

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN KOTAK
INDOMILK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pendidikan Ekonomi pada Jurusan Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:

VIDHARA ISLAMIA

(2016 / 16053034)

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

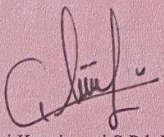
PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN KOTAK INDOMILK
DI KOTA PADANG

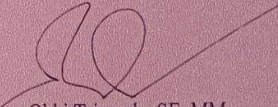
Nama : Vidhara Islamia
NIM/TM : 16053034/2016
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh :
Pembimbing


Tri Kumiawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005


Okki Trinanda, SE, MM
NIP. 19831012 201504 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

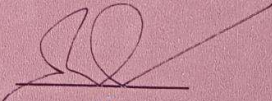

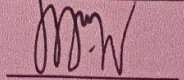
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN KOTAK INDOMILK
DI KOTA PADANG**

Nama : Vidhara Islamia
NIM/TM : 16053034/2016
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2021

Tim Penguji :

Nomor	Jabatan	Nama	TandaTangan
1	Ketua	Okki Trinanda, SE, MM	
2	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, MM	
3	Anggota	Dr. Marwan, S.Pd, M.Si	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vidhara Islamia
Nim/ Tahun Masuk : 16053034/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Alung / 21 Juli 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 11 Agustus 2021
Yang menyatakan



Vidhara Islamia
NIM. 16053034

ABSTRAK

Vidhara Islamia (16053034/2016) :Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang

Pembimbing : Okki Trinanda, S.E, M.M

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, (2) Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, (3) Citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang”**. Salawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau adalah yang telah membawa zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini beranjak dari zaman jahiliyah yaitu zaman kegelapan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Okki Trinanda, S.E, M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku penguji I dalam penelitian ini yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si selaku penguji II dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk Ayah Mardelis, Mama Murni Marlina, Nenek Rubini, Mami Farida Hanum dan Papi Hardi Suganda yang telah memberikan dorongan Doa, semangat dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada adikku tersayang Vicky Achmad Hidayat yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada seluruh keluarga besar Almh. Nenek Kasina (Bako), Ayang Yurnentis, Ibu Yurnelis, Cani Des, Elok Ida, Pak Id, Alm. Pak Hen, Uncu Silvia yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan memberikan dorongan sehingga penulis selesai mengerjakan skripsi ini
10. Kepada seluruh sepupuku Kak Afni, Kak Tari, Bang Rio, Kak Helsi, Indah, Nesha, Dedek Azizah, Uyung, Shinta, Difa, Zahwa, Rafa dan Afifa yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan memberikan dorongan sehingga penulis selesai mengerjakan skripsi ini

11. Kepada Sahabat terbaik dan seperjuangan Ekazman, Atun, Ghina, Lusi, Tuti, Nining, Yolanda, Khofifah, Muthia, Noveline, Alfionita, Renti, Zulfa, Murni, Indri, Puput, Dedek Hazimah, Putri, Tifa, Yosi, Ina dan Dini yang selalu memberikan semangat dan tempat bertukar pikiran hingga studi ini selesai dan semangat buat kawan-kawan yang masih dalam perjuangan. Semoga suatu saat kita bisa bertemu dan berkumpul dengan kesuksesan masing-masing

12. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, 07 Agustus 2021

Vidhara Islamia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL,DAN HIPOTESIS. 16	
A. Kajian Teori.....	16
1. Konsep Ekuitas Merek.....	16
a. Pengertian Ekuitas Merek.....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek.....	19
c. Indikator-Indikator Ekuitas Merek.....	21
d. Cara Mengukur Ekuitas Merek.....	22
e. Cara Membangun Ekuitas Merek.....	23
2. Konsep Citra Merek.....	23
a. Pengertian Citra Merek.....	23
b. Indikator-Indikator Citra Merek.....	25
c. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	26
3. Konsep Loyalitas Merek.....	27
a. Pengertian Loyalitas Merek.....	27
b. Indikator-Indikator Loyalitas Merek.....	28
c. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Konseptual.....	34

D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	43
I. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	62
C. Hasil Analisis Data Penelitian	72
D. Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Industri Susu Seger di Indonesia.....	4
Tabel 2	Market Share Susu Cair Tahun 2017-2019	5
Tabel 3	Top Brand Index Kategori susu cair dalam kemasan	7
Tabel 4	Survey Awal 30 Responden Tentang Citra Merek	9
Tabel 5	Survey Awal 30 Responden Tentang Loyalitas Merek	11
Tabel 6	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 7	Defenisi Operasional.....	41
Tabel 8	Kategori Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert.....	42
Tabel 9	Hasil Item Pertanyaan Yang Tidak Valid	44
Tabel 10	Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	45
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 12	Nilai Persentase	48
Tabel 13	Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	64
Tabel 16	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 17	Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden	65
Tabel 18	Analisis Deskriptif Variabel	66
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Indikator Citra Merek	67
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Indikator Loyalitas Merek.....	68
Tabel 21	Distribusi Frekuensi Indikator Ekuitas Merek	71
Tabel 22	Uji Normalitas	74
Tabel 23	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 24	Hasil Uji Regresi Berganda	76
Tabel 25	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 26	Uji F	79
Tabel 27	Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka konseptual.....	35
Gambar 2	Logo Indomilk	53
Gambar 3	Susu Cair dalam Kemasan Kotak (UHT).....	56
Gambar 4	Susu Segar.....	57
Gambar 5	Susu Botol Cair.....	59
Gambar 6	Susu Kental Manis.....	61
Gambar 7	Susu Bubuk	62
Gambar 8	Hasil Uji Heterokedastisitas	76

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, banyak ditemukan beberapa perusahaan yang membuka usaha yang sejenis dengan kompetitornya. Dengan kondisi yang demikian maka persaingan menjadi semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan meningkatkan keunggulan produk dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya. Teknologi yang semakin maju, semakin ketat pula persaingan antar perusahaan. Persaingan baru bukanlah antara apa yang di produksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, ataupun simbol. Lebih dari itu, merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen. Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan atau pergeseran dalam selera konsumen.

Menurut Durianto dalam Sulistiani dan Nasution (2016) ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Karena ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti hak paten dan merek dagang.

Menjadi perusahaan yang tetap unggul dan tetap bertahan di tengah banyaknya para pesaing adalah impian setiap pemilik perusahaan. Segala usaha dan upaya yang dilakukan demi mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Untuk itu, perlu diciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market driven strategy*) guna mengantisipasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Para produsen kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat misalkan barang-barang konsumtif atau minuman siap saji dalam kemasan

yang beredar dipasaran salah satunya susu cair dalam kemasan kotak siap minum.

Konsumsi susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia berpotensi terus tumbuh ditopang urbanisasi dan peningkatan pendapatan, serta tren kebugaran dan kesehatan. Susu cair dalam kemasan siap minum dalam kemasan kotak ini cukup digemari karena dapat dinikmati oleh siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak. Sehingga industri susu cair di Indonesia memiliki harapan positif dalam perkembangannya, khususnya Kota Padang karena Padang merupakan kota yang sedang berkembang.

Susu merupakan minuman yang memiliki banyak nutrisi ini sangat dibutuhkan, baik untuk kesehatan, pertumbuhan dan perkembangan ataupun sebagai tambahan nutrisi. Susu mengandung protein, karbohidrat, lemak, mineral, enzim-enzim, gas serta vitamin A, B dan D dalam jumlah memadai dan juga susu merupakan salah satu sumber kalsium. Manfaat susu merupakan hasil dari interaksi molekul-molekul yang terkandung di dalamnya (www.indomilk.com, 2019).

Volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman susu cair dalam kemasan siap minum mengalami pertumbuhan rata-rata 15,6% per tahun (www.idx.co.id, 2019). Hal ini pun membuat daya beli dan kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang bernutrisi semakin meningkat. Susu adalah minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Perminat susu dimasa mendatang akan

meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan atau daya beli, maupun kesadaran pangan dan gizi. Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa sampai saat ini produksi susu segar di Indonesia.

Tabel 1 Perkembangan Industri Susu Segar di Indonesia

Tahun	Produksi (Ton)
2018	951.003,95
2019	944.537,95
2020	947.685,36

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Pada tahun 2019 perkembangan industri susu segar di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2018. Lalu mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020. Dengan adanya kenaikan perkembangan susu segar di Indonesia membuat perusahaan menciptakan berbagai merek-merek produk susu cair (UHT) dalam kemasan kotak siap minum yang sudah beredar di Indonesia antara lain Indomilk, Ultramilk, Frisian Flag, Milo dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek berlomba melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan minuman susu cair kotak atau UHT (*Ultra High Temperature*) di Indonesia adalah PT. Indolakto. Indomilk merupakan merek susu yang sudah dikenal masyarakat luas yang di dirikan oleh PT. Indolakto pada tahun 1967.

Merek merupakan salah satu aset yang digunakan untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Maka dari itu merek

adalah aset yang paling bernilai bagi semua perusahaan dibelahan dunia manapun (Sasmita dan Suki, 2014). Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk susu cair Indomilk tahun 2017 – 2020 yang disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 *Market Share* Susu Cair Tahun 2017-2020

Merek	<i>Market Share</i> 2017	<i>Market Share</i> 2018	<i>Market Share</i> 2019	<i>Market Share</i> 2020
Ultra Milk	45%	42%	40%	40%
Frisian Flag	21%	19%	21%	20%
Indomilk	17%	18%	18%	17%
Milo	4%	5%	5%	5%
Real Good	*	6%	4%	3%
Others	13%	10%	12%	15%

Sumber: www.idx.co.id, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa susu cair Indomilk berada di peringkat ke tiga dari tahun 2017 hingga 2020. Terlihat terjadi peningkatan yang cukup signifikan ditahun 2018 sebesar 1%, sebelumnya pada tahun 2017 sebesar 17% menjadi 18% ditahun 2018. Di tahun 2019 susu cair dalam kemasan indomilk mengalami market share yang sama dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2020 market share susu cair Indomilk mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1%.

Jadi disini belum terlihatnya tingkat keunggulan ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk, meskipun bukan menjadi *market leader* Indomilk harus menciptakan produk-produk yang bervariasi agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini. Susu cair dalam kemasan Indomilk tetap berada di peringkat ke tiga namun tahun 2019 mengalami pangsa pasar (*marker share*) yang stabil atau tetap dari tahun

sebelumnya 2018 hal ini membuktikan bahwa susu cair dalam kemasan indomilk mulai diminati para konsumen. Tapi pada tahun 2020 pangsa pasar Indomilk mengalami penurunan. Oleh karena itu susu cair dalam kemasan Indomilk tersebut perlu memiliki strategi agar dapat bersaing untuk merebut pangsa pasar teratas salah satunya dengan menciptakan merek yang memiliki ekuitas yang kuat digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016) yang mengatakan bahwa merek yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (ekuitas merek) yang kemudian akan dikembangkan menjadi keunggulan dari merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Semakin ketatnya persaingan antara merek-merek susu cair dalam kemasan sejenis masing-masing merek berlomba melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan pastinya menginginkan merek Indomilk sukses dipasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang dipelopori oleh majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Grup*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (*future intention*). Dari berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh PT. Indolakto merek Indomilk menjadi

salah satu merek yang masuk di dalam *Top Brand Award* hasil survei majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Grup*. Indomilk kategori susu cair dalam kemasan berhasil meraih Top Brand seperti yang tertera pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Top Brand Index Kategori Susu Cair dalam Kemasan

2018			2019			2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Ultra Milk	40,6%	TOP	Ultra Milk	42,7%	TOP	Ultra Milk	31,8%	TOP
Indomilk	18,5%	TOP	Frisian Flag	17,2%	TOP	Frisian Flag	21,9%	TOP
Frisian Flag	15,1%	TOP	Indomilk	12,5%	TOP	Indomilk	14,5%	TOP
Bear Brand	8,8%		Bear Brand	12,3%		Bear Brand	14,3%	
Milo	7,6%		Milo	4,8%		Milo	5,3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Dari data tersebut dapat diketahui fenomena TBI untuk susu cair dalam kemasan indomilk mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019, yaitu sebesar 12,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 18,5%, turun 6% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 14,5%, meningkat sebesar 2% dari tahun 2019.

Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk jika dibandingkan dengan susu cair dalam kemasan dengan merek lain masih di katakan rendah kekuatan mereknya, meskipun susu cair merek Frisian Flag sempat memiliki TBI dibawah susu cair dalam kemasan merek Indomilk, tetapi pada tahun 2019 sampai 2020 susu cair dalam kemasan merek Frisian Flag

melebihi TBI susu cair dalam kemasan Indomilk, hal ini menunjukkan susu cair dalam kemasan Indomilk di indikasikan adanya penurunan kekuatan merek dan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang ingin dikonsumsi dimasa mendatang.

Ada beberapa yang mempengaruhi ekuitas merek diantaranya adalah citra merek. Hal ini mengacu pada pendapat Kartajaya dalam Dinan (2018) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Untuk menciptakan merek yang kuat dan bisa bertahan dibenak konsumen, perusahaan harus membangun citra merek positif dibenak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima. Ketika suatu merek memiliki citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang tersebut sangat besar. Dengan begitu pembentukan citra merek dianggap penting karena konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap citra merek yang positif. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru,

tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen dan tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi. Citra merek yang ada pada susu cair dalam kemasan kotak Indomilk yang kuat saat ini sangat penting untuk tetap terkenal di masyarakat. Berikut hasil survey awal pada tabel 4 tentang citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Survey Awal 30 Responden Tentang Citra Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
1	Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk terkenal dengan kemasan yang menarik	14	46,7%	16	53,3%	30	100%
2	Susu cair dalam kemasan kotak Indomilk cocok untuk selera saya	9	30%	21	70%	30	100%
3	Produk susu cair dalam kemasan kotak Indomilk adalah merek yang terkenal memberikan kesan positif kepada konsumen	12	40%	18	60%	30	100%
Rata-rata			38,9%		61,1%		

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa fenomena yang ada berdasarkan survey awal yang penulis lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Padang selaku responden rata-rata 61,1% cenderung tidak setuju dengan citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk tentang kemasan yang menarik, cocok untuk selernya dan

merek yang terkenal memberikan kesan positif kepada konsumen. Hasil survey awal ini mengindikasikan bahwa masih lemahnya citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk. Perusahaan perlu membangun suatu citra merek yang positif di benak konsumen, agar meningkatnya kekuatan dari sebuah merek tersebut. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Menurut Wilson dalam Sulistiani dan Nasution (2016) citra merek didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen mengenali sebuah merek. Merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Disamping itu, menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, di mana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra merek yang buruk di mata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan ekuitas merek adalah loyalitas merek. Hal ini mengacu pada pendapat Rangkuti dalam Muzaqqi (2016) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecendrungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 5 tentang loyalitas merek susu cair dalam kemasan indomilk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Survey Awal 30 Responden Tentang Loyalitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
1	Saya berencana untuk terus membeli susu cair dalam kemasan indomilk	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
2	Saya akan tetap memilih susu cair dalam kemasan indomilk walaupun produk lain memberikan promosi kepada saya	6	20%	24	80%	30	100%
3	Saya akan membela jika pihak lain menjelekkkan susu cair dalam kemasan indomilk	4	13,3%	26	86,7%	30	100%
4	Susu cair dalam kemasan indomilk mempunyai kesan tersendiri untuk saya	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
5	Merekomendasikan susu cair dalam kemasan indomilk kepada orang yang saya kenal	8	26,7%	22	73,3%	30	100%
Rata-rata			28%		72%		

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa 72% rata-rata responden tidak loyal terhadap susu cair dalam kemasan indomilk. Karena dari setiap butir pertanyaan tersebut responden dominan menjawab tidak. Jadi hal ini menunjukkan belum terciptanya loyalitas merek yang kuat dari susu cair dalam kemasan indomilk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain.

Disamping itu, menurut Rangkuti dalam Muzaqqi (2016) mengungkapkan bahwa apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Rasa setia pada merek berkaitan erat dengan peluang pembelian produk oleh konsumen yang selanjutnya memberikan harapan pada perusahaan dalam perolehan laba atas aktifitas tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum terlihat tingkat keunggulan ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk.
2. Rendahnya TBI susu cair dalam kemasan kotak Indomilk dibandingkan dengan produk lain.
3. Masih lemahnya citra merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk
4. Belum terciptanya loyalitas merek yang kuat dari susu cair dalam kemasan kotak Indomilk.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Kotak Indomilk di Kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang?

2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang?
3. Seberapa besar pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang.
2. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang.
3. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan kotak Indomilk di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan ekonomi pada Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi para pembaca sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai masalah yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang untuk membangun ekuitas merek yang bagus serta perusahaan bisa lebih menjaga citra merek perusahaannya dan meningkatkan loyalitas merek untuk memahami keinginan konsumen serta untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.