,

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Endi Rekarti, SE, ME

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Hadri Mulya, M Si

Tanggal :

Tajudin, SE, MM

Tanggal :

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep dan Definisi Pasar	7
B. Produk	9
1. Pengertian Produk	9
2. Tingkatan Produk / Hierarki Produk	10
3. Klasifikasi Produk	11
C. Merek	12
D. Ekuitas Merek	15
E. Elemen Ekuitas merek	17

1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17
2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	22
3. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	25
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	29
5. Aset-aset Merek Lainnya (<i>Other Proprietary Brand Assets</i>) .	34
F. Kepercayaan Pelanggan	34
G. Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	38
B. Metode Penelitian	41
C. Sampel Penelitian	41
D. Variabel dan Pengukurannya	42
E. Metode Pengumpulan Data	45
F. Metode Analisa Data	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
2. Uji Statistik	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Hasil Penelitian	51
1. Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel	55

B. Validitas dan Reliabilitas	57
1. Validitas Alat Ukur	57
2. Reliabilitas Alat Ukur	59
C. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	60
1. Analisis Model	60
2. Pengujian Hipotesis	63
D. Pembahasan	67

DAFTAR V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek, Kemudahan Merek, Kesan Kualitas, Citra Merek Terhadap Nilai Pelanggan	55
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kesenjangan Merek	58
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kesan Kualitas	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	59
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Statistik	61
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Perhitungan t Hitung dengan t Tabel	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran	9
Gambar 2.2 Konsep Ekuitas Merek	16
Gambar 2.3 Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	18
Gambar 2.4 Nilai Loyalitas Merek	21
Gambar 2.5 Piramid <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.6 Nilai Kesadaran Merek	24
Gambar 2.7 Nilai dan Kualitas yang dirasakan	25
Gambar 2.8 Nilai Asosiasi Merek	29
Gambar 2.9 Asosiasi-asosiasi Merek	32
Gambar 2.10 Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Nilai Pelanggan	37
Gambar 4.1 Kuva Uji F	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki persaingan bisnis pada Era Globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. (Kotler dan Armstrong, 1990). Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display (Rangkuti 2012: 5).

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model,

features (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyak jumlah persaingan di pasar, semakin banyak ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta menganjurkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto et al, 2001 :3).

Menurut Aaker (1997 :22-23) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan atau persepsi kualitas) dan *brand association* (citra merek)

dapat diukur secara langsung dari pelanggan atau pengguna merek tersebut. Sedangkan elemen yang kelima, yaitu *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) tidak dapat diukur secara langsung dari pelanggan merek tersebut. Elemen tersebut terkait erat dengan merek tertentu dan bersifat melindungi merek tersebut dari suatu persaingan. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menggunakan empat elemen utama dari ekuitas merek.

Setiap merek produk atau jasa yang akan dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen untuk menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Aset ekuitas merek dapat melindungi atau menguatkan kepercayaan pelanggan, aset-aset ini dapat mempengaruhi konsumen dalam hal kemudahan menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

Ekuitas merek yang dibentuk dari kesadaran merek, citra merek, kesan atau persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebagai variabel dependen.

Besarnya pengaruh merek terhadap nilai yang diterima oleh pelanggan juga disadari oleh PT. Heinz ABC Indonesia Jakarta sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang foods yang memasarkan dan mendistribusikan foods dengan berbagai macam pilihan mulai dari lele, sardin, tomat, sirup, dan lainnya. PT. Heinz ABC Indonesia Jakarta dalam memasarkan produk-produknya agar dapat memuaskan konsumen selalu memperhatikan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dalam upaya untuk memperbesar manfaat bagi pelanggan, PT. Heinz ABC Indonesia Jakarta memasarkan

produknya dengan cara yang berkualitas, yaitu dengan cara memberi pelayanan yang baik, menjamin pengiriman barang sampai ditempat dan memperhatikan after sales service, diantaranya pelayanan keluhan konsumen terhadap rasa setelah terjadi transaksi, serta didistribusikan melalui dealer-dealer atau toko grosir serta hypermarket yang ada di Indonesia agar mempermudah konsumen memperoleh produknya.

Pada dasarnya hampir semua produk sambal yang ada di Indonesia sama, akan tetapi sambal ABC adalah yang terbaik, salah satu yang membedakan sambal ABC dengan para pesaingnya adalah bentuk fisik, rasa sambal dan pengalaman dihidangnya sedangkan kebanyakan pesaingnya hanya mengandalkan bentuk fisik saja, sehingga konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan selera mereka. Pada awalnya segmen pasar sambal ABC hanya terbatas pada kalangan menengah keatas, namun saat ini PT. Heinz ABC Indonesia Jakarta berusaha untuk memperluas segmen pasarnya tidak hanya untuk kalangan keatas saja tetapi juga dapat menjangkau semua kalangan. Agar lebih dikenal oleh masyarakat oleh PT. Heinz ABC Indonesia Jakarta melakukan berbagai program iklan, misalnya dengan iklan di radio-radio, surat kabar, majalah dan iklan semua TV swasta.

Dari latar belakang di atas maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek dan elemen-elemen yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kesetiaan kualitas dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada konsumen sambal ABC di Jakarta. Dalam penelitian ini istilah yang digunakan untuk menyebutkan variabel-variabel yang diteliti

menggunakan bahasa Inggris atau Indonesia secara bergantian dengan arti yang sama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan citra merek yang secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.
2. Manakah dari keempat variabel utama ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.

C. Batasan Masalah

Dalam pembahasan mengenai penelitian skripsi ini, penulis hanya akan menganalisis pada hal-hal yang berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dan pada hal-hal yang sesuai dengan landasan teori yang nanti akan diuraikan pada Bab II sehingga analisis dan pembahasan dapat penulis lakukan dengan lebih terarah. Untuk mendukung pembahasan rumusan masalah, penulis telah membuat sebuah kuesioner yang akan digunakan untuk meneliti 100 orang konsumen sambal ABC yang berada pada wilayah Hypermarket Carrefour Puri Indah.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan merek, kualitas dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui variabel mana dari keempat variabel utama ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penerapan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan, yang mungkin akan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC, khususnya bagi pihak manajemen perusahaan di tingkat regional Jakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep dan Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu perusahaan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepercayaan pelanggan kepada pasar sasaran terpilih (Kotler, 2000 : 22).

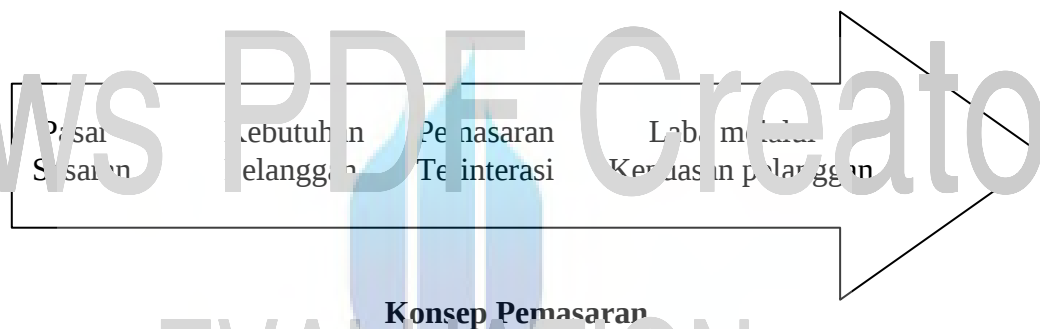
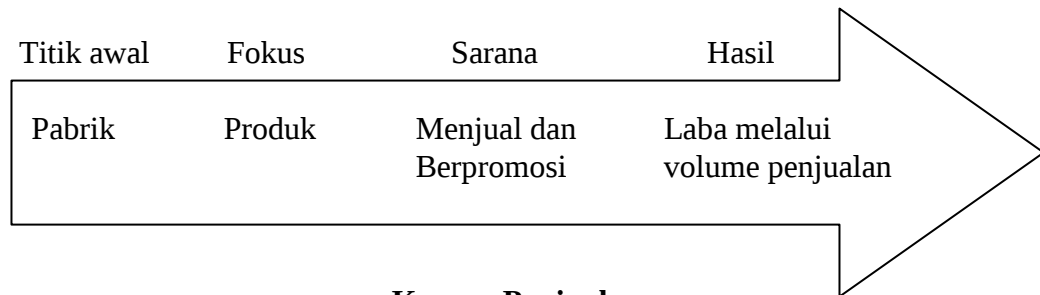
Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tercapai suatu hasil utama sebagai proses sosial yaitu hasil interaksi antar manusia yang merupakan makhluk sosial yaitu hasil interaksi antar manusia yang merupakan makhluk sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Disamping itu juga memerlukan adanya pengaturan dan proses manajerial agar memperoleh hasil yang optimal.

Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 8). Definisi ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, saluran dan jaringan pasar serta pemasar dan prospek.

Sebagai proses manajerial, maka definisi manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2000 : 9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup jasa, barang dan gagasan tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pada dekade ini produsen semakin menigkat kesalahannya bahwa untuk mendapatkan kesuksesan yang diinginkan dapat dicapai dengan memuaskan kebutuhan konsumen, yang merupakan inti dari konsep pemasaran dan bukan hanya membuat suatu barang dapat terjual, seperti konsep penjualan Profesor Theodore Levitt dari Harvard, menggambarkan perbedaan penjualan yang kontraintuitif antara konsep penjualan dan pemasaran.

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan dan menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2000 : 22).

Gambar 2.1**Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran**

Sumber : Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo

B. Produk**1. Pengertian Produk**

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 9) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan anggaran.

2. Tingkatan Produk / Hierarki Produk

Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Menurut Kotler (2000 : 450) terdapat tujuh tingkat hierarki produk, yaitu meliputi :

a. Keluarga kebutuhan (*need family*)

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

Contoh : Keamanan

b. Keluarga produk (*product family*)

Setiap kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.

Contoh : Tabungan dan penghasilan

c. Kelas produk (*product class*)

Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.

Contoh : Instrumen finansial

d. Lini produk (*product line*)

Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui sasaran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

Contoh : Asuransi jiwa

e. Jenis produk (*product type*)

Suatu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

Contoh : Asuransi yang berjangka

f. Merek (*brand*)

Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.

Contoh : Prudential

g. Unit produk (*item* / *product variant*)

Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, penampilan, atau atribut lain.

Contoh : Asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang dari prudential

3. Klasifikasi Produk

Penyusun biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan (konsumen atau industri) (Kotler 2000 : 451). Kotler menambahkan bahwa perlu membedakan produk (*product*) antara barang (*goods*) dan jasa (*service*).

Berdasarkan daya tahan dan wujud, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang (*goods*) adalah obyek fisik atau perlengkapan yang menyediakan manfaat bagi pelayanan melalui kepemilikan atau penggunaan.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umumnya ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (*services*)

Adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

C. Merek

The American Marketing Association (Keller, 2003 : 3) mendefinisikan merek sebagai berikut “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*”. 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

tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada pelanggan mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi pelanggan maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk tampak identik.

Kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru abad kedua puluh merek menjadi begitu penting bagi para pelaku kompetisi. Kenyataannya, karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek merek yang bersifat membedakan. Cagasan telah bergerak dari komoditas menuju produk-produk bermerek, sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian dan sebagai basis pembeda.

Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler (2000 : 460) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2000 : 460), merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut untuk mengiklankan

produknya, yang berfungsi sebagai dasar penentuan posisi untuk memproyeksikan berbagai atribut (*positioning*).

2. Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian penggunaannya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
6. Pemakai : merek akan menunjukkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi barang-barang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya "*The Power of Brands*" (2002 : 5) membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat, caranya adalah :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek yang di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengalahkan merek lain, perusahaan perlu mengetahui *brand value*.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*. Konsep harus dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

D. Ekuitas Merek

Menurut Aaker, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek terdiri dari lima kategori atau elemen, yaitu :

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran merek (*brand awareness*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Citra merek (*brand image*)
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Gambar 2.2

Konsep Ekuitas Merek



Sumber : David A. Aaker, 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta. Mitra Utama. Hal. 25.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yaitu (Kotler, 2000 : 462) :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek ini melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

E. Elemen Ekuitas Merek

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

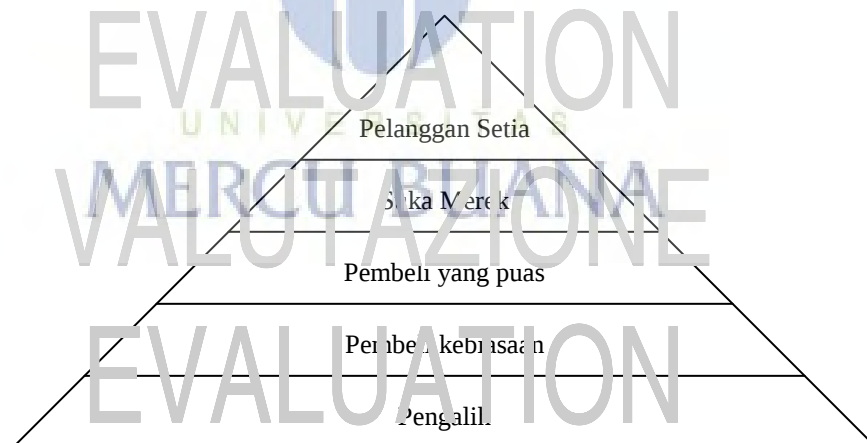
Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2001 : 61). Sedangkan menurut Durianto et. Al (2001 : 125) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek, maka berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan

melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya (Aaker, 1997 : 56).

Menurut David A. Aaker terdapat beberapa tingkat loyalitas. Setiap tingkat mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili juga tipe aset yang berada dalam mengelola dan mengeksploitasinya.

Gambar 2.3

Tingkat Brand Loyalty



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama. Hal. 57

- a. Pengalih (*Switcher*), pada tahap ini, pembeli tidak loyal sama sekali terjadi kecenderungan perpindahan dari satu merek ke merek lain, dan kepekaan terhadap perubahan harga.
- b. Pembeli kebiasaan (*Habitual buyer*), pada tingkat ini, biasanya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan, hanya rutinitas yang menyebabkan membeli merek tertentu.
- c. Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*), para pembeli sudah merasa puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), berupa uang, waktu atau risiko kinerja dari merek.
- d. Suka merek (*Likes the brand*), pada level ini pembeli benar-benar menyukai merek, bahkan telah menjadikan merek sebagai suatu sahabat.
- e. Pelanggan setia (*Committed buyer*), terdapat kebanggaan, perasaan setia sebagai pelanggan dalam menggunakan merek tersebut. Suatu merek yang mempunyai kelompok besar para pelanggan yang komit bisa diistilahkan sebagai sebuah merek yang karismatik.

Ada beberapa cara dalam pengukuran loyalitas merek (Aaker, 1997 : 63-68), yaitu :

1) *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan adalah dengan menghitung pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan :

- a. Tingkat pembelian ulang
- b. Persentase pembelian
- c. Jumlah merek yang dibeli

2) Pengukuran *switching cost*

Yaitu biaya yang ditanggung konsumen untuk berpindah ke merek lain. Apabila biaya yang ditanggung konsumen untuk pindah ke merek lain lebih besar dari manfaat yang diterima, maka konsumen akan tetap memakai produk atau jasa sebelumnya.

3) *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap keruasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih menggunakan merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

4) *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Rasa suka yang umum bisa diskalakan dalam berbagai bentuk, seperti :

- a. Rasa suka (*liking*)
- b. Hormat (*respect*)
- c. Perakhabatan (*familiarity*)
- d. Kepercayaan (*trust*)

5) Pengukuran komitmen

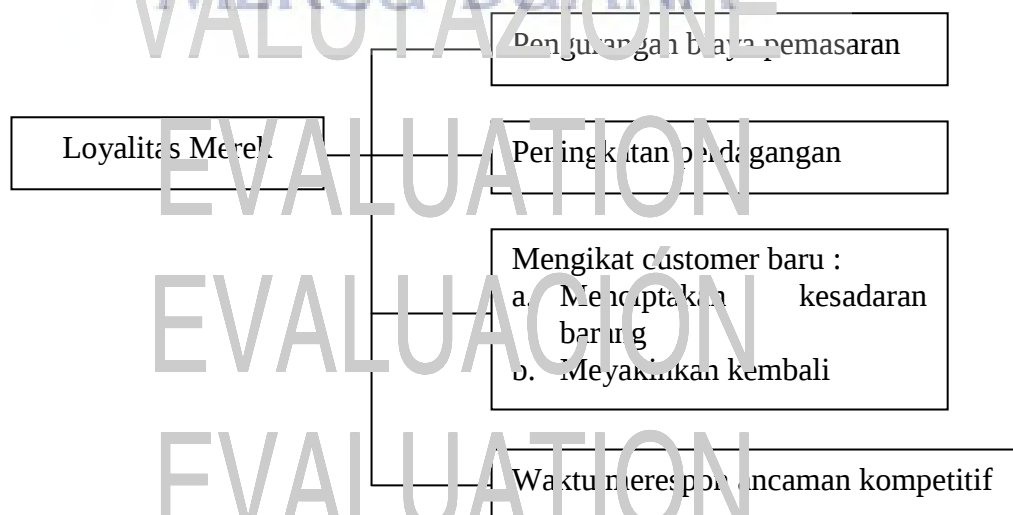
Merek dengan ekuitas merek yang tinggi akan sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci

adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategi yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan kepercayaan pelanggan (Durianto et. Al, 2001 : 127) : *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru). Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Gambar 2.4

Nilai Loyalitas Merek



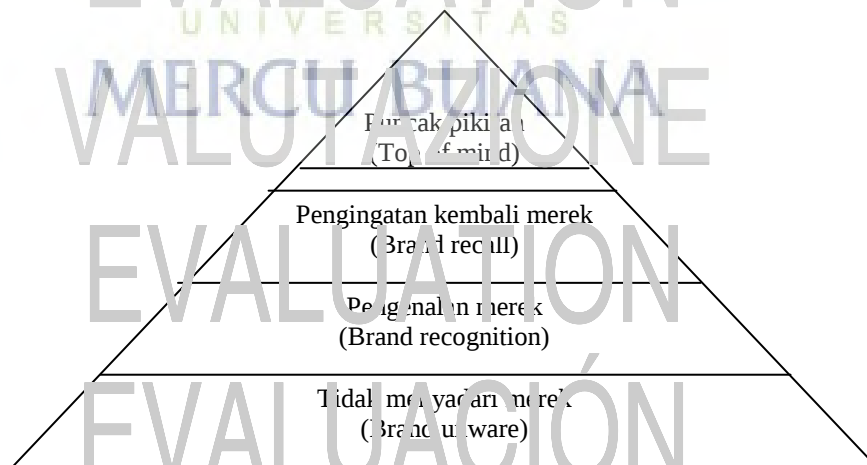
Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama. Hal. 69

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto, et. al. 2001 : 54), sesuai pendapat Aaker (1997 : 90) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Gambar 2.5

Piramid Brand Awareness



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.

Tingkat kesadaran merek adalah :

a. *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

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

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

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

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

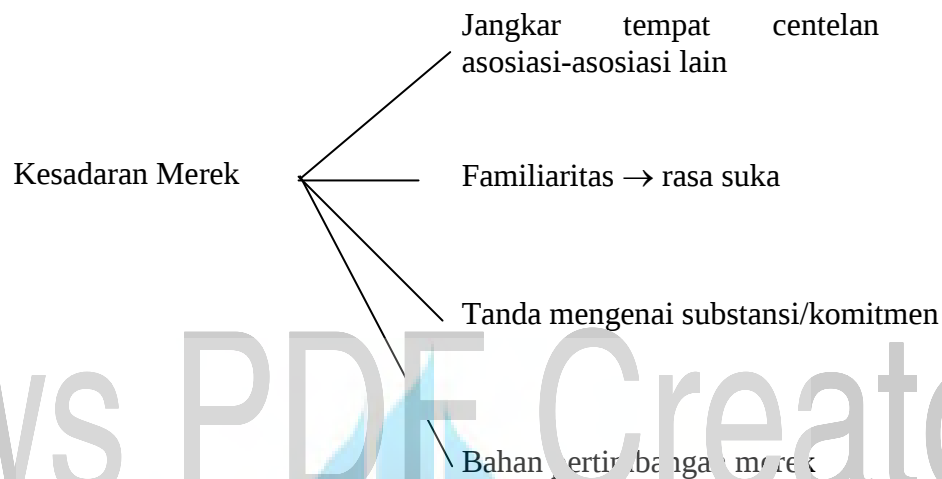
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan sesorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang diminta secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Gambar 2.6

Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Terjemahan. Jakarta : Mitra Utama. Hal. 94

Kesadaran merek menciptakan kepercayaan pelanggan (Durianto et. al. 2001 : 53):

- 1) Jangka tempat centelan asosiasi-asosiasi lain, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangka dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- 2) Familiaritas-suka artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, *tissue*. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3) Tanda mengenai substansi/komitmen. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

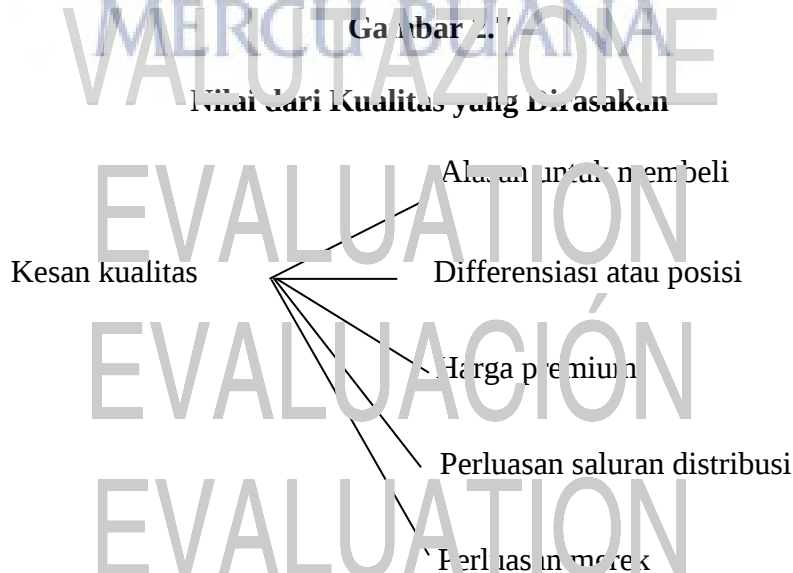
4) Bahan pertimbangan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Masing-masing konsumen tentu memiliki *perceived quality* yang berbeda atas produk jasa suatu badan usaha yang sama. Setiap konsumen akan selalu menilai produk atau jasa yang diterima dan dipakai. Penilaian atas produk atau jasa akan menghasilkan *perceived quality*.

Aaker (1997 : 124) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Kualitas yang dirasakan tidak dapat ditetapkan secara obyektif, karena kualitas yang dirasakan ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi para pelanggan. Kualitas yang dirasakan berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kualitas yang dirasakan yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Ini juga berbeda dengan sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. (Aaker, 1997 : 125-126).



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.

Kualitas yang dirasakan dapat menghasilkan nilai, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 2.7, antara lain yaitu :

- a. Alasan untuk membeli, keterbatasan informasi, uang dan waktu, membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan suatu merek yang ada dalam benak konsumen.
- b. Diferensiasi/posisi, suatu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi kesan pelanggan, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik?, atau sama baiknya dengan merek lainnya?, apakah merek tersebut ekonomis? super optimum, atau optimum?.
- c. Harga premium, keuntungan kualitas yang dirasakan adalah memberikan ruang pilih dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengaruh kualitas maka harga premium cenderung memperkuat kesan kualitas.
- d. Perluasan saluran distribusi, kualitas yang dirasakan mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya karena dapat memperluas distribusi dari merek produk tersebut.
- e. Perluasan merek, suatu merek produk dengan kualitas yang dirasakan kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek, yaitu dengan memperkenalkan produk baru.

Menurut David A. Gavin dari Harvard menunjukkan tujuh dimensi kualitas produk, yaitu : (Aaker, 1997 : 134-136).

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, untuk sebuah mobil, berbagai karakteristik tersebut antara lain akselerasi, sistem kemudi, kecepatan jelajah, dan kenyamanan.
2. Bagian-bagian tambahan dari produk : merupakan elemen sekunder dari produk, seperti *remote control* pada video, dimasukkannya lampu peta untuk sebuah mobil. Sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua produk tampak sama.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional, mengurangi persentase cacat produksi, terutama pada sisi pelanggan.
4. Keandalan : adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Ketahanan : mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu.
6. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.
7. Hasil akhir : menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas.

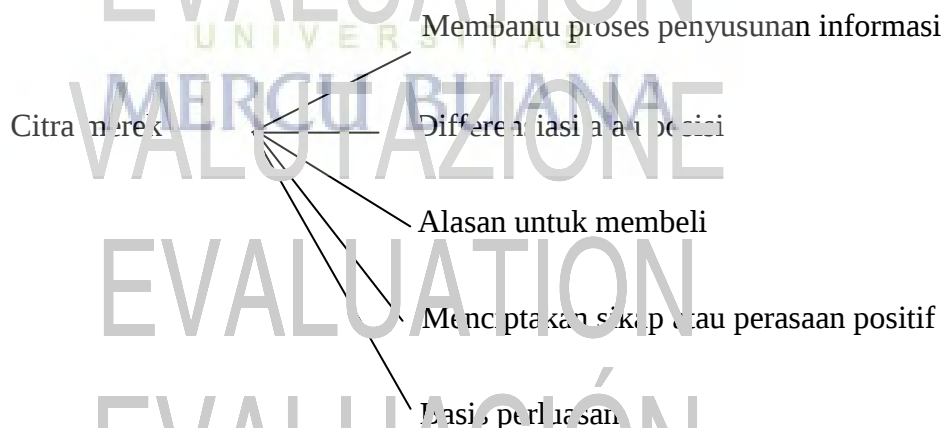
4. Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Hal ini dikemukakan oleh Aaker (1997 : 160), citra merek adalah *“anything linked in memory to a brand”*. Citra merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-

kaitan (Durianto, 2001 : 69).

Gambar 2.8

Nilai Citra merek



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Merek*. Cetakan Pertama. Terjemah di Jakarta : Mitra Utama. Hal. 162.

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari citra merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi pengguna atau pelanggan (Durianto et. al. 2001: 69-70) :

- a. *Help process or retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya perbedaan suatu merek dari merek lain.

- c. *Reason to buy* (alasan membeli), citra merek menghubungkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.
- d. *Create positive attitude or feelings positif* (menciptakan sikap atau perasaan positif), beberapa asosiasi ini mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
- e. *Basis for Extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat mengklasikan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sens of fit*) antara merek dan

sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal (Durianto et. al, 2001 : 70).

1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

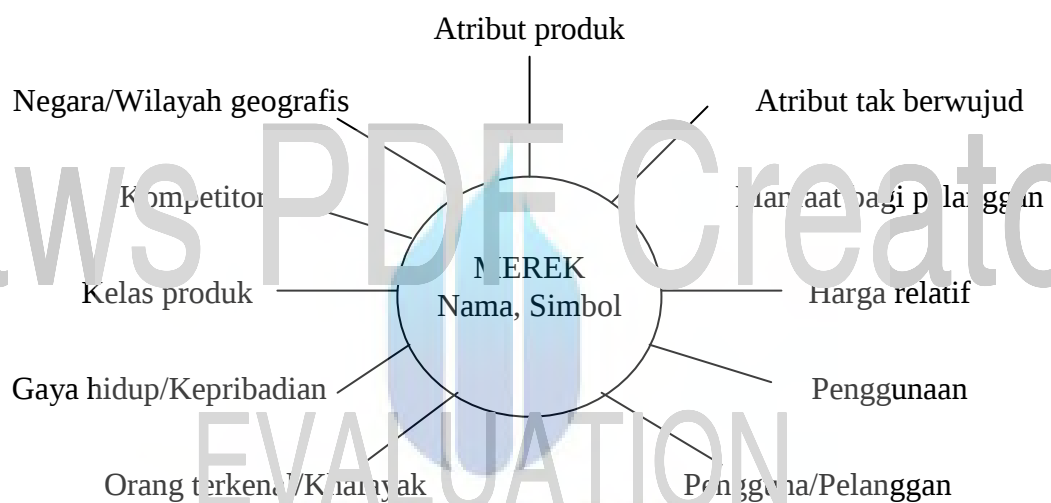
3) *Customer's benefits* (manfaat bagi konsumen)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* dan *psychological benefit*. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan

perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

Gambar 2.9

Citra merek



Sumber: Anker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan : Pertama. Terjemahan: Iris Alanda. Jakarta : Mitra Utama. Hal.169.

4) *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) *User or customer* (pengguna atau pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7) *Celebrity or person* (orang terkenal atau khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) *Life style or personality* (gaya hidup atau kepribadian)

Sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diaitkan oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan anda kepribadian atau karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menuju kelas produknya.

10) *Competitors* (para pesaing)

Mengaitkan pesaing dan perusahaan untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11) *Country geographic area* (negara atau wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Elemen terakhir dari ekuitas merek adalah aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) seperti paten, hak cipta dan lain-lain. Aset merek akan sangat berharga jika mampu mencegah dan menghambat pesaing dalam mengikis kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Supaya relevan, aset harus dikaitkan dengan merek yang bersangkutan.

F. Kepercayaan Pelanggan

Setiap merek produk atau jasa yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen akan menyebabkan konsumen untuk menilai merek produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Pengalaman positif akan memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan pelanggan, sebaliknya pengalaman negatif justru mengurangi kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah suatu nilai yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Nilai yang diperoleh konsumen ini dapat berupa : kemudahan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan segala informasi mengenai suatu merek, kepuasan dan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian (Aaker, 1997 : 23).

G. Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Lima elemen ekuitas merek, adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, citra merek, dan aset-aset merek lainnya. Empat elemen pertama dari ekuitas merek, yaitu : *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan atau persepsi kualitas), dan *brand image* (citra merek) dapat diukur secara langsung dari pelanggan atau pengguna merek tersebut. Sedangkan elemen yang kelima, yaitu *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) tidak dapat diukur secara langsung dari pelanggan merek tersebut. Elemen tersebut terkait erat dengan merek tertentu dan bersifat melindungi merek tersebut dari suatu persaingan. Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menggunakan empat elemen utama dari ekuitas merek.

Badan usaha yang memiliki produk atau jasa dengan ekuitas merek yang baik maka nilai tersebut akan sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya peningkatan kepercayaan pelanggan akan bersama-sama dengan ekuitas merek ikut meningkatkan nilai perusahaan (*value to the firm*).

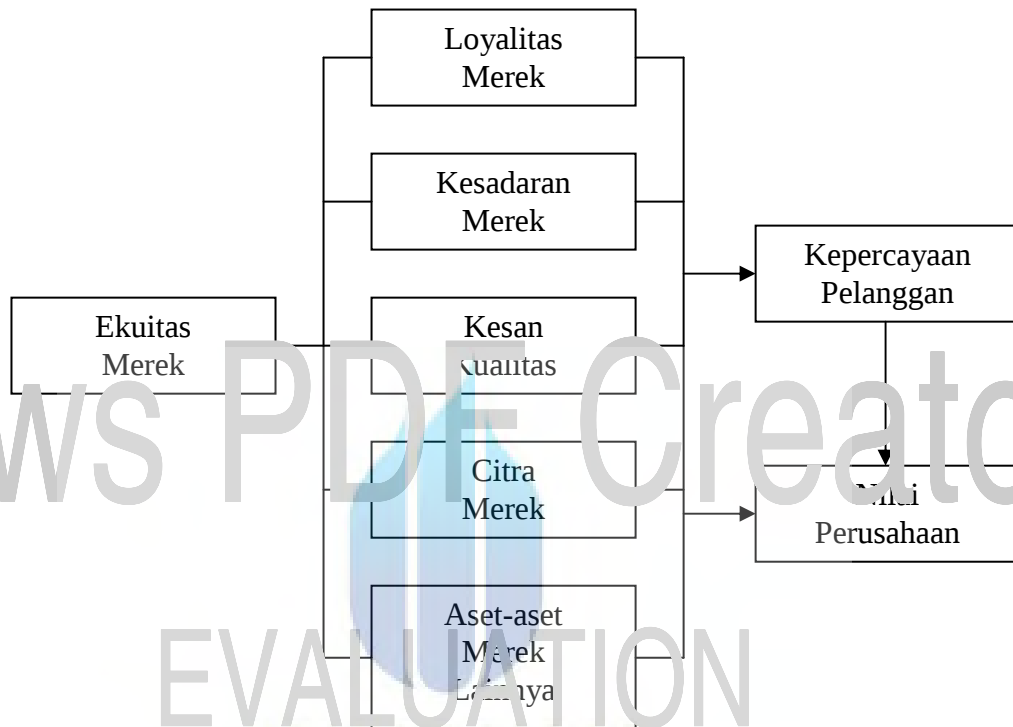
Ekuitas merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya ekuitas merek yang buruk akan menurunkan kepercayaan pelanggan. Aset-aset tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan terhadap merek dengan aneka ragam karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan citra merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Maka semakin tinggi kesadaran merek, citra merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggannya. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan pelanggan tampak pada gambar berikut :

Gambar 2.10

Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Kepercayaan pelanggan



Sumber : Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berdiri sejak tahun 1975 oleh keluarga Chu Sok Sam, dimana pada waktu itu hanya diproduksi kecap saja. Perusahaan ini memang dirintis dari perusahaan keluarga, segenap keluarga banyak yang ikut serta berperan dalam perkembangan perusahaan.

Kemudian dengan keterlambatan dalam produk kecap, dan dengan berkembangnya pangsa pasar, pada tahun 1978, perusahaan ini mulai memproduksi Syrup Squash dan Syrup Concentrates. Produk ini juga mengalami booming sejak diproduksi hingga kini, apalagi waktu bulan puasa Lebaran dan Natal sampai menjelang datangnya Tahun Baru. Syrup ABC lebih dikenal di masyarakat kita ketimbang merk lainnya, sehingga dari segi positioning, merk ABC sudah menjadi brand image di benak konsumen.

Peran serta marketing dalam inovasi produk baru sangat besar kontribusinya pada perusahaan ini, sehingga dengan ide yang sekaligus mengetahui akan kebutuhan konsumen yang akan datang, maka secara cepat mengambil kesempatan yang ada dan tahun 1979, muncul produk baru yaitu produk Sambal ABC yang sampai sekarang menjadi primadona diantara banyak produk ABC yang ada. Seiring dengan adanya produk sambal, maka pada tahun 1980 di luncurkan produk baru lagi yaitu Tomato ABC.

Duet produk ini dipasaran sangat berarti bagi perusahaan, dimana pada waktu itu pula mulai banyak tumbuh *fast food* atau restoran cepat saji yang datangnya dari luar negeri seperti KFC, CFC, Texas Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento, kemudian disusul oleh pendatang baru yaitu Mc Donald/Mc D.

Pasar terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi, dan tahun 1982 mulai di produksi minuman dalam kemasan kotak atau yang dikenal dengan minuman Tetrapack yang mengambil inovasi dari anak-anak muda yang baru saja ABC, yang selalu ingin tampil beda. Produk ini juga mengalami booming, terutama pada anak-anak sekolah dan mahasiswa kampus. Jenis produk minuman dalam kemasan yang diproduksi pada waktu itu adalah Teh dan jenis minuman rasa buah. Itemnya seperti Teh Alam, Kacang Hijau, Kacang Hitam, Orange Juice, Mangga Juice, Sirsak, Leci, Apel dan lainnya. Produk susu dalam kemasan kotak juga sempat di produksi, sehingga variant produk ini benar-benar menambah kontribusi bagi kemajuan perusahaan ABC.

Perkembangan dunia bisnis menjelang era tahun 2000 semakin komplek dan penuh dengan persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang menjalin kemitraan dengan perusahaan sejenis untuk kemajuan dan persaingan perusahaannya dengan competitor. Pebruari 1999, PT. Foods menjalin kerjasama dengan H.J. Heinz Company dan berdirilah yang namanya PT. Heinz ABC Indonesia. H.J. Heinz adalah perusahaan makanan yang terkenal, dimana berkedudukan di Negara Amerika Serikat.

Pasarnya hampir ada di semua negara di dunia, produk yang dihasilkannya pun hampir sama dengan produk yang dihasilkan oleh ABC yaitu Souce dan Chili. Ciri khas produk yang dihasilkan dengan menggunakan logo Heinz ABC pada setiap kemasannya.

Hampir setelah lebih dari 32 tahun berdirinya banyak produk berkualitas yang dihasilkannya. PT. Heinz ABC Indonesia menjadi market leader di dalam empat produk besar yang dihasilkannya, yaitu :

1. Produk kecap
2. Produk syrup squash dan concentrate
3. Produk sambal dan
4. Produk tomato

Di samping pemasaran yang dilakukan dalam negeri, perusahaan ini juga melakukan ekspor produknya di negara seperti Singapore, Malaysia, Australia, Arab Saudi, Holland, USA dan negara-negara lain seperti : Japan, Taiwan, Hong Kong, New Zealand dllnya.

Di Indonesia perusahaan ini mempunyai dua pusat pendistribusian / gudang yang menjadi andalannya seperti : Wilayah Barat yaitu di Kali Deres dan Wilayah Timur yaitu di Rungkut Surabaya. Dari kedua gudang inilah produk ABC di distribusikan ke seluruh wilayah Indonesia. Jumlah sales office yang ada seluruhnya berjumlah 25 yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan jumlah keseluruhan karyawan 992 orang dan jumlah kendaraan ada 379 buah yang setiap hari beroperasi.

B. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kausal. Dimana penelitian kausal adalah penelitian hubungan sebab akibat.

Dalam penelitian hubungan sebab akibat, terdapat variabel independen variabel yang mempengaruhi (X), dan variabel dependen dipengaruhi (Y). (Sugiyono, 2004 : 29-30).

C. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* (penarikan sampel secara tak acak) dengan prosedur *purposive sampling*.

Dalam penggunaan *non probability sampling*, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan bahwa sample terpilih telah memenuhi beberapa kriteria karakteristik, sehingga dapat memberikan penilaian secara akurat. (Sugiyono, 2005 : 78).

Adapun karakteristik populasi yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah pemakai produk Sambal ABC di Hypermarket Carrefour Puri Indah dan berusia 15 tahun ke atas.

D. Variabel dan Pengukurannya

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

1. Variabel bebas (Variabel X)

Variabel bebas atau independen adalah suatu variabel yang dianggap sebagai penyebab terjadinya suatu keadaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah loyalitas merek sambal ABC yang terdiri dari loyalitas merek (X1), kesadaran merek (X2), kesan kualitas (X3), Citra merek (X4).

2. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator
X ₁ (Loyalitas Merek)	a. Niat untuk tetap membeli sambal ABC walaupun ada produk sambal merek lain yang sejenis harganya lebih murah. b. Niat untuk tetap membeli sambal ABC walaupun ada produk sambal merek lain yang menawarkan lebih banyak hadiah. c. Merekomendasikan produk sambal ABC kepada orang lain.
X ₂ (Kesadaran Merek)	a. Tahu lebih banyak sambal ABC dibanding merek lain b. Mengenal ABC sebagai salah satu merek produk makanan terkenal. c. Mengingat kata sambal pertama kali teringat adalah merek ABC.

X ₃ (Kesan Kualitas)	a. Kualitas sambal ABC b. Keandalan sambal ABC
X ₄ (Citra Merek)	a. ABC adalah merek produk sambal yang terkenal b. ABC adalah perusahaan makanan yang menghasilkan produk yang beraneka ragam dan berkualitas c. Keandalan produk sambal ABC
Y (Kepercayaan Pelanggan)	a. Perasaan bangga yang dirasakan pelanggan dengan memakai produk sambal ABC. b. Kemudahan memperoleh informasi mengenai produk sambal ABC. c. Kesesuaian harga sambal ABC dibanding manfaatnya.

Semua variabel-variabel tersebut terikat maupun variabel bebas yang telah dirinci dengan rincian untuk pengukurannya dapat diukur menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur item-item dalam kuesioner yang menyangkut tentang fenomena social yang diteliti khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek dan kepercayaan pelanggan. Penerapan skala likert pada masing-masing

variabel itu tidak sama dalam substansi pengukurannya (skala likert situasional). Skala yang digunakan mempunyai bobot 1 sampai 5.

Intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan yang tertinggi diberi bobot 5.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data menyangkut penelitian dan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Tidak Terstruktur

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden yang terlibat dengan permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Yaitu dengan responden melalui penyebaran kuesioner.

3. Studi Pustaka (*Library Research*)

Untuk memperoleh data-data sekunder yaitu mengumpulkan informasi yang bersumber dari buku-buku dan artikel-artikel media massa.

a. Jenis Data

Jenis data dikumpulkan berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari :

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Umar, 2000 : 82-83).

1) Data Primer

Data ini didapatkan penulis dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan dan kemudian akan penulis olah untuk menjadi sebuah kumpulan data yang dapat penulis sajikan.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh penulis dari data yang diberikan oleh PT.

Heinz ABC Indonesia dan dari literatur yang penulis baca serta sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1) Penelitian Kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data sekunder dengan mempelajari, mengumpulkan, serta mengelompokkan data-data dari berbagai literatur, buku-tulisan, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2) Penelitian Lapangan

Dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen sambal ABC, dimana pertanyaan yang diajukan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap jawaban mempunyai makna dalam menguji kesimpulan awal.

c. Prosedur Pengumpulan Data (Sampel)

Mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode sampel secara tak acak (*non probability sampling*) dimana penulis memilih tempat Carrefour Puri Indah sebagai tempat penyebaran kuesioner. Dengan segala keterbatasan yang ada penulis hanya mengambil 100 responden sebagai sumber informasi dan diharapkan akan memberikan data representative (mewakili).

G. Metode Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis produk

moment correlation dari Person. Variabel ini dinyatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung $> r$ tabel (Santoso, 2001 : 277).

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliable (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya (Rangkuti, 2002 : 76).

7. Uji Statistik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis linear berganda untuk menguji kebenaran hipotesis, yaitu ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, Citra merek) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta.

Hubungan antara satu variabel dependen dengan empat variabel independen dalam penelitian ini, berbentuk :

$$Y = F(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Dalam persamaan regresi ya dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepercayaan pelanggan produk sambal ABC di Jakarta

X1 = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

X2 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X3 = Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

X4 = Citra merek (*Brand Image*)

a = Konstanta

e = Error term

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

Untuk menguji suatu hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik, yaitu :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama.

Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X dan Y secara bersama-sama.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ Maka ada pengaruh yang signifikan antara X dan Y secara bersama-sama.

Jika :

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independen*), terhadap variabel terikat (*dependen*) secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X dan Y secara parsial

$H_a : b_1 \neq 0$ Maka ada pengaruh yang signifikan antara X dan Y secara parsial

Jika :

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi dan menguraikan tentang karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan) kemudian mengidentifikasi tanggapan responden terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, citra merek, dan kepercayaan pelanggan (deskripsi variabel). Penelitian dilakukan dengan melakukan penelitian kuantitatif yaitu melakukan penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar, dengan perincian adalah kuesioner yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel 100 lembar kuesioner. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dibahas tentang pengaruh elemen-elemen merek terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta. Setelah data primer terkumpul selanjutnya dilakukan proses penyaringan data sesuai dengan karakteristik sampel, dinilai validitas dan reliabilitas, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan, yaitu regresi linier berganda untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dideskripsikan sebagai berikut :

a. Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
15 s/d 20 th	11	11
21 s/d 25 th	7	7
26 s/d 30 th	16	16
31 s/d 35 th	24	24
36 s/d 40 th	24	24
> 40	18	18
Total	100	100

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 11 orang (11%) responden berusia 15 s/d 20 th, 7 orang (7%) responden berusia 21 s/d 25 th, 16 orang (16%) responden berusia 26 s/d 30 th, 24 orang (24%) responden berusia 31 s/d 35, dan 24 orang (24%) responden berusia 36 s/d 40 th dan 18 orang (18%) responden berusia lebih dari 40 th.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 33 orang (33%) dan responden perempuan sebesar 67 orang (67%).

c. Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	(%)
SMP	15	15
SMU	38	38
Akademi D1/D3	14	14
S1	20	20
Lain-lain	5	5
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, berpendidikan terakhir SMP sebanyak 15 orang (15%) responden, SMU 38 orang (38%) responden, Akademi (D1/D3) 14 orang (14%) responden, S1 28 orang (28%) responden, dan lainnya S2/S3 5 orang (5%) responden.

d. Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar	11	11
Pegawai Negeri	17	17
Pegawai Swasta	37	37
Wiraswasta	13	13
Lain-lain	22	22
Total	100	100

Sumber : data kuisioner yang diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, 11 orang (11%) responden bekerja sebagai pelajar, 17 orang (17%) responden bekerja sebagai pegawai negeri, 37 orang (37%) responden bekerja sebagai pegawai swasta, 13 orang (13%) responden bekerja sebagai wiraswasta, dan lain-lain sebanyak 22 orang (22%) responden.

2. Deskripsi Variabel

Pengukuran hubungan antara variabel bebas ekuitas merek terhadap variabel terikat yaitu nilai pelanggan menggunakan skor rata-rata (mean) masing-masing variabel. Skor rata-rata tersebut merupakan gambaran indikator atau pertanyaan dari masing-masing variabel, antara lain : loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, citra merek, dan kepercayaan pelanggan. Masing-masing variabel memiliki rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 4.5
Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas,
Citra Merek Terhadap Nilai Pelanggan

	N	Mean
Loyalitas merek	100	3,37
Kesadaran merek	100	3,34
Kesan kualitas	100	4,24
Citra merek	100	3,67
Kepercayaan pelanggan	100	3,40

Sumber : Jawaban responden, diolah

Skor rata-rata tiap variabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Loyalitas Merek

Skor rata-rata untuk variabel loyalitas merek oleh responden adalah sebesar 3,37 seperti yang terlihat pada tabel 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari loyalitas merek.

b. Kesadaran Merek

Skor rata-rata untuk variabel kesadaran merek yang ditunjukkan oleh responden adalah sebesar 3,34 seperti yang tercantum dalam tabel 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari kesadaran merek.

c. Kesan Kualitas

Skor rata-rata untuk variabel kesan kualitas yang ditunjukkan oleh responden adalah sebesar 4,24 seperti yang tercantu dalam tabel 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari kesan kualitas.

d. Citra Merek

Skor rata-rata untuk variabel citra merek yang ditunjukkan oleh responden adalah sebesar 3,67 seperti yang tercantum dalam tabel 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari citra merek.

e. Kepercayaan Pelanggan

Skor rata-rata untuk variabel bergantung nilai pelanggan yang ditunjukkan oleh responden adalah sebesar 3,40 seperti yang tercantum dalam tabel 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui berbagai indikator dari kepercayaan pelanggan.

B. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk mengetahui indeks validitas angket tersebut digunakan rumus korelasi momen produk (*product momen correlation*) dari Pearson. Validitas alat ukur ditentukan dengan jalan mengkorelasi antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item.

Kriterium validitas akan terpenuhi jika indeks berada pada taraf signifikansi (α) 0,05 yang berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5%, semakin kecil α , berarti semakin mengurangi resiko salah.

Nilai validitas atau correlation seperti ditunjukkan dalam tabel 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 dan 4.10 untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari semua nilai signifikansi (1-tailed) = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan dilihat melalui perbandingan antara correlation (r) hitung dengan r tabel, dimana menunjukkan semua variabel memiliki r hitung > dari r tabel. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid dan selanjutnya data digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6

Uji Validitas

Variabel Loyalitas Merek

Pertanyaan	Correlation (r)	Significant (1-tailed)	Status
1	0,825	0,000	Valid
2	0,810	0,000	Valid
3	0,782	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel Kesadaran Merek

Pertanyaan	Correlation (r)	Significant (1-tailed)	Status
1	0,715	0,000	Valid
2	0,706	0,000	Valid
3	0,614	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

Tabel 4.8

Uji Validitas

Variabel Kesan Kualitas

Pertanyaan	Correlation (r)	Significant (1-tailed)	Status
1	0,521	0,000	Valid
2	0,708	0,000	Valid
3	0,590	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

Tabel 4.9**Uji Validitas****Variabel Citra Merek**

Pertanyaan	Correlation (r)	Significant (1-tailed)	Status
1	0,764	0,000	Valid
2	0,765	0,000	Valid
3	0,767	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

Tabel 4.10**Uji Validitas****Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Pertanyaan	Correlation (r)	Significant (1-tailed)	Status
1	0,791	0,000	Valid
2	0,753	0,000	Valid
3	0,735	0,000	Valid

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

2. Reliabilitas Alat Ukur

Kemudian uji selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang apabila digunakan untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 13.0 for windows, dengan metode Cronbach's alpha yaitu dengan cara menghitung koefisien alpha atau koefisien reliabilitas. Reliabilitas

dikatakan baik apabila besarnya alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996:70). Setelah dilakukan perhitungan, diketahui seluruh nilai alpha di atas 0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas empat indikator variabel ekuitas merek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Variabel	Number of item	Alpha	Status
Longgitas merek	3	0,737	Reliabel
Kesadaran merek	3	0,534	Reliabel
Kesan kualitas	3	0,565	Reliabel
Citra merek	3	0,644	Reliabel
Kepercayaan pelanggan	3	0,630	Reliabel

Sumber : Data penelitian, lampiran 3

C. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Model

Prosedur perhitungan analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 13.0 versi windows yang meliputi koefisien regresi linier berganda yaitu uji F koefisien determinasi berganda (R^2), uji t dan koefisien determinasi parsial (r^2).

Pekapitulasi hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Statistik

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Tingkat Signifikansi
X1	0,250	2,392	0,019
X2	0,018	2,205	0,010
X3	0,511	5,726	0,041
X4	0,442	4,160	0,000
Konstanta	1,309	3,760	0,002
R	= 0,624		
R Square	= 0,388		
F	= 14,652		
Sig	= 0.000		

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dikotakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = 1,309 + 0,250x_1 + 0,018x_2 + 0,511x_3 + 0,442x_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 1,309

Menunjukkan bahwa apabila ada keempat elemen ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesesuaian merek, kesan kualitas dan Citra merek yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan sama dengan nol, maka nilai pelanggan berubah sebesar 1,309.

- b. Koefisien Regresi Untuk Variabel Loyalitas Merek (x_1) = 0,250

Menandakan bahwa jika variabel Loyalitas merek (x_1) berubah satu satuan, maka nilai pelanggan berubah sebesar 0,250 dengan asumsi x_2 , x_3 , x_4 tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara loyalitas merek dan nilai pelanggan, bila

variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya.

- c. Koefisien Regresi Untuk Validitas Kesadaran Merek (x_2) = 0,018

Artinya jika variabel kesadaran merek (x_2) berubah satu satuan, maka nilai pelanggan berubah sebesar 0,018 dengan asumsi x_1 , x_3 , x_4 tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kesadaran merek dan nilai pelanggan, bila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya.

- d. Koefisien Regresi Untuk Validitas Kesan Kualitas (x_3) = 0,102

Artinya jika variabel kesan kualitas (x_3) berubah satu satuan, maka nilai pelanggan berubah sebesar 0,102 dengan asumsi x_1 , x_2 , x_4 tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kesan kualitas dan nilai pelanggan, bila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya.

- e. Koefisien Regresi Untuk Validitas Citra merek (x_4) = 0,442

Artinya jika variabel Citra merek (x_4) berubah satu satuan, maka nilai pelanggan berubah sebesar 0,442 dengan asumsi x_1 , x_2 , x_3 tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Citra merek dan nilai pelanggan, bila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya.

Besarnya nilai koefisien atau R menggariskan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi nilai korelasi

antara dua buah variabel (mendekati 1) maka tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut tinggi.

Berdasarkan tabel diketahui nilai R yang erat antara variabel bebas ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan Citra merek dengan variabel terikat nilai pelanggan sebesar 0,624 hubungannya dikatakan cukup erat karena nilai R mendekati 1. Tanda positif dari nilai R berarti nilai R berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat, bila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya.

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,388 berarti bahwa 38,8% perubahan variabel terikat yaitu nilai pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu ekuitas merek yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan melalui beberapa langkah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk mengetahui, terbukti atau tidak hipotesis pengaruh secara serempak variabel bebas ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan Citra merek

terhadap variabel terikat yaitu nilai pelanggan pada sambal ABC di Jakarta, maka digunakan uji F.

Uji F

Berdasarkan perhitungan yang dibantu oleh program SPSS versi 13.0 diketahui bahwa F hitung yaitu 14,652 sedang F tabel menggunakan :

- 1) Taraf signifikan sebesar 5% diketahui dengan derajat kebebasan (df)

untuk menguji F adalah sebagai berikut :

Numerator (df1) $k = 4$

Denominator (df2) $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$

Dimana : n = Banyaknya observasi

k = Variabel bebas

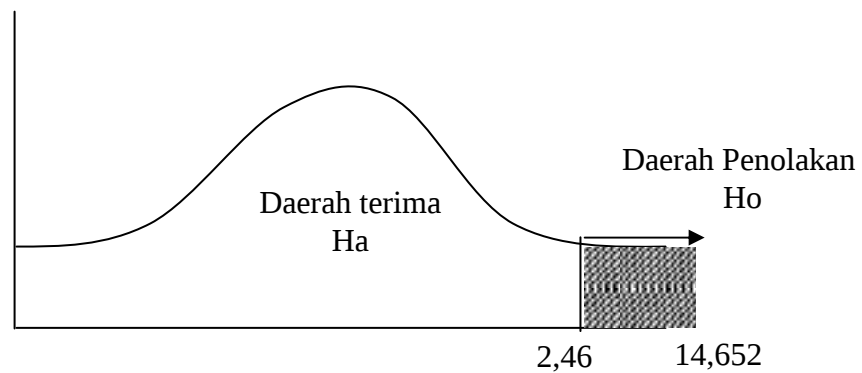
- 2) Jadi F tabel menunjukkan sebesar 2,46

- 3) Daerah penerimaan dan penolakan yaitu

Ho diterima bila F hitung < F tabel

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

- 4) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung > F tabel 14,652 > 2,46), Ho ditolak dan Ha diterima. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1**Kurva Uji F**

Sehingga dapat diimpulkan bahwa variabel loyalitas merek (x_1), kesadaran merek (x_2), kesan kualitas (x_3), Citra merek (x_4) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dananggan pada pengguna sampel ABC di Jakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis ajukan terbukti kebenarannya.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan Uji t.

- 1) Taraf signifikan sebesar 5% dengan uji 2 arah

Derajat kebebasan (df)

$$\text{Denominator} = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$$

Dimana : n = Banyaknya observasi

k = Variabel bebas

2) Jadi t tabel menunjukkan sebesar 1,985

3) Daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila t hitung $< t$ tabel

H_0 ditolak bila t hitung $> t$ tabel

4) Rangkuman hasil perhitungan nilai t hitung dan t tabel

Tabel 4.13

Rangkuman Hasil Perhitungan t Hitung dengan t Tabel

Variabel Bebas	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel
X1 (Loyalitas merek)	2,392	1,985
X2 (Kesadaran merek)	2,205	1,985
X3 (Kesan kualitas)	5,726	1,985
X4 (Citra merek)	4,160	1,985

Sumber : Data Penelitian Empiris

Dari tabel 4.13 di atas dapat dilihat nilai t hitung dari variabel bebas loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan Citra merek lebih besar daripada nilai t tabel.

Maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengguna sambal ABC di Jakarta.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai R mendekati 1. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara loyalitas merek (x_1), kesadaran merek (x_2), kesan kualitas (x_3) dan Citra merek (x_4) terhadap perubahan nilai pelanggan adalah sangat erat. Tanda positif dari nilai R berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji F diketahui bahwa loyalitas merek (x_1), kesadaran merek (x_2), kesan kualitas (x_3), dan Citra merek (x_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997:23) yang menyatakan bahwa : ekuitas merek yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan. Sebaliknya ekuitas yang buruk akan menurunkan nilai pelanggan. Aset-aset tersebut membantu konsumen menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui variabel bebas loyalitas merek (x_1), kesadaran merek (x_2), kesan kualitas (x_3), dan Citra merek (x_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan dari hasil koefisien determinasi parsial diketahui bahwa variabel kesan kualitas (x_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap nilai pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Engel (2001:42) yang menyatakan bahwa merek dengan kesan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang

dimilikinya, sehingga semakin tinggi kesan kualitas maka semakin besar nilai pelanggan yang mampu memenuhi *desired benefit* yang diinginkan pelanggan. Uraian tersebut menunjukkan hubungan kesan suatu merek yang merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan dimensi kualitas suatu merek dengan nilai pelanggan.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sambal ABC ternyata sangat di sukai oleh kaum Perempuan, hal ini terbukti dari pendapat sebagian responden (67%) yang merupakan konsumen dari kalangan Perempuan, dan sisanya (33%) dari kalangan konsumen Laki-laki.

Dari kategori usia responden yang memilih Sambal ABC, kebanyakan berusia antara 31 s/d 40 tahun, ini juga membuktikan bahwa Sambal ABC paling disukai oleh kaum Ibu-ibu di dalam keperluan untuk memasak (keperluan di dapur).

Dengan demikian dapat di katakan bahwa konsumen kategori Perempuan/Ibu-ibu akan selalu mempertimbangkan untuk membeli Sambal ABC, karena ketika akan membeli sambal, merk ABC telah ada dalam ingatannya.

Sedangkan elemen ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sambal ABC di Jakarta. Hal ini di tandai dengan adanya nilai koefisien korelasi atau nilai R yang positif. Tanda positif dari

nilai R berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil penelitian, para responden ternyata memberikan perhatian besar terhadap kesan kualitas yang ada pada sambal ABC. Kualitas bahan baku yang digunakan, higienis, rasa yang ada, penampilan botol kemasan, serta kesan eksklusif ketika membeli Sambal ABC. Kesan kualitas ini memberikan andil yang cukup bagi Sambal ABC untuk menarik konsumen sambal untuk selalu membeli sambal ABC, dari banyak pesaing atau kompetitor yang ada. Berespsi para konsumen ini akan terbentuk oleh kesan kualitas yang mereka ketahui tentang Sambal ABC sehingga akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Akan tetapi ada salah satu faktor dari ekuitas merk yang mungkin perlu di benahi oleh manajemen PT. Hariz ABC Indonesia, yaitu kesadaran merk yang menurut hasil penelitian kurang memuaskan karena kebanyakan dari konsumen Sambal ABC tidak mempunyai kesadaran merk yang tinggi terhadap Sambal ABC. Dan ini harus menjadi perhatian, karena apabila tidak segera di benahi akan mengakibatkan konsumen Sambal ABC akan pindah ke produk lain yang sejenis dan dengan sendirinya akan merugikan perusahaan.

Dengan demikian dapat di katakan secara keseluruhan bahwa elemen ekuitas merk Sambal ABC cukup besar pengaruhnya karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan, factor-faktor yang membentuk ekuitas merk yaitu: loyalitas merk, kesadaran merk, kesan kualitas dan citra merk telah menggambarkan hasil yang cukup memuaskan.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai ekuitas merk sambal ABC, ada beberapa saran yang mungkin dapat penulis sampaikan, diantaranya adalah:

1. Agar konsumen mengetahui dan memahami keberadaan sambal ABC perlu dilakukan upaya-upaya meningkatkan kesadaran merk dengan melakukan upaya-upaya sebagai berikut :
 - a. Pesan iklan yang disampaikan harus mudah di ingat dan tampil beda serta konsumen dibedakan dengan merk lain.
 - b. Menakl slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merk ABC.
 - c. Perluasan nama merk dapat dipakai agar merk semakin banyak diingat pelanggan.
 - d. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membantu ingatan lebih kuat di benak konsumen untuk pengenalan.
2. Elemen yang kedua yang lemah adalah loyalitas merk dan ini juga harus menjadi perhatian perusahaan, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merk bagi pelanggan adalah :
 - a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
 - b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.
 - c. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan.
 - d. Menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan membuka kolom pengaduan untuk pelanggan.

3. Memperbanyak citra merk karena pada umumnya citra merk menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas pada merk.
4. Kesan kualitas yang telah ada dan menjadi andalan bagi perusahaan harus dapat di jaga karena apabila kesan yang ada tidak sesuai dengan yang di dapatkan oleh pelanggan akan mengakibatkan perpindahan pelanggan ke produk lain.

Jaws PDF Creator



EVALUATION
UNIVERSITAS

MERCU BUANA
VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Durianto, Damardi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Terjemahan, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta, Prehallindo.
- Rangkuti, Fredy. 2007. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit : CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2000. *Research Method*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.