

**KONTRIBUSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA MAHASISWA/I YANG MENKONSUMSI PRODUK MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Nurul Dwi Purwasih

15011205

Pembimbing:

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019

**KONTRIBUSI BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
PADA MAHASISWAI YANG MENGONSUMSI PRODUK MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

Nurul Dwi Purwasih

NIM. 15011205

Pembimbing :

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

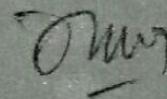
PERSETUJUAN SKRIPSI

KONTRIBUSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA MAHASISWA/I YANG MENGKONSUMSI PRODUK MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI KOTA BUKITTINGGI

Nama : Nurul Dwi Purwasih
NIM : 15011205
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh:



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

NIP: 198306212010121005

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : *Kontribusi Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Pada
Mahasiswa/i Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan
Merek Indomie di Kota Bukittinggi*

Nama : Nurul Dwi Purwasih

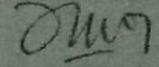
NIM : 15011205

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra., S.Psi., M.A	1. 
2. Anggota	: Mario Pratama., S.Psi., M.A	2. 
3. Anggota	: Free Dirga Dwatra., S.Psi., M.A	3. 

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurul Dwi Purwasih
NIM : 15011205
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan
Judul : *Kontribusi Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Pada Mahasiswa/I Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie Di Kota Bukittinggi*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia bertanggung jawab, sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Padang, Agustus 2019

Saya Yang Menyatakan



Nurul Dwi Purawasih

NIM. 15011205

ABSTRAK

Judul : **Kontribusi *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Mahasiswa/i Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie Di Kota Bukittinggi.**

Nama : Nurul Dwi Purwasih

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi.,M.A

Persaingan semakin ketat diantara para produsen makanan instan yang menyebabkan banyaknya produk makanan instan yang beredar dipasaran. Akibatnya konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih makanan instan. Salah satu makanan instan yang banyak dikonsumsi saat ini adalah mie instan Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i di kota Bukittinggi dan sampel ditarik dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu sehingga didapatkan subjek sebanyak 80 orang. Teknik analisis data didalam penelitian ini yakni menggunakan uji normalitas dan linearitas serta uji korelasi dengan analisis regresi menggunakan bantuan *IBM Statistic Packages for Social Science (SPSS) Statistics 20*.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi. Terbukti dari hasil uji hipotesis didapatkan pada taraf signifikansi 0,01. Dapat diartikan bahwa ketika *brand equity* meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya ketika *brand equity* menurun maka *customer loyalty* akan menurun.

Kata kunci : *brand equity*, *customer loyalty*, mie instan.

ABSTRACT

Title : Contribution between Brand Equity and Customer Loyalty on college student who consume Indomie instan noodles product in Bukittinggi

Name : Nurul Dwi Purwasih

Advisor : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Competition is getting tight by the time instant food company produces vary brands of instant food. Along with it, consumer is also getting selective in order to choose particular brand of instant food. One of those brands that is found attractive by consumer is Indomie. For that reason, this research is focus to find out the contribution between brand equity and customer loyalty on college student who consume Indomie instant noodles product in Bukittinggi and samples were drawn using purposive random sampling technique using certain criteria so that 80 subjects were obtained. The data analysis technique in this study is using the normality and linearity test and the correlation test with regression analysis using IBM Statistic Packages for Social Science (SPSS) Statistics 20.

Based on the result of the research shows that there is a positive and significant correlation between brand equity and customer loyalty on college student who consume Indomie instan noodles product in Bukittinggi. Evident from the result of hypothesis test at a significance level of 0,01. This means that when there is increasing on brand equity there also will be an increasing customer loyalty. Otherwise, while there is a decreasing on brand equity, there also will be an decreasing on customer loyalty.

Keywords: *brand equity, customer loyalty, instant noodle*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Mahasiswa/i Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie di Kota Bukittinggi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan moral maupun materi. Oleh sebab itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu seluruh proses penulisan skripsi ini dengan memberi dukungan dan semangat hingga akhirnya karya sederhana ini dapat terselesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, waktu dan bimbingan yang menjadi masukan yang berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi Psikolog selaku dosen PA (Pembimbing Akademik) yang telah mendidik dan membimbing peneliti dalam hal akademik sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A., dan bapak Mario Pratama, S.Psi., M.A., selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen Psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam segi layanan, pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam perkuliahan.
9. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Bunijo serta Ibunda Sri Rohanani terima kasih atas do'a yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, serta perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan.
10. Teruntuk abang dan adikku tercinta terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungan moral kepada peneliti selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
11. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan Psikologi angkatan 2015, terimakasih karna sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.

12. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan, Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik, masukan dan saranyang membangun dari Pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bukittinggi, Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	10
1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	10
2. Jenis- jenis, Tahapan dan Tingkatan <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	12

3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	17
B. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	20
1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	20
2. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	22
3. Model <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	23
4. Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	25
C. Dinamika Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Variabel Penelitian	33
C. Definisi Operasional	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	36
F. Validitas dan Reliabilitas	42
G. Prosedur Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50

B. Deskripsi Data Penelitian	53
1. <i>Brand Equity</i>	54
2. <i>Customer Loyalty</i>	62
C. Analisis Data	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Linearitas	71
3. Uji Hipotesis	72
4. Analisis Tambahan	74
D. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Skala Penilaian	38
2.	<i>Blueprint Brand Equity</i>	40
3.	<i>Blue Print Customer Loyalty</i>	42
4.	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	44
5.	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	45
6.	Gambaran Subjek Berdasarkan Usia (N=80)	49
7.	Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin (N=80)	50
8.	Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Bulanan (N=80)	50
9.	Gambaran Subjek Berdasarkan Keseringan Mengonsumsi mie instan Indomie per Minggu (N=80)	51
10.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	52
11.	Kriteria Kategori Skala <i>Brand Equity</i> dan Distribusi Skor Subjek (N=80)	55
12.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Aspek <i>Brand Equity</i>	56
13.	Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>brand equity</i>	58
14.	Kriteria Kategori Skala <i>Customer Loyalty</i> dan Distribusi Skor Subjek (N=80)	63
15.	Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Aspek <i>Customer Loyalty</i>	64
16.	Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>Customer Loyalty</i>	67

17.	Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	70
18.	Hasil Uji Hipotesis Sebaran Variabel <i>Brand Equity</i> dan variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
19.	Hasil Uji Beda Pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> Berdasarkan Deskripsi Subjek Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Skala <i>Try Out Brand Equity</i>	93
2.	Skala <i>Try Out Customer Loyalty</i>	97
3.	Data <i>Try Out Brand Equity</i>	100
4.	Data <i>Try Out Customer Loyalty</i>	102
5.	Skala Penelitian <i>Brand Equity</i>	109
6.	Skala Penelitian <i>Customer Loyalty</i>	112
7.	Data Penelitian <i>Brand Equity</i>	115
8.	Data Penelitian <i>Customer Loyalty</i>	117
9.	Hasil Uji Statistik	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, zaman semakin modern dan kebutuhan pangan semakin meningkat. Teknologi pangan pada saat sekarang memungkinkan kita mengkonsumsi makanan sesuai selera dimana saja kapan saja baik dalam bentuk awetan ataupun olahan siap saji. Kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsi produk pangan ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau kegiatan yang semakin tinggi. Tidak hanya pengaruh dari gaya hidup, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk pangan juga dipengaruhi mahalnnya harga bahan pangan. Mahalnnya harga bahan pangan saat ini membuat beralihnya kebiasaan masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan Instan. Bahkan ada yang menjadikan makanan instan sebagai makanan sehari-hari seperti makanan pokok (Widodo, 2013).

Produk dari makanan instan saat ini beraneka ragam seperti mie instan, bubur instan, sereal atau *corn flakes* dan masih banyak lagi. Produk makanan instan yang sedang banyak digemari dan memiliki konsumen yang loyal baik didalam maupun di luar negeri adalah produk makanan mie instan. Produk mie instan adalah produk makanan cepat saji yang semakin banyak digemari karena dalam menyajikannya sangat mudah dan praktis. Di Indonesia, terdapat banyak macam merek (*brand*) dan variasi dari mie instan dipasaran antara lain dari group Indofood ada Indomie, sarimi dan Supermi, dari group Wings Food ada Mie Sedap, dari group ABC ada mie ABC dan mie President dan dari group PT. Delly

Food SC ada Miduo dan Mie Gelas, dll. Dengan banyaknya varian dan pilihan mie instan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menikmati dan memilih merek mie instan yang sesuai dengan selera mereka (Widodo, 2013)

Produk mie instan Indomie merupakan mie instan yang memiliki konsumen dan pangsa pasar yang kuat dari produk mie instan yang menjadi pesaing dari Indomie. Berdasarkan suatu gambaran dari Top Brand Award (2019) yang menunjukkan Indomie sebagai pemegang posisi pertama pada kategori mie instan dalam kemasan bag pada tahun 2019 yaitu dengan TBI sebesar 71,7 % dan mendapat TOP. Namun mengalami penurunan, dimana pada tahun 2018 indomie memiliki TBI sebesar 77,8% bahkan pada tahun 2017 mencapai 80,0%. Didalam Nugroho (2017), riset yang dilakukan oleh Indonesian Consumer Profil 2015 MARS Indonesia tahun 2017 yang menunjukkan posisi produk mie Instan merek Indomie sebagai market leader mie instan dengan data market share mie instan 2008-2015. Pada data market share mie instan tahun 2008-2015, Indomie menempati posisi pertama selama 8 tahun berturut-turut dengan persentase 81,4%, 79,1 %, 76,5%, 73,2 %, 69%, 65,2%, 65,3%, 60 %. Kondisi ini menjadi suatu fenomena dimana walaupun Indomie gencar dalam mengiklankan produknya, meningkatkan kualitas produk dan banyaknya warung atau gerai yang khusus menjual Indomie dalam bentuk siap makan namun mengapa persentase TBI atau loyalitas Indomie tidak mampu bertahan.

Makanan cepat saji atau instant seperti mie instan ini biasanya banyak dikonsumsi oleh mahasiswa berdasarkan hasil observasi karena banyaknya mahasiswa yang tidak tinggal bersama orangtuanya dan memilih untuk tinggal

dirumah kost-kostan. Hal ini juga biasanya dilakukan karena jarak rumah yang jauh dari Universitas tempat mereka mencari ilmu seperti adanya mahasiswa yang berasal dari luar kota Bukittinggi bahkan ada yang berasal dari luar Sumatera Barat. Mahasiswa yang tinggal dirumah kost-kostan identik dengan mengkonsumsi makanan yang siap saji seperti mie instan ini. Kebanyakan dari mahasiswa yang sebagai anak kost, pendapatan utama mereka biasanya berasal dari kiriman orangtua yang dikirim perminggu maupun perbulan (Nugroho, 2017).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 19 Maret 2019 kepada 10 orang mahasiswa yang menerima uang bulanan dari orang tua mengatakan bahwa mereka mendapatkan uang bulanan rata-rata dibawah satu juta rupiah bahkan ada yang dibawah tujuh ratus ribu rupiah. Dimana uang bulanan tersebut sudah termasuk uang kos, keperluan kuliah, makan dan kebutuhan yang tidak terduga lainnya yang membuat mereka harus bisa mengatur keuangan. Kemudian mereka mengatakan mereka suka mengkonsumsi mie instan karena murah, praktis atau mudah untuk disajikan. Mie instan yang mereka konsumsi adalah Indomie, mereka juga berkata bahwa harga Indomie tergolong mahal untuk porsi yang sedikit dibanding mie instan lain dengan porsi lebih besar tetapi mereka tetap konsumsi dua sampai tiga kali seminggu karena rasa yang enak, banyaknya varian rasa serta rasa yang sesuai selera.

Pada hari yang sama hasil wawancara tentang faktor yang mempengaruhi dalam mengkonsumsi produk indomie, maka didapatkan hasil dimana 4 dari mahasiswa/i tersebut pada tiap bulannya memiliki stok atau persediaan mie instan

merek Indomie dikos nya paling sedikit 10 bungkus produk mie instan tersebut. Mereka mengkonsumsi Indomie dengan alasan bahwa Indomie memiliki variasi yang banyak dan sesuai dengan selera mereka dan Indomie merupakan produk yang telah familiar bagi mereka . Kemudian 3 mahasiswa mengkonsumsi Indomie dengan frekuensi 3 hari sekali dengan alasan Indomie bisa dikonsumsi kapan saja disaat mereka sedang lapar dan malas keluar, disisi lain karena Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan selernya. Sedangkan hasil wawancara dengan 3 mahasiswa berikutnya menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi Indomie tidak dibatasi ketika mereka ingin mengkonsumsi mereka akan mengkonsumsinya bahkan dalam seminggu ada yang bisa mengkonsumsi sampai 4 kali. Hal tersebut mereka lakukan karena Indomie adalah produk yang mereka kenal dari kecil dan Indomie adalah mie yang mereka konsumsi jika dirumah.

Hal ini menyadarkan para produsen atau industri yang bergerak dibidang ini mengambil keuntungan dari situasi tersebut. Semakin hari perusahaan atau industri yang bergerak dibidang makanan berpacu untuk memproduksi makanan instan tersebut terkhusus mie instan. Tingginya persaingan dibidang makan ini membuat perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) agar tidak berpindah pada produk yang lain yang serupa. Mempertahankan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sangat lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru atau penggantian konsumen. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terhadap suatu merek yang tinggi adalah idaman bagi setiap produk dari perusahaan yang berarti bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan konsumen dan pasar. Semakin kuat loyalitas

konsumen pada suatu produk maka akan semakin kuat juga daya tarik untuk konsumen membeli produk yang berdampak pada keuntungan bagi perusahaan tersebut (Azlina, Suwandi, & Fauzi, 2018)

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian, khususnya dimana orang tersebut membelinya secara terus menerus atau teratur dan berulang-ulang. Dimana konsumen merupakan orang yang terus menerus dan berulang kali melakukan pembelian dan mengkonsumsi atau menggunakan merek yang sama dari suatu produk untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki dan membayar produk atau jasa dari sebuah merek tersebut (Meizan, 2017). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah kepuasan pelanggan yaitu mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang pelanggan rasakan atau dapatkan yang biasanya dalam bentuk perasaan suka atau tidaknya seseorang pada suatu produk, selanjutnya kualitas produk atau jasa merupakan faktor yang sangat penting dimana dari kualitas ini yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk, kemudian citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang atau produk, dan rintangan untuk berpindah yang biasanya terdiri dari biaya keuangan, biaya urus, niaga, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial dan biaya emosional (Mardalis, 2005).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut sejalan dengan pendapat Budiasih (2014) dimana *brand equity* merupakan totalitas dari persepsi merek yang mencakup pada kualitas realtif dari produk atau jasa, kinerja keuangan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. *Brand equity*

merupakan suatu rangkaian aset maupun liabilitas yang berasal dari suatu merek (*brand*) dimana berkaitan dengan nama, simbol serta merek (*brand*) tersebut yang akan menambah atau bahkan mengurangi nilai yang diberikan suatu produk ataupun jasa kepada perusahaan dan konsumen (Nugroho, 2017).

Brand equity yang dimiliki suatu merek dapat membantu para pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk dari sebuah merek. *Brand equity* mampu untuk mempengaruhi rasa percaya diri dari seorang pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan loyalitas dari seorang pelanggan akan terwujud dari pengalamannya terhadap suatu produk, kedekatan asosiasi dengan karakteristik merek dan *asset brand equity* lainnya dapat memberi keuntungan kompetitif bagi produsen atau perusahaan dengan memanfaatkan kekurangan yang tidak dimiliki produsen lain (Budiasih, 2014).

Hasil penelitian Rofiq, Suryadi dan Faidah (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan hasil penelitian Meizan (2017) bahwa *brand equity* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang sudah dibuktikan dengan hasil uji simultan F. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) juga membuktikan dimana setelah dilakukan pengujian, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *brand equity* yang ditanamkan kepada konsumen, maka meningkat pula loyalitas konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan Nugroho (2017)

menyatakan dari hasil pengolahan data mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* indomie pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom Bandung, didapatkan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 44,60%.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek indomie di kota Bukittinggi”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Gaya hidup dan mahalnya bahan pangan yang membuat munculnya produk makanan instan seperti mie instan yang banyak digemari.
2. Pengkonsumsian produk mie instan merek Indomie kebanyakan oleh mahasiswa.
3. Produk mie instan merek Indomie menduduki puncak rating dari produk mie instan merek lainnya.
4. *Brand equity* mempengaruhi *customer loyalty* pada mahasiswa yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus maka, peneliti membatasi masalah pada pengkajian “Kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *brand equity* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi?
2. Bagaimanakah *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi?
3. Apakah terdapat kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan *Brand Equity* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi.
2. Mendeskripsikan *Customer Loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi
3. Mendeskripsikan kontribusi *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi serta memperkaya hasil penelitian yang telah ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam bidang ilmu psikologi industri itu sendiri, terutama terkait dengan kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi.

2. Secara Praktis

Memberikan gambaran dan evaluasi mengenai kontribusi *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi. Juga diharapkan memberikan kontribusi kepada perusahaan yang ingin membangun suatu produk dengan meingkatkan *brand equity* dari mereknya dan berfokus kepada hal yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller menyatakan loyalitas pelanggan merupakan dimana keadaan yang pelanggan lakukan dengan secara konsisten membelanjakan anggaran yang ada untuk membeli barang, produk atau layanan jasa dari penjual yang sama (Umar, 2014). Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menampilkan sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada suatu merek dan memiliki niat untuk terus membelinya dimasa yang akan datang.

Menurut Swastha (dalam Nurullaili 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan dari pelanggan untuk terus mengkonsumsi ataupun menggunakan barang, produk atau jasa yang sama dari sebuah perusahaan. Yang mana loyalitas tersebut menggambarkan perilaku yang diharapkan berhubungan dengan produk atau jasa dan juga loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu barang, produk atau jasa dinilai mampu memeberikan rasa puas dan rasa lega yang tinggi sehingga pelanggan tidak mau beralih ke merek yang lainnya.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), loyalitas pelanggan merupakan sebagaimana agar pelanggan dapat kembali dan ada kemauan

untuk menjadi bagian dari perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Begitupun menurut Johnson, dimana loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian dan menggunakan kembali suatu produk atau jasa dan yang terpenting untuk bisa menarik loyalitas pelanggan yaitu dengan memuaskan pelanggan (Cornelia S, Veronica S, Kartika, & Kaihatu, 2008). Menurut Oliver (didalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam pada pelanggan untuk melakukan pembelian atau memberikan dukungan kembali pada produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang walaupun pengaruh keadaan dan usaha dari pemasaran yang berpotensi membuat pelanggan beralih pada produk yang lain. Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal ialah konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk dua sampai tiga kali atau lebih dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah komitmen atau kesetiaan dari pelanggan dalam melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang atau jasa dengan terus melakukan pembelian yang berulang-ulang pada merek yang sama dan hanya akan mempertimbangkan merek yang sama tanpa ada pemikiran akan berpindah pada produk yang lain.

Menurut Griffin (2005), pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Maksudnya disini adalah bahwa pelanggan akan secara berulang menggunakan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur.

b. Membeli antara lini produk

Maksudnya disini adalah bahwa pelanggan tidak hanya melakukan pembelian pada satu produk tetapi membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.

c. Mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya disini adalah bahwa pelanggan akan menceritakan tentang yang dirasakannya terhadap produk tersebut, disini pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Maksudnya disini bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh dengan tarikan atau penawaran dari kelebihan produk yang lainnya.

Beberapa penjelasan diatas, menjadikan keempat karakteristik tersebut sebagai aspek yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

2. Jenis-Jenis, Tahapan dan Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan diatas, bahwa loyalitas didasarkan pada dua pendekatan yaitu perilaku dan sikap. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dengan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku dari pelanggan yang hanya membeli produk secara terus menerus tanpa melibatkan

perasaannya dan rasa memiliki didalamnya. Sebaliknya, loyalitas mengandung artian akan rasa suka pelanggan pada suatu produk atau jasa. Ini berarti aspek sikap tercakup kedalam loyalitas.

Setiap pelanggan memiliki loyalitas terhadap suatu barang atau jasa yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan yang berbeda-beda ini membuat loyalitas pelanggan terbagi menjadi beberapa jenis.

a. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), jenis-jenis dari loyalitas pelanggan terbagi menjadi beberapa, yaitu:

1. *No loyalty*

Jenis pada *no loyalty* ini terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian secara berulang pelanggan yang sangat lemah bahkan tidak melakukan pembelian ulang.

2. *Superior loyalty*

Jenis pada loyalitas pelanggan *superior loyalty* terjadi apabila sikap yang lemah diikuti dengan perilaku pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan kuat. Keadaan yang seperti ini ditandai dengan adanya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku dan juga sulit untuk membedakan berbagai merek dalam suatu tipe produksi dengan keterlibatan yang rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan berdasarkan pertimbangan situasional.

3. *Latent loyalty*

Jenis pada loyalitas pelanggan *latent loyalty* terjadi dan terlihat apabila sikap yang kuat diikuti dengan perilaku pembelian secara berulang yang lemah.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas pelanggan yang satu ini merupakan keadaan yang ideal dan paling diharapkan atau diinginkan, dimana pelanggan memiliki sikap yang positif dan diikuti dengan pembelian secara berulang terhadap suatu merek secara konsisten.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui ada empat jenis dari loyalitas pelanggan yaitu *No Loyalty*, *Superior Loyalty*, *Latent Loyalty* dan Loyalitas Premium.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berkembang dan bergerak mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, tahap afektif dan tahap konatif. Pada dasarnya atau biasanya pelanggan lebih setia pada aspek kognitifnya dan dilanjutkan dengan aspek afektif kemudian baru aspek konatifnya. Ketiga aspek tersebut biasanya akan sejalan namun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Tahap-tahap dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Didalam loyalitas kognitif, pelanggan yang memiliki tahap pertama ini biasanya menggunakan informasi dari keunggulan suatu produk dan melakukan perbandingan dengan produk lainnya. Loyalitas kognitif biasanya memiliki hubungan dengan karakteristik fungsional seperti

biaya, manfaat dan kualitas dari suatu produk. Jika ketiga hal tersebut tidak baik maka disini pelanggan akan mudah berpindah ke produk lainnya. Pelanggan yang hanya menggunakan tahap kognitifnya dapat dikatakan bahwa mereka ialah pelanggan yang paling rentan melakukan perpindahan karena adanya rangsangan atau stimulus yang dilakukan produk lain atau pasar.

2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas fektif ini muncul karena adanya dorongan oleh faktor kepuasan yang menimbulkan rasa suka dan menjadikan produk sebagai preferensi. Pada loyalitas afektif, kerentanan yang dialami oleh pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidak puasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya ingin mencoba merek lain.

3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Suau niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ditunjukkan dengan konasi. Niat merupakan fungsi dari sebelum komunikasi dan sikap pada masa setelah komunikasi. Maka dengan begitu loyalitas konatif merupakan suatu bentuk loyalitas yang mencakup komitmen yang sangat mendalam untuk melakukan pembelian secara berulang. Jenis komitmen yang seperti itu sudah melampaui afek. Dimana afek hanya menampilkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen untuk melakukan dan menunjukkan suatu kehendak yang selanjutnya menjadi tindakan.

4. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif diatas berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Jadi loyalitas itu dapat dijadikan kenyataan melalui beberapa tahapan yaitu kognitif, afektif dan konatif hingga akhirnya menjadi loyalitas tindakan. Pelanggan yang termasuk pada loyalitas tindakan ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lainnya. Pada loyalitas tindakan ini kerentanan pelanggan terdapat pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki empat tahapan yaitu tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif dan tahap tindakan. Dimana semakin tinggi tahapan yang dilakukan oleh pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

c. Tingkat Kesetiaan Pelanggan

Mowen dan Minor (2002) menguraikan bahwa pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaan (misalnya: terdapat lima merek A,B,C,D,E) :

a. Sangat setia

Yang dimaksud disini yaitu dimana pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk sepanjang waktu. Karena itu pola pembeliannya A, A, A, A, A, A yang berarti mewakili kesetiaan pelanggan yang tidak terbagi pada merek A.

b. Peralihan sewaktu-waktu

Yang dimaksud disini yaitu dimana pelanggan yang melakukan peralihan pembelian sewaktu-waktu pada beberapa produk dengan pola pembelian A, A, B, A, A, A, A, C, A, A, A yang berarti pelanggan memiliki ketiaan pada merek A namun diselingi dengan pembelian pada merek B dan C.

c. Kesetiaan yang terbagi

Yang dimaksud disini dimana pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek dengan pola pembelian A, A, B, B, A, B yang berarti mewakili kesetiaan pelanggan yang terbagi antara merek A dan B.

d. Kesetiaan yang beralih

Yang dimaksud disini ialah pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek menjadi merek yang lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B yang memiliki arti dimana memberi kesan pelanggan yang berpindah kesetiaan mereknya dari merek A ke B.

e. Ketidak acuhan merek

Yang dimaksud disini adalah dimana pelanggan yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D, B yang memberikan kesan pelanggan yang tidak setia dan cenderung menawar seperti membeli merek yang diobral atau cenderung menginginkan variasi dimana menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada lima tingkat kesetiaan dari pelanggan yaitu sangat setia, peralihan sewaktu-waktu, kesetiaan yang terbagi, kesetiaan yang beralih, ketidak acuhan merek.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terbagi menjadi empat faktor. Keempat faktor tersebut, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka melakukan perbandingan prestasi atau keunggulan suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional dari pelanggan yang bersifat positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah pembelian yang mana produk yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup dari perbedaan yang didapatkan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas adalah kualitas dari produk atau jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas dari pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung resiko bahwa pelanggan tidak akan setia pada suatu produk. Jika kualitas jasa atau produk diperhatikan atau diperkuat dengan melakukan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi dari sebuah produk atau jasa akan menjadi faktor kunci agar terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

3. Citra

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Kemudian, sikap dan tindakan dari seorang pelanggan terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini berarti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seorang pelanggan yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citra yang baik dimana citra itu bersifat negatif ataupun positif. Citra yang positif akan memberi arti yang baik terhadap produk dari perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya jika citranya dipandang negatif oleh pelanggan maka penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh.

4. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari, biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan, citra dan rintangan untuk berpindah. Faktor ini dapat digunakan agar loyalitas pelanggan dapat tercipta.

B. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang/produk ataupun jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan pesaingnya (Putri, Rachmawati, & Prabowo, 2016).

Brand (merek) adalah nama dan identitas utama dari suatu barang/produk atau jasa badan usaha yang dapat menjadi pembeda atau yang mampu membedakan dari barang/ produk atau jasa badan usaha sejenis yang di tawarkan oleh para pesaing. Semakin kuat merek produsen di pasaran maka

semakin kuat pula daya tarik terhadap konsumen yang akan mengarahkan konsumen menggunakan barang/ produk atau jasa tersebut (Aristyani & Yasa, 2013).

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bermaksud sebagai pengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan memiliki kegunaan untuk membedakan dengan produk yang lainnya. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalam merek tercakup enam pengertian sebagai berikut:

a. Atribut produk

Atribut produk merupakan pada setiap merek mengingatkan akan atribut tertentu yang perlu diciptakan dan dikembangkan agar pelanggan dapat mengenali dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam merek tersebut.

b. Manfaat

Maksudnya adalah dimana dalam suatu merek tidak hanya sekedar atribut, melainkan pelanggan tidak membeli atribut tetapi pelanggan membeli manfaat dari suatu produk. Pelanggan harus mampu mengartikan atribut sebagai manfaat fungsional atau emosional pada dirinya.

c. Nilai

Nilai dimaksudkan bahwa merek mampu memberikan suatu nilai dari produk, nilai produsen, dan nilai pelanggan. Merek yang memiliki nilai yang tinggi maka pelanggan akan menghargainya sebagai merek yang

berkelas dan mampu mencerminkan dan menggambarkan pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Budaya dimaksudkan bagaimana merek dari suatu produk atau jasa mampu mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Yang dimaksudkan disini adalah merek akan mampu menggambarkan kepribadian dari pelanggan yang menggunakan dari suatu produk bersamaan dengan digunakannya merek tersebut.

f. Pemakai

Maksudnya yaitu merek dari suatu produk dapat memperlihatkan atau menunjukkan kategori maupun tipe dari diri pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Merek yang kuat dari suatu produk pasti memiliki *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* adalah pengaruh diferensial positif dimana jika pelanggan mengenal nama akan suatu produk maka pelanggan tersebut akan memberikan respon pada produk atau jasa tersebut. *Brand equity* yang tinggi akan memberikan keunggulan yang sangat kompetitif bagi perusahaan atau produsen. Merek yang kuat akan mendapatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Aset fundamental yang menjadi dasar *brand equity* yaitu ekuitas pelanggan dimana nilai hubungan pelanggan yang telah diciptakan oleh suatu merek (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Bambag dan Heriyanto (2017), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan kewajiban suatu merek yang dikaitkan dengan nama maupun simbol dan mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang/produk maupun jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *brand equity* merupakan nilai yang dimiliki dari suatu merek, yang sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran akan nama, kualitas produk yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan juga aset lain seperti paten. *Brand equity* merupakan efek diferensias atau perbedaan yang positif terhadap suatu merek dari produk yang dapat diketahui dari respons yang ditimbulkan pelanggan terhadap barang/produk maupun jasa. Ekuitas merek juga merupakan totalitas dari persepsi merek yang mencakup pada kualitas realtif dari produk atau jasa, kinerja keuangan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Budiasih, 2014). Didalam Kotler dan Keller (2009), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dimana *brand equity* dapat tercermin dari bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) merupakan suatu aset yang dimiliki suatu produk seperti nama maupun simbol yang mempengaruhi nilai produk tersebut dan merupakan hasil dari persepsi total pelanggan yang sejauh

mana produk atau merek tersebut mempunyai loyalitas, kesadaran, kualitas, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek dari produk maupun jasa.

3. Model *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Walaupun pemasar memiliki pandangan yang sama mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model *brand equity* menawarkan beberapa model yang sudah banyak diterima, sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

a. Penilai aset merek

Ada lima komponen atau pilar dari *brand equity* yaitu:

1. Diferensiasi, mengukur sejauh manan merek dinilai berbeda dengan merek yang lain.
2. Energi, yang mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi, mengukur jangkauan daya tarik.
4. Harga diri, mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati pelanggan
5. Pengetahuan, mengukur kadar keakraban dan kedekatan konsumen dengan produk

b. Brandz

Menurut model ini, pembangunan dan pengembangan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, dimana masing-masingnya bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Tantangan bagi pemasar ialah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak.

c. Model Aaker

David Aaker memandang bahwa *brand equity* sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek.

d. Model resonansi merek

Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang nampak naik dari bawah keatas.

1. Memastikan pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan
2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total.
3. Mendapat respon pelanggan yang tepat.
4. Mengubah respon pelanggan merek untuk menciptakan hubungan loyalitas.

4. Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas dari suatu merek mampu membantu pelanggan dalam mengartikan, memproses dan melakukan penyimpanan informasi yang memiliki hubungan dengan suatu produk atau jasa dan merek. *Brand equity* juga mampu mempengaruhi rasa percaya diri yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Aaker (dalam Bambang & Heriyanto, 2017), *brand equity* (ekuitas merek) memiliki empat dimensi, keempat dimensi tersebut, yaitu :

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek yaitu sampai dimana nama merek mampu disebutkan oleh pelanggan ataupun kemampuan dari sebuah merek untuk bisa timbul

dalam pikiran pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk-produk tertentu. Piramida kesadaran merek terdiri dari:

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

Ini merupakan tingkat yang terendah dari kesadaran merek dimana pelanggan tidak menyadari akan keberadaan suatu merek.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Maksudnya ialah pelanggan melakukan pengenalan suatu merek yang muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui suatu bantuan (*aided recall*).

c. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Maksudnya berarti bahwa pelanggan mengingat kembali suatu merek tanpa adanya suatu bantuan (*unaided recall*).

d. Puncak pikiran (*top Of Mind*)

Maksudnya disini pelanggan mampu menyebutkan merek pertama kali atau merek yang pertama kali muncul dalam pikiran pelanggan.

2. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan dimana sikap senang terhadap produk yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten atau terus menerus terhadap merek yang dilakukan sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk melakukan prediksi seberapa besar kemungkinan pelanggan pindah ke merek lainnya.

Menurut Durianto *et al* (2004), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. Pelanggan yang suka berpindah-pindah merek (*switcher atau price buyer*), disini pelanggan lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
2. Pelanggan yang puas atau bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), disini pada dasarnya tidak ada masalah bagi pelanggan untuk berpindah merek.
3. Pelanggan yang puas namun menanggung biaya untuk melakukan peralihan (*satisfied buyer*), pelanggan seperti ini disebut pelanggan loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan peralihan terhadap merek.
4. Pelanggan yang benar-benar menyukai sebuah merek (*liking the brand*), disini pelanggan memilih berdasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- (5) Konsumen yang setia (*comitted buyer*), disini pelanggan merasa bangga dalam menggunakan suatu merek. Bagi pelanggan, merek adalah hal yang penting baik karena fungsinya maupun sebagai gambaran mengenai jati diri mereka.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan sebagai persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan suatu barang, produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diinginkan dan diharapkan.

4. Asosiasi merek (*brand association*)

Ini merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah barang/ produk atau jasa. Asosiasi ini tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkatan kekuatan, keterikatan pada suatu merek barang/ produk atau jasa akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan wujud untuk melakukan komunikasi.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut: (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004)

1. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi memposisian yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung dijadikan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangible attribute* (atribut tak berwujud)

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

3. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *Rational benefit* (manfaat

rasional) dan *Psylogical benfit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksteren dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (harga relatif)

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

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu

6. *User/customer* (pengguna/pelanggan)

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

7. *Celebrity* (Person)

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

8. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

9. *competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing

C. Dinamika hubungan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*

Produk makanan instan telah menjadi cara alternatif bagi masyarakat untuk menjadi pengganti makanan pokok. Oleh karena itu banyak produsen atau perusahaan yang bergerak dibidang pangan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggannya agar mereka loyal terhadap produk tersebut sehingga memberikan keuntungan bagi produsen. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan produsen tentunya harus memiliki cara jitu seperti penciptaan brand equity yang akan mempengaruhi loyalitas dari para pelanggan. Biasanya sasaran dari produsen makanan instan yaitu orang-orang yang mempunyai kesibukan dan aktivitas yang banyak bahkan materi bisa saja menjadi salah satu penyebabnya. Makanan instan yang sedang banyak digemari ialah produk mie instan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2017) menyatakan bahwa *brand equity* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Aaker, *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan kewajiban suatu merek yang diberkaitan dengan nama maupun simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang/ produk maupun jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan (Bambang & Heriyanto, 2017). Apabila suatu merek mampu membangun brand equity nya dengan baik ini berkemungkinan besar akan bisa membuat pelanggan loyal terhadap merek tersebut.

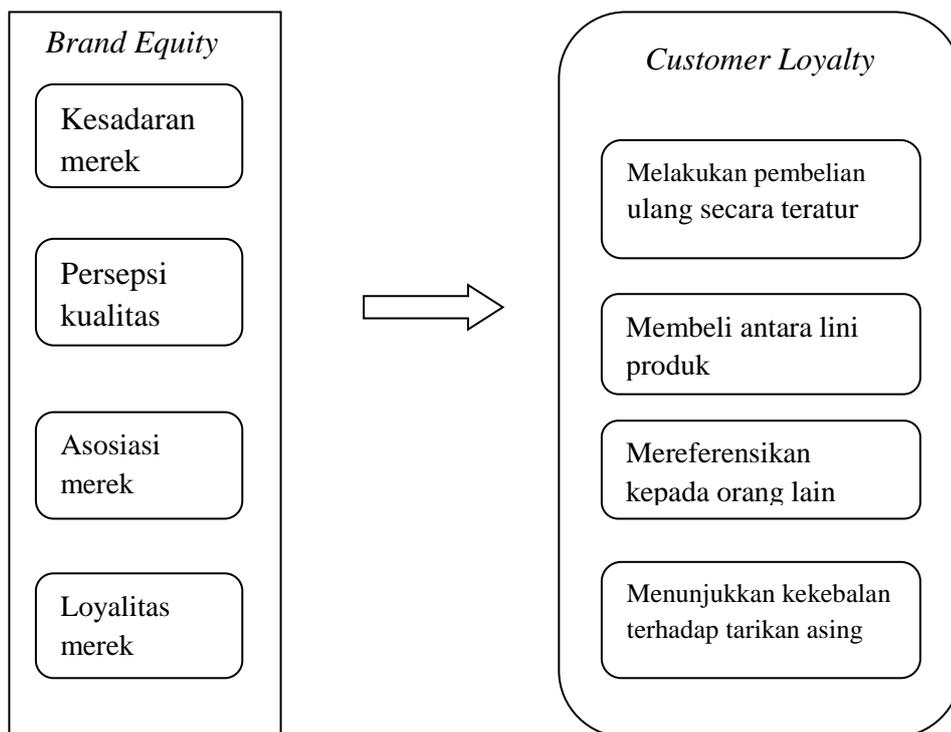
Loyalitas pelanggan tergantung pada nilai dari suatu produk yang diraskan oleh para pelanggan. Terkadang harapan-harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman atau pun berasal dari pengalaman orang lain. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiann konsumen untuk terus menerus mengkonsumsi ataupun menggunakan barang/ produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan. Dimana loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa dan juga loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu barang/ produk atau jasa dinilai mampu memberikan kepuasan dan rasa lega tertinggi sehingga pelanggan tidak mau beralih ke merek lain (Nurullaili, 2013). Ada faktor-faktor yang membuat seorang pelanggan menjadi loyal pada suatu merek produk yaitu kepuasan, kualitas, citra dan rintangan untuk berpindah (Mardalis, 2005).

Sebelum pelanggan menggunakan suatu produk, mereka akan mengevaluasi dengan cara mengasosiasikan informasi dan pengetahuan mereka mengenai produk tersebut seperti nama dan citra dari produk hingga membentuk persepsi yang akhirnya sampai menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Setelah pelanggan menggunakan produk itu mereka akan menilai kualitas bahwa apakah produk itu akan dibuang atau sesuai dengan harapan atau merasa puas dan mengenai konsekuensi apa yang ditimbulkan produk bagi dirinya. Pelanggan yang akhirnya memutuskan loyal pada suatu merek secara tidak langsung telah terpengaruh oleh ekuitas dari merek. Sehingga ketika produk mie instan merek Indomie memiliki *brand equity* yang baik maka hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk mie instan merek Indomie tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu 1) *Brand Equity* sebagai variabel bebas dan 2) *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana semakin baik *Brand Equity* maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty* terhadap produk mie instan merek Indomie demikian juga sebaliknya.

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : “ Tidak terdapat kontribusi *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di Kota Bukittinggi”

Ha : “ Terdapat kontribusi *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di Kota Bukittinggi”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai kontribusi antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Secara umum *brand equity* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi tergolong pada kategori tinggi.
2. Secara umum *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi prosuk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi tergolong pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil peneitian menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa/i yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie di kota Bukittinggi.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Bagi produsen atau perusahaan yang bergerak pada bidang makanan instan terkhusus mie instan, dari hasil penelitian ini *brand equity* memiliki

pengaruh terhadap *customer loyalty* yang rendah. Maka dari itu disarankan bagi produsen atau perusahaan yang bergerak pada bidang makanan instan terkhusus mie instan untuk memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* selain *brand equity* pada produknya seperti memperhatikan usia, jenis kelamin, status ekonomi atau pendapatan dari para konsumen dan faktor lainnya yang mampu mempengaruhi *customer loyalty* sehingga menciptakan *customer loyalty* tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk yang tertarik melakukan penelitian mengenai *brand equity* dan *customer loyalty* sehingga dapat memberikan kontribusi pada ilmu psikologi terkhusus dibidang Psikologi Industri dan Organisasi. Namun peneliti menyarankan untuk menggunakan metode serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lainnya sehingga dapat memberikan hasil yang lebih dalam dan rinci. Kemudian disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* selain dari *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. (2013). Perbandingan brand equity produk shampoo merek sunsilk dengan merek pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 179-190.
- Azlina, Y., Suwandi, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek toyota kijang innova. *JOM FISIP*, 4(2), 1-11.
- Brand, Top (n.d). *Top Brand Award*. Retrieved September 13, 2018, from Top Brand Award: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1.
- Budiasih, Y. (2014). Dimensi ekuitas merek (brand equity) dan keputusan pembelian produk mie cepat saji di kota depok. *Jurnal Liquidity*, 3(1), 77-85.
- Cornelia S, E., Veronica S, N., Kartika, W. E., & Kaihatu, T. S. (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 45-57.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Jariah, A. (2012). Analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di lumajang. *WIGA*, 2(2), 1-18.