

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SUSU KENTAL MANIS DALAM
KEMASAN SACHET FRISIAN FLAG DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



PARDI RAHMAN

05882/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

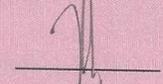
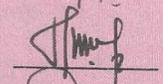
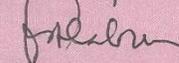
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SUSU KENTAL MANIS DALAM
KEMASAN SACHET FRISIAN FLAG DI KOTA PADANG**

Nama : Pardi Rahman
BP/NIM : 2008/05882
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Dr. Susi Evanita, MS	
2	Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
3	Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	
4	Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pardi Rahman
Nim/Tahun Masuk : 05882/2008
TTL : Bukittinggi, 15 April 1989
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Veteran No. 83 MKS Kota Bukittinggi
No. Telp : 0853 7570 5069
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek (*Equitas Merek*) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Susu Kental Manis Dalam Kemasan Sachet Frisian Flag di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/Skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim 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 cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2014
Yang menyatakan

Pardi Rahman
Nim. 05882/2008

ABSTRAK

Pardi Rahman (05882/2008) Pengaruh Equitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Susu Kental manis Dalam Kemasan Sachet Frisian Flag di Kota Padang

Pembimbing :
1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Vidyarini Dwita, SE. MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Equitas Merek* yaitu: (1) Pengaruh *Kesadaran Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, (2) Pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, (3) Pengaruh *Asosiasi Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, dan (4) Pengaruh secara bersama-sama *Kesadaran Merek*, *Persepsi Kualitas*, dan *Asosiasi Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan susu kental manis dalam kemasan sachet di Kota Padang. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang merupakan metode *Non Probability Sampling*. Uji coba instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Kesadaran Merek* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, (2) *Persepsi Kualitas* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, (3) *Asosiasi Merek* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang, dan (4) *Kesadaran Merek*, *Persepsi Kualitas*, dan *Asosiasi Merek* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada susu kental manis sachet Frisian Flag di Kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Susu Kental manis Dalam Kemasan Sachet Frisian Flag di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS. selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, MSc. selaku sekretaris Program Studi Manajemen.

Seterusnya untuk bapak Supan Weri Mandar, A. Md. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibunda tercinta Syafni dan almarhum ayahanda Jaswar yang telah membesarkan saya. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibunda, karna kasih sayang dan pengorbanan dialah penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Uni Een, Mas Syahid, Ninida, Bang Armen, Bang Dedi, dan Bang Maman serta keponakan saya Fina, Aris, Nazifa, Nafis, dan siganteng Faris beserta adiknya Chaha yang imut yang selalu memberi saya semangat dan motifasi agar tercapainya cita-cita ini.
6. Metek (Radjilin), Mintuo (Kartini), Luqman, Nanak, ade Jani dan semua keluarga besar penulis yang selalu memberi dorongan dan semangat kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Tidak lupa juga kepada Widi Astuti yang selalu setia dan tidak letih-letihnya memberi saya semangat agar cepat menyelesaikan studi ini.
8. Angkatan 2008 yang seperjuangan yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga sesama angkatan yang masih berjuang, agar cepat menyelesaikan studinya
Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun

dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Mai 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
Kajian Teori.....	15
1. Konsep <i>Loyalitas Pelanggan</i>	15
2. Konsep <i>Merek</i>	23
Penelitian Relevan	42
Kerangka Konseptual.....	43
Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	
Jenis Penelitian	46
Tempat dan Waktu Penelitian	46
Populasi dan Sampel.....	46
Jenis dan Sumber Data.....	48
Teknik Pengumpulan Data.....	49
Definisi Operasional	50
Instrumen Penelitian	52
Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
Teknik Analisa Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Analisis Induktif	60

a. Uji Asumsi Klasik.....	60
b. Model Regresi Berganda.....	62
c. Pengujian Hipotesis.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
B. Karakteristik Responden.....	74
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
D. Analisa Data.....	84
1. Uji Asumsi Klasik	84
2. Regresi Berganda	88
3. Pengujian Hipotesis	91
E. Pembahasan.....	94
1. Pengaruh <i>Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	94
2. Pengaruh <i>Presepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	95
3. Pengaruh <i>Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran	
.....	
.....	98

DAFTAR PUSTAKA	100
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indonesian Best Brand Award 2013.....	8
Tabel 1.2 Indonesian Best Brand Award 2012.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Likert.....	52
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Likert.....	54
Tabel 3.4 Bobot Penilaian Likert.....	54
Tabel 3.5 Bobot Penilaian Likert.....	55
Tabel 3.6 Bobot Penilaian Likert.....	55
Tabel 3.7 Bobot Penilaian Likert.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Karakteristik Resonden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi	77
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Mengonsumsi	77
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan Merek Lain.....	78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Kesadaran Merek</i>	79
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Persepsi Kualitas</i>	80
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Asosiasi Merek</i>	82
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loyalitas Pelanggan</i>	83
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Susu Cair Sachet Frisian Flag	88
Tabel 4.14 Regresi Berganda	89
Tabel 4.15 Uji F.....	91
Tabel 4.16 Uji t.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 P-P Plot	85
Gambar 4.2 Scatterplot	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah hal yang memang relevan bagi para pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan masih merupakan kontributor yang terbesar dalam menentukan loyalitas merek. Loyalitas suatu merek, sekitar 50 hingga 80% dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumennya, kepuasan pelanggan adalah hal yang dinamis. Seringkali, potret sesaat tidak memberikan gambaran yang utuh. Hasil catatan angka-angka seringkali memberikan gambaran dinamika yang menarik, yang sangat berguna dalam hal kinerja merek, perubahan perilaku konsumen dan struktur persaingan. Dinamika inilah yang membuat beberapa merek yang mendapatkan ICISA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) pada tahun tertentu, kemudian harus rela untuk diberikan kepada merek lain. Tidak jarang, beberapa industri yang perubahannya cepat, pergeseran kepuasan pelanggan bisa berlangsung dalam jangka waktu 3 tahun. (Taufik Hidayat, 2006).

Semua merek-merek yang mampu mempertahankan skor kepuasan tinggi ini, adalah hasil komitmen dan dukungan dari manajemen puncak (*top management*) masing-masing. Mereka mampu menghasilkan suatu budaya

perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dan semangat untuk terus-menerus belajar menuju perbaikan yang tidak ada henti-hentinya. Perusahaan-perusahaan ini telah memiliki suatu sistem dan prosedur yang baik. Jadi, kualitas produk yang dihasilkan, adalah kualitas yang berasal dari standar yang sangat tinggi, kualitas yang bukan hanya dihasilkan karena keinginan sesaat tetapi suatu sistem yang sudah memiliki persepsi dan pandangan jangka panjang. (Kinorika Dewi, 2003).

Upaya untuk memuaskan pelanggan adalah pekerjaan yang tiada akhir. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang memiliki komitmen tinggi, kualitas SDM yang baik, proses dan sistem yang terintegrasikan yang akhirnya bisa menembus perjalanan panjang memuaskan pelanggan yang berkesinambungan. Walaupun demikian, persaingan masa mendatang akan semakin berat. Posisi pemimpin pasar (*market leader*) selalu semakin tidak aman. Perubahan radikal dalam teknologi ataupun persaingan pasar bebas, adalah dua hal yang membuat peta kepuasan pelanggan bisa cepat berganti. Sekali lagi, inilah daya tarik dunia kepuasan pelanggan. (Kinorika Dewi, 2003).

Pada tingkat persaingan semakin ketat, peranan merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran, Dengan adanya merek, konsumen menjadi mudah mengingat suatu produk dengan produk sejenisnya. Sedangkan bagi seorang

pemasar, keahlian yang paling penting adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi serta meningkatkan *brand equity* sebuah merek.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai harganya, merek yang baik harus mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk, merek mempunyai peran yang strategis dan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsisten kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Dalam kondisi pasar kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses, terlebih dalam kondisi sekarang, pemasar merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model karakteristik tambahan (features), serta kualitas yang relative sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dipasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen sehingga pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui merek sehingga diperlukan sebuah kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini merupakan tugas yang tidak mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi disetiap saat, baik perubahan yang terjadi pada diri pelanggan seperti selera dan aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek sosial dan kultural pelanggan tersebut. Pertumbuhan jangka panjang sangat tergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek. Walaupun para pemasar sejak lama memandang bahwa merek adalah aset tetapi yang sebenarnya aset itu adalah loyalitas terhadap merek. Tanpa loyalitas dari pelanggan, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang dengan suatu symbol yang dimilikinya dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan maka sebuah merek akan menjadi lebih kuat dan bukan hanya menjadi sekedar merek dagang saja.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki janji yang dapat dipercaya, relevan dan teruji kemampuannya. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek dan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Merek yang kuat dan telah mendapatkan hak paten akan menjadi kekuatan tersendiri oleh perusahaan serta sulit diimitasi atau ditranfer oleh perusahaan lain dan perusahaan tersebut mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam dinamika kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus mempunyai kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga diperlukan penempatan merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah

atribut yang merupakan keuntungan yang ditawarkan oleh merek, dan berbeda dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dan atributnya, setiap penempatan merek harus diiringi oleh pencatatan yang tepat, yang sering disebut janji merek (*brand promise*). (Muafi dan M Irhas Effendi, 2001).

Janji merek (*Brand promise*) ini berupa serangkaian kata yang menggambarkan sebuah janji, yang dengan sendirinya harus ditepati. Janji inilah yang membedakan dengan merek pesaing, dan menjadi daya tarik agar prospek mencoba, menggunakan, merasakan dan mengalami produk atau jasa yang ditawarkan. Sebelum menggunakan produk atau jasa suatu merek konsumen sudah mempunyai ekspektasi tertentu sebagai dampak dari komunikasi *brand promise* (janji merek) ini. (Bilson Simamora, 2002).

Jika konsumen merasakan bahwa apa yang dirasakan sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen akan merasakan puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat besar. Bukan hanya itu, konsumen yang merasa puas kemungkinan juga akan memberikan referensi kepada orang lain (Kinorika Dewi, 2003). Tetapi sebaliknya jika konsumen merasakan produk atau jasa tidak sesuai yang dijanjikan, konsumen kecewa. Kekecewaan ini diwujudkan dengan tidak melakukan pembelian ulang, dan lebih berbahaya lagi jika mereka mengekspresikan kekecewaannya kepada pihak lain, atau media massa.

Perkembangan pasar perusahaan susu sapi kemasaaan saat ini, khususnya dalam produk susu kental manis tumbuh dan berkembang semakin pesat.

Pertumbuhan akan permintaan produk susu pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk-produk rumah tangga khususnya susu semakin besar. Hal ini membuat para konsumen sadar betul betapa pentingnya manfaat dan nilai dari produk susu yang akan mereka terima. Tingkat konsumsi susu Indonesia terus meningkat dalam dua tahun terakhir ini. Tahun 2011, konsumsi susu per kapita sekitar 7,8 liter. Pada tahun 2013 ini tingkat konsumsi susu per kapita telah naik cukup signifikan, yaitu sebesar 11 liter (Susanto, 2013). Sehingga potensi pasar pada kategori ini sangat menjanjikan.

Permintaan susu yang tinggi dalam beberapa tahun ini membuat produsen susu berlomba menggenjot pertumbuhan penjualan. Tak terkecuali PT. Frisian Flag Indonesia. Sebagai pemimpin pasar (*market leader*) produsen susu terbesar di Indonesia, PT. Frisian Flag Indonesia perlu melakukan sebuah tindakan yang digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar nasional, dalam hal ini produk susu kental manis.

PT. Friesche Vlag Indonesia, PT. Foremost Indonesia dan PT. Tesori Mulia merupakan perusahaan yang dikenal sebagai Susu Bendera Group. Susu Bendera Group berafiliasi dengan FRIESFLAND Frisco Domo, salah satu perusahaan koperasi susu raksasa bertaraf internasional yang berpusat di belahan utara Belanda. PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) memulai operasinya di Indonesia tahun 1971. Empat tahun kemudian kapasitas produksinya meningkat dengan diambil ahlinya PT. Foremost Indonesia. Kedua perusahaan ini merupakan usaha patungan antara

FRIESLAND Frico Domo dengan PT. Mantrust, salah satu industry makanan di Indonesia.

PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia menunjukkan kemampuannya dalam memproduksi produk berkualitas. PT. Friesche Vlag Indonesia dan PT. Foremost Indonesia memproduksi berbagai merek susu dan yang paling populer adalah susu kental manis Frisian Flag (Bendera). Susu Frisian Flag terdiri dari susu bubuk, susu kental manis sapi siap minum, hingga susu kental manis sebagai produk andalannya. Produk- produk tersebut terdiri dari berbagai ukuran dan bentuk kemasan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai *market leader* produsen susu di Indonesia, PT. Frisian Flag mempunyai pangsa pasar (*brand shar*) yang besar. Hal ini membuat merek (*brand value*) perusahaan tersebut lebih tinggi dibanding pesaing- pesaingnya, seperti Indomilk dan Cap Enaak. Namun dalam dua tahun belakangan ini, *brand value* susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan secara fluktuatif. Berikut ini data *index brand value* perusahaan- perusahaan produsen susu kental manis di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SWA *magazines* bekerja sama dengan MARS.

Tabel 1.1
Indonesian Best Brand Award 2013
Kategori Susu Kental Manis

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2013	Brand Value 2011	Brand Value 2010
Bendera	77,7	77,6	84,0	99,7	-2,0	86,5	88,9	74,8
Indomilk	15,8	15,9	12,5	98,4	9,7	47,0	63,1	17,0
Cap Enaak	3,6	3,8	2,5	96,6	27,5	39,5	60,0	3,4

Sumber: SWA no.15/XXVI/15-28 April 2013

Dari data diatas dapat dapat kita lihat bahwa *index brand value* sang pemimpin pasar didalam bidang produk susu kental manis yaitu Bendera mengalami penurunan secara fluktuatif. Pada tahun 2011 *index brand value* susu kental manis Frisian Flag sempat mengalami kenaikan sebesar yaitu sebesar 14,1. Namun, pada tahun 2013 mengalmi penurunan yaitu sebesar 2,4. *Gain index* susu kental manis Frisian Flag juga kalah tinggi dengan pesaingnya. *Gain index* adalah potensi pertumbuhan merek dimasa yang akan datang. Seberapa besar kekuatan merek suatu produk dapat mengambil pembeli dari merek lain untuk beralih dan membeli produk merek tersebut.

Parameter *index brand value* yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak semata- mata dihitung dari *brand share* perusahaan tersebut, tetapi melibatkan

parameter lain seperti loyalitas pelanggan, *top of mind* (TOM), dan gain index. Penurunan *indek brand value* pada susu kental manis cap bendera juga memperlihatkan penurunan *indek top of mind advertising* (TOM Ad), *top of mind* (TOM Brand), dan *brand share* dari perusahaan tersebut. Pada tahun 2013 perusahaan susu kental manis Frisian Flag memiliki TOM Ad sebesar 77,7 turun 2,7 dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 80,4. Nilai, TOM brand susu kental manis Frisian Flag juga mengalami penurunan dari 82,9 di tahun 2012 menjadi 77,6 di tahun 2013 atau turun 5,3. Tahun 2012 menunjukkan brand share susu kental manis Frisian Flag sebesar 86,0 sedangkan pada tahun 2013 brand share Frisian Flag (Bendera) sebesar 84,0 turun 2,0. Hal ini juga dapat dilihat pada table berikut

Tabel 1.2
Indonesian Best Brand Award 2012
Kategori Susu Kental Manis

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2012	Brand Value 2011	Brand Value 2009
Bendera	80,4	82,9	86,0	99,7	6,0	88,9	74,8	405,0
Indomilk	12,8	12,9	10,9	99,3	21,1	63,1	17,0	73,9
Cap Enaak	1,1	1,5	1,3	100,0	-1,5	60,0	3,4	35
Carnation	0,3	0,9	0,8	97,1	-11,9	58,0	1,2	5,4
Cap Nona	0,5	0,7	0,5	100,0	43,9	57,4	1,4	5,4

Sumber : SWA no.16/XXV/27 juli – 5 Agustus 2012

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja brand susu kental manis cap Bendera mengalami masalah. Dari data diatas menunjukkan bahwa masalah pada penelitian ini adalah “ *Terjadinya penurunan indek brand value, nilai TOM brand dan TOM Ad tahun 2013 pada pemimpin pasar produk susu kental manis Frisian Flag/ Bendera*”.

Seperti yang dijelaskan di majalah Marketing (02/IX/FEBRUARI 2009) bahwa merek yang kuat seperti Frisian Flag secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan sehingga seharusnya top brand index Frisian Flag tidak mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berjudul. **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Susu Kental Manis Dalam Kemasan Sachet Frisian Flag Di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apa alasan-alasan yang mendorong masyarakat Kota Padang membeli dan menggunakan susu kental manis dalam kemasan “Frisian Flag” ?
2. Bagaimana persepsi masyarakat Kota Padang tentang ekuitas berbagai merek susu kental manis yang beredar di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan supaya penelitian ini lebih terarah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini terbatas pada :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Sejauhmana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan hendaklah bermanfaat bagi penulis, pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan serta bagi para peneliti-peneliti selanjutnya pada umumnya. Adapun manfaat- manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis,
 1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 2. Aplikasi teori-teori yang telah didapat di saat perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.

3. Sebagai sarat untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai saran untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.
2. Bagi penambahan ilmu pengetahuan,

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan sesuai dengan masalah yang relevan yaitu tentang Pengaruh faktor ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi perusahaan,

Dalam hal ini susu kental manis “Frisian Flag”, mencoba memberikan bahan masukan dan sumbangan pemikiran tentang pengaruh variabel respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian produk susu kental manis “Frisian Flag” di Kota Padang.
4. Bagi peneliti selanjutnya,

Sebagai bahan pertimbangan dan merupakan salah satu sumber untuk mengkaji masalah yang sama khusus mengenai Pengaruh faktor ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kajian Teori Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif akan mengurangi biaya kegagalan.

Loyalitas menurut Barnes (2003:33) konsep yang subjektif, konsep yang paling baik yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Konsep utama dari loyalitas itu sendiri adalah waktu, kontinuitas, dan lamanya suatu hubungan merupakan indikator loyalitas.

Menurut Barnes (2003:38) aspek yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk

terus menerus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Menurut Griffin (2003:5) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. *Loyalitas* menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Shet dalam Tjiptono (2000), dalam Foster (2010:68) memberikan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas pelanggan (customer Loyalty) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behaviour) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten”.

Seorang pelanggan akan melalui beberapa tahap untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses tersebut berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapannya Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh, mulai dari tingkat *suspect, prospect, first time customer, customers, clients, advocates*, sampai dengan tahapan *partners*. Setiap pelanggan yang sudah mencapai tingkat kesetiaan di level *customer*, maka pelanggan tersebut telah menyumbangkan laba bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli *actual*. Pengolahan

ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terkait dengan hal tersebut. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar.

b. Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2000:172) Timbulnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa atribut produk tersebut apakah tampilan, rancangan serta pelayanan, nilai *brand equity* dari merek tersebut dan keputusan pelanggan di dalam membeli, namun secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribadi (dari dalam diri) seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian. Apabila *brand equity* memiliki tingkat nilai yang tinggi maka pelanggan pun akan loyal terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya.

Barnes (2003:318) Ekuitas merek adalah nilai akumulatif yang telah dikumpulkan merek tersebut karena loyalitas pelanggannya. Konsep ekuitas layak dipakai karena loyalitas pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling berharga. Ekuitas sebuah merek tidak terletak pada merek itu sendiri, melainkan pada hubungannya dengan pelanggannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Aaker dilengkapi Darmadi (2004:63), antara lain :

1. Faktor harga

Adalah tingkat loyalitas paling dasar, semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengidentifikasikan bahwa merek tidak loyal. Dalam hal ini merek memberikan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas dalam katagori ini adalah mereka memiliki suatu produk karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut dan harganya murah.

2. Faktor kebiasaan

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lainnya. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Membeli karena puas

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, resiko yang timbul akibat tindakan peralihan mereka tersebut.

4. Menyukai merek

Merupakan katagori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol,

rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen

Adalah pembeli yang setia. Merek mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada katagori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Nama merek yang ampuh akan menentukan loyalitas pelanggan, perusahaan seluruh dunia akan melakukan investasi dalam jumlah yang besar untuk menciptakan pengakuan dan pemilihan nama merek mereka yang kuat secara nasional bahkan global, merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan dan rasa percaya kepada konsumen (Kotler, 1997:282).

c. Karakteristik Loyalitas

Menurut Grriffin (2003:31) karakteristik konsumen yang loyaldapat ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

d. Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan, bahwa upaya untuk

mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:37), “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”. Secara sederhana dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{Customers satisfaction, Switching barriers, Voice})$$

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

e. Proses pembentukan loyalitas pelanggan

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2003:35), terdapat proses yang terlibat dalam pembentukan loyalitas pelanggan, yaitu: Titik awal adalah *Suspect*, yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa para tersangka dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai *prospect*, orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya. *Disqualified prospect* adalah orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak *qualified prospect* menjadi *first-time costumer*, dan kemudian mengubah *first-time costumer* yang puas menjadi repeat costumer menjadi *clients*, orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara istimewa. Tantangan selanjutnya untuk mengubah para client menjadi members, dengan memulai suatu program keanggotaan yang menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya diharapkan para members akan beralih menjadi advocates yaitu para

pelanggan yang penuh gairah merekomendasikan perusahaan beserta jasa dan produknya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah untuk mengubah para advocates menjadi partners, dimana pelanggan dan perusahaan akan bekerja sama secara aktif.

Beberapa pelanggan mungkin akan menjadi pelanggan yang tidak aktif atau keluar menjadi pelanggan karena adanya ketidakpuasan. Ini adalah tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan kembali pelanggan yang tidak aktif tersebut, lebih mudah untuk mendapatkan ex-customer karena pelanggan sudah mengetahui nama serta alamat mereka.

f. Keuntungan-keuntungan dari pelanggan yang loyal

Griffin (2003:11) mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelangga).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

5. Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan juga menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian Ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Griffin (2003:5) terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas :

1. Retensi Pelanggan (*customer retention*) adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) adalah suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan tersebut.

2. Kajian Teori Merek

a. Pengertian Merek

Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan merek sebagai istilah, tanda, simbol atau desain, kombinasi semuanya, yang dimaksud

untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005:2) mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Barnes (2003:315) mengemukakan bahwa merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Konsep merek dan hubungan adalah sejajar dalam hal emosi yang dihubungkan dengan mereka. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu. Merek bukanlah sebuah desain atau paket; merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan, dan public.

Mckenna dalam Barnes (2003:315) mengatakan bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi tersebut yang berguna untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk atau jasa dengan pesaing lain serta mempermudah pelanggan untuk mengendalikan dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan

keanekaragaman, manfaat, jasa, serta jaminan kualitas yang terbaik kepada pembeli, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara perusahaan penghasil produk melalui merek.

b. Pentingnya Merek

Barnes (2003:313) mengemukakan bahwa merek menjadi sangat penting karena ikatan antara pelanggan dengan merek tersebut. Strategi ini didasarkan pada pemikiran yang mengacu pada penciptaan hubungan pelanggan, mereka tidak akan berhasil. Merek yang paling sukses adalah merek yang memiliki hubungan bermakna yang kuat dengan pelanggannya dan public pada umumnya.

Beberapa factor yang melandasi hubungan pelanggan dengan merk yaitu: *emosi* konsumen terkadang naik turun sehingga merek mampu membuat janji emosi yang menjadi konsisten dan stabil; *merek* mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula integrasinya dengan konsumen dan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut; *merek* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen; *merek* memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada

merek tertentu; *merek* berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Dari pendapat dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan asset bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realita semakin sulitnya menciptakan suatu merek.

c. Manfaat Merek

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual serta manfaat bagi masyarakat.

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:20) mengatakan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual yaitu:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek biasa mendapat perlindungan property intelektual.

- Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:21) mengatakan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi nilai produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

Manfaat bagi masyarakat yaitu *pemberian* merek mengarahkan produk pada mutu yang lebih tinggi dan konsisten. Merek dapat memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Penjual tidak dapat dengan mudah mengubah mutu merek atau mengabaikan pengawasan mutu, pemberian merek juga menguntungkan penjual untuk mengamati mutu di pasar; *pemberian* merek mempertinggi tingkat inovasi

masyarakat. Merek memberi dorongan bagi produsen untuk mencari ciri untuk dilindungi agar tidak ditiru oleh pesaing; *pemberian* merek meningkatkan efisiensi dipihak pembeli karena memberikan keterangan yang lebih banyak mengenai produk dan dimana dapat diperoleh.

d. Ekuitas Merek

1) Pengertian Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2007:334) mendefinisikan bahwa ekuitas merek nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Whitwell, et al.(2003) dalam Tjiptono (2005:39) menyatakan bahwa *brand Equity* adalah *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek.

David A. Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005:39) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah “ serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Barnes (2003:20) menjelaskan ekuitas adalah konsep financial yang secara historis diasosiasikan dengan aset tangible. Ekuitas merek adalah sebuah konsep yang sering digunakan untuk mendeskripsikan merek, walaupun konsep ini sering disalahartikan. Konsep ini dideskripsikan sebagai “ Persepsi total dari sebuah merek meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, performa financial, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap sebuah merek.

Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat kepemilikan keseluruhan (asset dan liabilitas) merek atas kekuatan dan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumen. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek, akan bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut. Maka semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya untuk mengiring perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

2) Faktor-faktor Ekuitas Merek

Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005:40) ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu: *Brand awareness, Perceived quality, brand associations, brand loyalty, dan proprietary brand asset.*

1. Pengertian Kesadaran Merek

Keller (2003) dalam Asnawi (2009:79) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) merek yang dibeli dan dikonsumsi.

Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kaplan (2007) dalam Asnawi (2009:79) mendefinisikan kesadaran merek merupakan bagian penting dari proses komunikasi merek.

Dari tiga pendapat dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah keberadaan merek yang berada dalam pikiran konsumen yang timbul berdasarkan pengamatan dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk.

Aaker (1991) dalam Asnawi (2009:80) membagi piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi atas empat yaitu: *unware of*

brands (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Unware of brands (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek; *brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan; *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan; *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2. Pengertian Asosiasi Merek

Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005:40) mendefenisikan asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand associations sangat berkaitan dengan brand image, yang didefenisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Rangkuti (2004:43) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Tony Sitinjak *et al.*, (2004:69) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Asosiasi merek memiliki lima fungsi yaitu: membantu proses penyusunan informasi, membedakan, alasan pembelian, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan landasan untuk perluasan.

Membantu proses penyusunan informasi maksudnya semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau

dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, jadi informasi didapat dari konsumen tentang keluhan maupun saran terhadap suatu merek dan dikumpulkan yang dijadikan sebagai umpan balik terhadap perusahaan yang mengkonsumsinya; *membedakan* maksudnya suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembeda suatu merek dengan merek lainnya; *alasan* membeli maksudnya asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberi alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli menggunakan merek tersebut; *menciptakan* sikap atau perasaan positif maksudnya beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya berpengaruh ke merek yang bersangkutan. Asosiasi dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain; *landasan* untuk perluasan maksudnya sesuatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan kesesuaian antara

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

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: *product attributes* (atribut produk), *customers benefits* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), *application* (penggunaan), *celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), *product class* (kelas produk), dan *competitors* (para pesaing).

Product attributes (atribut produk) adalah mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan; *customers benefits* (manfaat bagi pelanggan) adalah memberikan manfaat kepada pelanggan baik secara rasional (berkaitan erat dengan atribut produk) maupun secara psikologis (berkaitan erat dengan perasaan ketika membeli maupun menggunakan merek tersebut); *relative price* (harga relatif) adalah evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga; *application* (penggunaan) adalah

dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu; *celebrity/person* (orang terkenal/ khalayak) adalah mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut; *product class* (kelas produk) adalah mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya; *competitors* (para pesaing) adalah mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

3. Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005:40) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk-produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Husein (2005:426) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas merupakan informasi berupa persepsi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

David (1996) seperti yang dikutip oleh Tony Sitinjak *et al.*, (2004:98) membagi persepsi kualitas atas beberapa dimensi yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Kinerja adalah melibatkan karakteristik operasional utama; *pelayanan* adalah mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tertentu; *ketahanan* adalah mencerminkan umur ekonomis dari produk tertentu; *kehandalan* adalah mencerminkan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya; *kesesuaian* dengan spesifikasi adalah merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji; *hasil* adalah mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi sebelumnya.

4. Loyalitas Merek

Rangkuti (2004:60) mendefinisikan bahwa loyalitas merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Knapp (2001:1) mendefinisikan loyalitas merek merupakan bila para pelanggan memiliki perasaan-perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan suatu produk dan jasa merek tersebut secara teratur, hasil yang diharapkan bila suatu merek menentukan suatu prioritas untuk dianggap pertama dan terutama sebagai seorang teman bagi para pelanggan.

Husein (2005:425) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu merek dapat mempunyai nama terkenal yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki nama merek yang cukup tinggi, kualitas yang baik, asosiasi merek yang dikenal.

Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindah pembeliannya kepada merek lain, terutama jika merek tersebut membuat perubahan terhadap harga atau unsur-unsur produk. Bila

loyalitas meningkat, kerentangan kelompok pelanggan dari kelompok pesaing berkurang.

Durianto *et al.*, (2004:19) membagi tingkatan loyalitas merek menjadi lima tingkatan yaitu: *switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen).

Switcher/price buyer (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut dengan harga murah; *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek

produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain; *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung, *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi; *likes the brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi; *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk

merekomendasikan /mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

5. Asset – Asset Lainnya

Asset-asset lainnya, elemen ekuitas yang kelima ini secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Asset-asset lainnya seperti: merek dagang dan hak paten.

e. Manfaat Ekuitas Merek

Keller *et al.*, (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:46) mengemukakan bahwa dampak positif dari ekuitas merek yang tinggi terdapat empat efek yaitu: efek berkaitan dengan produk, efek berkaitan dengan harga, efek berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dan efek berkaitan dengan distribusi.

Efek berkaitan dengan produk (*product-related effect*) yaitu nama merek yang berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian produk; *efek* berkaitan dengan harga (*price related effect*), yaitu sejumlah studi menyebutkan bahwa *brand leader* mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari pesaing. *brand leader* juga mampu meraih pangsa yang ada pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing, memiliki pangsa pasar lebih kecil. Selain itu sensitivitas harga yang kecil juga berkontribusi

pada berkurangnya keretakan mereka terhadap kompetensi harga di masa datang; *efek* berkaitan dengan komunikasi pemasaran (*communication related effect*), yaitu sejumlah efek komunikasi positif dikaitkan dengan merek terkenal dan merek favorit berupa sikap positif yang dikaitkan dengan merek terkenal dan menghasilkan bisa positif dalam hal evaluasi periklanan merek. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih bersikap defensif dan mengoreksi informasi negatif yang diterimanya; *efek* berkaitan dengan distribusi (*channel related effect*), yaitu produk yang dihasilkan perusahaan terkemuka dalam sebuah industri berkemungkinan lebih besar diterima para distributor.

Dapat disimpulkan bahwa manfaat ekuitas merek memberi pengaruh yang positif terhadap produk maupun perusahaan dimana dengan memiliki ekuitas merek, suatu produk akan menjadi familiar dan dicari oleh konsumen. Harga tidak menjadi masalah bagi konsumen asalkan apa yang diinginkan dan yang diharapkan bisa tercapai, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki ekuitas merek agar dapat memiliki diferensiasi, nilai jual yang tinggi, dan dapat bersaing di pasaran.

B. Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil pembahasan
1	Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah (2009)	Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler	X ₁ =Kesadaran Merek X ₂ =Asosiasi Merek X ₃ =Persepsi Kualitas X ₄ =Loyalitas Merek Y =Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Ekuitas merek, Kesadaran Merek, dan Asosiamerek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara Persepsi Kualitas tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Fariza Maulidiyah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik sepeda motor Honda yang memiliki lebih dari satu unit yang melakukan service di dealer MPM Motor Malang)	X ₁ =Kesadaran Merek X ₂ =Loyalitas Merek X ₃ = Kesan Kualitas X ₄ = Asosiasi Merek X ₅ =Aset hak milik merek yang lain Y =Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Semua Variabel Penelitian Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Mela Yulmida, Surya Dharma, dan Ice Kamela (2012)	<i>Influence the Variables of Brand Equity On Customer Loyalty In The Airline Lion Air In The city Of padang</i>	X ₁ =Kesadaran Merek X ₂ =Asosiasi Merek X ₃ =Persepsi Kualitas X ₄ =Loyalitas Merek Y =Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Memiliki Pengaruh Yang sangat Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas tidak Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

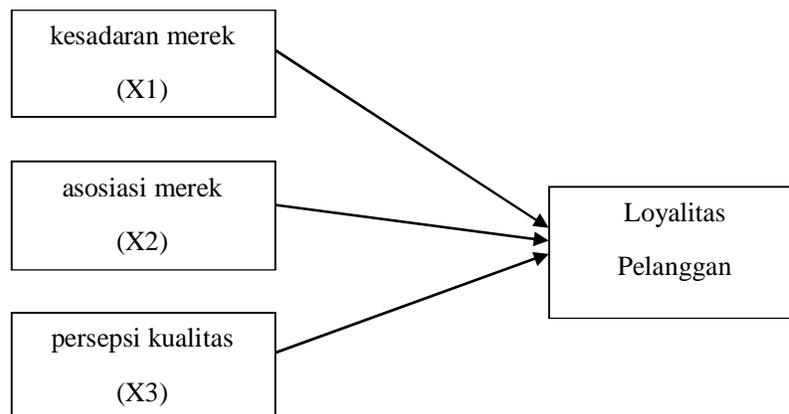
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang penulis uraikan sebelumnya, disini penulis akan meneliti tentang Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Susu Cair Dalam Kemasan “Frisian Flag” di Kota Padang. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya faktor ekuitas merek memberi pengaruh yang positif terhadap produk maupun perusahaan dimana dengan memiliki ekuitas merek, suatu produk akan menjadi familiar dan dicari oleh konsumen. Bahkan konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek, akan bersedia membayar lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut.

Variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, memiliki keterkaitan terhadap variabel nilai pelanggan. Dimana kesadaran merek adalah pikiran konsumen yang timbul berdasarkan pengamatan dan pengalaman seseorang terhadap suatu produk bisa mempengaruhi nilai pelanggan. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. ingatan terhadap suatu merek tentu saja dapat mempengaruhi nilai pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan memperkuat nilai pelanggan. Loyalitas merek yaitu perasaan-perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan suatu produk dan jasa merek tersebut secara teratur juga mempengaruhi nilai pelanggan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk susu cair “Frisian Flag” yang berada di Kota Padang. Hal ini dilakukan karena banyaknya orang yang memakai produk susu cair dalam kemasan di Kota Padang, berdasarkan data penjualan susu cair, ‘Frisian Flag termasuk yang lebih tinggi dibanding merek lain.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka berdasarkan uraian di atas, penulis akan mengemukakan skema yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu cair Frisian Flag di Kota Padang.
2. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu cair Frisian Flag di Kota Padang.
3. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada susu cair Frisian Flag di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen susu kental manis dalam kemasan sachet Frisian Flag di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Ekuitas Merek yaitu : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen susu kental manis dalam kemasan sachet Frisian Flag di Kota Padang.
2. Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada susu kental manis dalam kemasan sachet Frisian Flag di Kota Padang.
3. Variabel Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada susu kental manis dalam kemasan sachet Frisian Flag di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap susu kental manis dalam kemasan sachet Frisian Flag di kota Padang, disarankan untuk mengembangkan ekuitas merek bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Untuk dimensi ekuitas merek terhadap asosiasi merek, dalam asosiasi merek keandalan dan daya tanggap perusahaan dalam memanjakan konsumen hendaknya lebih ditingkatkan lagi.
2. Untuk dimensi ekuitas merek atas kesasaran merek, kesadaran terhadap sebuah merek produk yang berkualitas hendaknya Frisian Flag dapat mengembangkan informasi-informasi manfaat susu terhadap kesehatan tubuh.
3. Untuk dimensi ekuitas merek atas persepsi kualitas, persepsi kualitas akan sebuah produk hendaknya ditingkatkan agar memberikan sebuah kesan yang mendalam kepada pelanggan agar pelanggan selalu setia terhadap produk tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, R.A. Aisah. 2009, “Analisis Literatur Hubungan *Private Label* Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya Pada Industri Hipermarket”, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol X, No.I, Maret 2009. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Barnes, James G, 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management*, “Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan”, Andi Yogyakarta.
- Dewi, Kinorika. 2003, “Menciptakan *Brand Equity* Melalui Kepuasan Pelanggan“. Jurnal. Janavisi. Vol. 6, No. 1.
- Dhurianto, Dharmadi dkk, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Foster, Bob. 20010, “Pengaruh *Service Delivery* Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan ”, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol XI, No.II, September 2010. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Hidayat, Taufik, 2006, “*ICSA index 2006: Pertaruhan Para Pemenang Kepuasan Pelanggan*,” Majalah Swa, 20/xx/21/21 September – 4 Oktober 2006, Hal 31.
- Irawati, Rusda, 2001 “*Pengaruh Program Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Unit Usaha Devisi Paket Pos PT. Pos Indonesia di Bandung*”, Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Griffin, J. 2003. “*Customer Loyalty*”, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisin Revisi (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, PT. Macanang Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mulidiyah, Suharyono, dan Hidayat, 2010 “ *Pengaruh Equitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)*” Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tony., Tumpal (2005), “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek’, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 12 No. 2 Juni, 2005.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Managemen & Strategi*, Yogyakarta.
- Online, Indonesia Best Brand Award 2013 & 2012, Tanggal 25 April 2014.
- Online, Top Brand Aware,*Frontier consulting group*,Tangal 25 april 2013
- Rofiq, Suryadi, dan Nur Faidah, 2009 “ *Peranan Equitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*” Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.Malang.
- Umar, Drs. Husein, 1999, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Yulmida, Dharma, dan Kamela, 2013 "*Influence The Variables of Brand Equity On Customer Loyalty In The Airline Lion Air In The city Of Padang*"
Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.