PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SARI AYU MARTHA TILAAR DI JEMBER

Laraswati Nurlaeli
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No. 49
Email:larasati.nurlaeli@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh unsur Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap Loyalitas Konsumen pengguna atau pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Sari Ayu Martha Tilaar berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian sebanyak minimal 3 kali di *counter-counter* Sari Ayu di sekitar Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner. Hasil penelitan menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasaan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association,* dan *Brand Loyalty* dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of brand equity element consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty to Consumer Loyalty of user or product purchase Sari Ayu Martha Tilaar in Jember. The population of this study is the consumers Sari Ayu Martha Tilaar female sex who make purchases as much as 3 times at the counter-counter Sari Ayu around Jember. Sampling technique used is non probability sampling by using primary data from questionnaire results. The result of research shows that brand equity elements consisting of brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), and brand loyalty (X4) variables have a significant influence of 79.2% on consumer Consumer Loyalty (Y) Product Sari Ayu Martha Tilaar in Jember, while the other 20.8% influenced by other factors such as promotion, price and customer satisfaction .

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty and Consumer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis industri kosmetik di Indonesia yang saat ini tumbuh dengan pesat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yangberusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Sejumlah perusahaan besar kosmetik banyak di kenal di Indonesia, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Unilever, Vita Pharm, Yasulor dan lain-lain. Persaingan industri kosmetik memberikan tantangan bagi perusahaan kosmetik agar memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan mencermikan bahwa perusahaan tersebut menyediakan yang terbaik kepada pelanggan dan akan menimbulkan suatu loyalitas itu sendiri dalam diri seorang pelanggan.

Tabel 1.1

Presentase Penjualan Kosmetik Menurut *Brand* di Indonesia

No	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
1	**Sari Ayu**	**19,7**	**16,2**	**12,3**	**9,2**	**7,6**
2	Pixy	10	11	11,2		
3	Revlon	9,8	9,4	9,4		
4	Oriflame	5,5	5,7	4,9		
5	Mustika Ratu	7,8	6.0	5,5		
6	La Tulipe	3,2	2,8	1,7		
7	Wardah	2,7	2,6	3,5		
8	Viva	10.9	9.4	9.2		

Sumber: *www.topbrand-awardicom*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa 3 produk kosmetik yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Sari Ayu, Pixy, Revlon. Sari Ayu memiliki tingkat pertumbuhan paling besar pada tahun 2011 tetapi untuk tahun selanjutnya hingga 2015 mengalami penurunan. Sedangkan urutan kedua adalah Pixy pada tahun 2011, untuk tahun selanjutnya Pixy mengalami kenaikan dan penurunan. Serta yang ketiga adalah Revlon dengan tingkat pertumbuhan ditahun 2011 hingga 2015 mengalami peningkatan secara terus-menerus.

Saat ini Indonesia telah resmi memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), itu artinya barang dan jasa dari semua negara anggota ASEAN akan lebih mudah bebas untuk masuk ke Indonesia. Pentingnya mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek perlu disadari

oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan banyaknya merek kosmetik yang beredar mengakibatkan semakin banyak persaingan pada setiap perusahaan. Semakin banyaknya merek yang ada tingkat kesadaran merek sangat diperlukan,karena kesadaran merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2010). Melihat kondisi tersebut, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan, eksistensi, kualitas, dan loyalitas agar konsumen tetap melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk. Rangkuti (2004) menyatakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Produsen harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, karena kualitas adalah hal yang paling diperhatikan oleh konsumen. Melihat hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan suatu kekuatan pada merek tertentu, menurut Widjaja (2004) Asosiasi merek adalah segala hal yang terjalin didalam ingatan pada sebuah merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen selain itu dari segi loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah PT. Martha Tilaar. PT. Martha Tilaar memperoleh *brand* untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. *Brand* dari PT. Martha Tilaar adalah salah satunya Sari Ayu Martha Tilaar. Sari Ayu adalah *brand* yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang dikenal sebagai *Natural Beauty Care*.

Tabel 1.3

Loyalitas Pelanggan Produk di Jember 2016

No	Merek	2013	2014	2015	2016
1	Mustika Ratu	73,8%	73,8%	77,5%	76%
2	Wardah	73,3%	75,4%	76,3%	76,6%
3	Sari Ayu	74,6%	75,2%	74,1%	75,8%
4	Viva	74,9%	77,2%	73%	72.1%

Sumber: Data Primer diolah mei 2017

Berdasarkan tabel 1.3, tingkat loyalitas pelanggan Sari Ayu pada tahun 2016 berada diposisi ketiga kalah dari pesaing utamanya yaitu Mustika Ratu dan pendatang baru Wardah yang memiliki index loyalitas pelanggan lebih tinggi. Sari Ayu mengalami peningkatan di tahun 2014 yaitu 75,2 dan di tahun 2016 yaitu 75,8 yang semula di tahun 2013 hanya mencapai 74,6. Sementara di tahun 2015 Sari Ayu mengalami sedikit penurunan sebesar 74,1. Meskipun tingkat loyalitas konsumen mengalami tingkat kenaikan dan penurunan yang stabil tetapi harus diperhatikan pula bahwa hal tersebut yang menjadi masalah tingkat penurunan loyalitas pelanggan karena dengan semakin banyaknya pesaing baru yang ada mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertimbangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta ekuitas merek agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam merebutkan hati konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai strategi pemasaran agar ekuitas merek dapat dipertahankan dan tetap terjaga, dengan meningkatnya penjualan setiap tahunnya menandakan tingkat loyalitas dapat dipertahankan dan akan menimbulkan pula konsumen loyal yang baru. Dalam hal ini konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1987) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P” yakni *product*, *price*, *place*,dan *promosi*.

1. *Product* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendaptkan produk.
3. *Place* adalah berbagai kegiatan yang membuet terjangkau oleh konsumen sasaran.

4. *Promosi* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjilkan keistimewaan - keistimewaan prosuknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Merek (*brand)*

Pengertian Merek

Menurut Hasan (2008) merek adalah suatu hal yang penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek melekat dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk. Menurut Usmara (2008) merek adalah sebuah produk baik mutu, harga, nilai, maupun jenisnya. Sepotong nama ini bisa berarti banyak. *Brand* adalah pulau daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain.

Strategi Pemberian Merek

Menurut Cravens (1996) Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang kali. Salah satu dari beberapa pilihan strategi merek berlaku bagi jasa dan juga bagi produk-produk fisik

a. Tanpa Identitas Merek : Banyak perusahaan kecil dan sedang tidak mempunyai identitas merek yang mapan, kendati nama perusahaan itu tertera pada kemasan atau barangnya.
b. Pemberian Merek Sendiri : Para pengecer dengan nama merek yang sudah mapan.
c. Pemberian Merek Perusahaan : Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama korporasi untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
d. Pemberian Merek Lini Produk : Strategi ini menempatkan nama produk pada suatu lini produk yang berkaitan.
e. Pemberian Merek Khusus : Strategi pemberian merek pada suatu produk tertentu digunakan oleh berbagai

produsen yang menghasilkan barang-barang yang sering dibeli.

f. Kombinasi Merek : Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek misalnya (lini alat-alat Kenmore dan perkakas *Craftsman*).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat dianggap sebagai konsep manajerial, sama seperti *asset intangible financial* dan juga sama dengan konsep hubungan berbasis pelanggan dari prespektif konsumen individual. Penilaian ekuitas merek digunakan baik pada barang atau jasa. Nilai sebuah merek atau ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Masing-masing dari empat dimensi tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sangat penting bagi perusahaan dan dapat dijadikan potensi untuk memenangkan persaingan (Cravens, 1996). Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah hasil perbandingan antara manfaat dengan keseluruhan pengorbanan moneter dan non-moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah segala kekayaan dalam suatu merek baik nama, symbol, yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, loyalitas merek atau nilai tambah terhadap suatu produk sehinggan meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang.

Dimensi Elemen Ekuitas Merek

Definisi dan elemen ekuitas merek atau *brand equity* tersebut mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness, perceived quality, brand association*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, ketersediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

Menurut Rangkuti (2010) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan

bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menurut Aaker (2006) adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2004) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Simamora (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Menurut Rangkuti (2010) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.). Menurut Widjaja (2004) Asosiasi merek adalah segala hal yang terjalin didalam ingatan sebuah merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Menurut Widjaja (2004) Kesetiaan merek para pelanggan adalah inti dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersbut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi. Menurut Rangkuti (2010) loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Peranan Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dikutip dalam Freddy Rangkuti, 2010) selain memberi nilai bagi konsumen, Ekuitas Merek juga memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

a. Ekuitas Merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atay merangkul kembali konsumen lama.
b. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dengan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
c. Ekuitas Merek akan menyebabkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
d. Ekuitas Merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
e. Ekuitas Merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak akan ragu-ragu dengan suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi.
f. Ekuitas Merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali mengahirkan rintagan nyata bagi para kompetitor.

Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen atau konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Kotler & Keller (2007) menjelaskan karakteristik dari pelanggan yang loyal yakni Repcat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).

3. METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa untuk menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar di Jember yang jumlahnya

tidak diketahui secara pasti dengan ketentuan konsumen yang sudah pernah membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar minimal 3 kali, dikarenakan pelanggan tersebut sudah memenuhi syarat konsumen yang loyal. Sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dengan variabel independen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. . Berdasarkan uraian di atas, untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus 25 kali variabel independen, sehingga didapat hasil untuk menetukan jumlah sampel pada konsumen Sari Ayu Martha Tilaar di Jember sebagai berikut: 25 x jumlah variabel independen
25x4 =100 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness* X_1)

menurut Aaker (2006) adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Definisi operasional variabel tentang kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember dalam pikiran (ingatan) pelanggan, sehingga dapat diukur dengan menggunakan 8 indikator:

a. Kemampuan mengetahui logo atau simbol merek
b. Kemampuan mengingat logo atau simbol merek
c. Mengetahui iklan produk
d. Pengenalan merek
e. Pengingatan kembali
f. Mengetahui promo
g. Kemampuan mengetahui varian produk

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality* X_2)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Definisi operasional variabel persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi kualitas dari produk Sari Ayu

Martha Tilaar yang melibatkan manfaat, fungsional di mata konsumen (tanggapan tentang sebuah merek tersebut), seehingga diukur dengan menggunakan 8 indikator:

a. Kualitas yang baik dan konsisten
b. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan
c. Kesesuaian kualitas
d. Posisi kualitas
e. Mempunyai kemasan yang menarik
f. Tingkat kemanfaatan
g. Ketahanan produk
h. Terdapat petunjuk kegunaan dan komposisi

3. Asosiasi Merek (*Brand Association* X_3)

Menurut Rangkuti (2004) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Definisi operasional variabel tentang asosiasi merek pada penelitian ini adalah dimensi merek produk Sari Ayu Martha Tilaar, sehingga diukur dengan menggunakan 8 indikator:

a. Kredibilitas perusahaan
b. Merek produk mudah ditemui
c. Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen
d. Keterkenalan merek (informasi melalui media)
e. Mempunyai inovasi untuk bersaing
f. Lokasi penjualan mudah dijumpai
g. Memberikan produk yang terbaru
h. Inovasi produk

4. Loyalitas Merek (*Brand Equity*X_4)

Menurut Widjaja (2004) Kesetiaan merek para pelanggan adalah inti dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi. Definisi operasional variabel tentang loyalitas merek pada penelitian ini adalah kesetiaan seorang konsumen pada merek Sari Ayu Martha Tilaar yang digunakan secara berulang-ulang secara periode waktu tertentu, sehingga diukur dengan menggunakan 8 indikator:

a. Pilihan utama
b. Komitmen terhadap merek
c. Konsistensi terhadap merek
d. Merasa puas dengan satu merek
e. Harga optimum
f. Dipilih dengan pertimbangan
g. Masih loyal dengan satu merek meskipun telah memakai merek yang lain
h. Tidak mudah berpindah ke merek yang lainnya

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap

positif seorang konsumen atau konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Definisi operasional variabel tentang loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah probabilitas seorang konsumen untuk tetap setia atau menjadi pelanggan Sari Ayu Martha Tilaar, sehingga diukur dengan menggunakan 8 indikator:

a. Menyukai suatu produk
b. Melakukan pembelian berulang
c. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
d. Memiliki kepuasan pada produk
e. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain
f. Merekomendasikan kepada orang lain
g. Menimbulkan komitemen bagi konsumennya
h. Menjadikan suatu kebutuhan

Skala Pengukuran

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yaitu mempunyai 4 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5
Setuju (S) : Skor 4
Ragu-ragu (RR) : Skor 3
Tidak Setuju (TS) : Skor 2
Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Metode Analisis Data

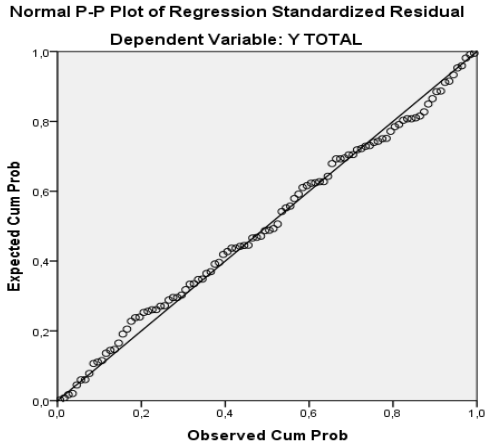
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain deskripsi statistic responden, uji valditas, uji realibilitas, analisis regresi dengan bentuk persamaan **Y= α + β1 X1 +β2 X2 + β3 X3 +β4 X4 + e** (**α** = konstanta, β = koefisien regresi, Y = loyalitas konsumen, X1 = *brand awareness*, X2 = *perceived quality*, X3 = *brand association*, X4 = *brand loyalty*, e = error term), uji normalitas, uji statistic F, uji statistic t, dan analisis koefisien determinasi (R2).

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber :*Lampiran 8 data diolah mei 2017*

Berdasarkan hasil pengujian di atas bahwa semua data terdistribusi secara normal, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asusmsi normalitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sauatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember.

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	**Std.Error**	**Beta**	
(constanta)	4.478	1.427		.002
X1	.269	.065	.315	.000
X2	.277	.058	.382	.000
X3	.137	.069	.188	.050
X4	.131	.046	.155	.006

Sumber :Lampiran 8 data diolah mei 2017

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.6 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 4.478+0.269+0.277+0.137+0.131 + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X = Ekuitas Merek

X_1 = *Brand awareness* (Kesadaran merek)

X_2 = *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

X_3 = *Brand association* (Asosiasi merek)

X_4 = *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

e = standard error

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F, nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, signifikan lebih kecil dari batas signifikan dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, untuk mencari f tabel yaitu df_1 (N1)= k – 1, dimana k yaitu nilai variabel x dan y dan df_2(N2)= n – k, dimana nilai n adalah jumlah sampel dari perhitungan tersebut bisa di lihat pada f tabel. Maka hipotesis yang menyatakan *brand warness, perceived quality, brand association, brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan diterima.

Tabel 4.7

Hasil Uji Statistik F

Model	Df	Mean Square	F	Sig
1	4	174.908	95.191	.000
	95	1.837		
	99			

Sumber :Lampiran 8 data diolah mei 2017

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24.566 dengan nilai signifikasi sebesar 0.000 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, α = 5%, df 1 = 4 dan df 2 = 95, diperoleh F tabel sebesar 2.31. karena F hitung > F tabel yaitu 95.191> 2.31 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05 maka diartikan bahwa variabel *brand awareness, perceived quality, brand association,*dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sari Ayu Martha Tilaar.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi konstanta dari setiap variable independen, apakah variable *brand awareness* (X1), *perceived quality*(X2) dan*brand association*(X3), *brand loyalty* (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variable dependennya

yaitu loyalitas konsumen (Y). Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas secara pasial terhadap variable terikat.

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Model	T hitung	T tabel	Sig.
(constanta)	3.137	1.6611	.002
X1	4.148	1.6611	.000
X2	4.785	1.6611	.000
X3	1.986	1.6611	.050
X4	2.832	1.6611	.006

Sumber :Lampiran 8 data diolah mei 2017

Menunjukkan bahwa variable *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai $t_{tabel\ yaitu}$ 1.6611 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. maka secara parsial variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel-variabel dependen.

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.895	0.800	0.792

Sumber :Lampiran8 data diolah mei 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai R Square sebagai koefisien determinasi sebesar 0.792. koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa variabel *brand awareness, perceived quality, brand association,*dan *brand loyalty* mampu menjelaskan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 79.2% sedangkan sisanya sebesar 20.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, produk, harga dan kepuasaan konsumen.

d. Pembahasan

Persaingan dalam dunia bisnis akan mendorong perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk merajai pasar, misalnya dengan merebut pangsa pasar (*market share*) yang besar sehingga mampu mempengaruhi pasar dan berupaya membangun suatu merek yang kokoh. Saat ini Indonesia telah

memasuki MEA dan tentunya banyak sekali para kompetitor yang bersaing untuk merebut hati konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang tinggi maka akan membuat suatu merek tetap dikenal oleh konsumen. Secara umum hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand awareness, perceived quality, brand association,* dan *brand loyalty* memberikan pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen produk Sari Ayu Martha Tilaar. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan daya beli secara berulang yang cukup tinggi dari responden untuk menggunakan produk tersebut.

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 1 menduga bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima dengan koefisien sebesar 0.269. hal tersebut menujukkan bahwa faktor kesadaran merek pada sebuah produk menimbulkan loyalitas konsumen yang menujukkan bahwa suatu kesadaran merek pada seorang konsumen akan menciptakan minat beli ulang yang meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Rangkuti (2010) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mentari (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 2 menduga bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.277. Menurut Rangkuti (2004) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Cahyaningrum

(2007), Elviyanti (2013), dan Mentari (2015), membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

3. Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 3 menduga bahwa *brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.050 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.137.Menurut Rangkuti (2010) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Mariam (2015), dan Mentari (2015) membuktikan bahwa dengan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 3 menduga bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil dari perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0.006 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis ini diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0.131. Hal ini menujukkan bahwa jika seorang konsumen telah loyal dengan suatu merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Menurut Rangkuti (2010) loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam penelitian Mentari (2015) bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada bab 4, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil terhadap seluruh data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikasi sebesar 0.000. hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.
b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan 0.000 sehingga jika *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen maka disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* maka loyalitas konsumen tetap tinggi.
c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand association*memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.050. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand association* maka loyalitas konsumen semakin tinggi.
d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty*memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.006. semakin baik loyalitas merek maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.
e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan kepada beberapa pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. PT. SAI selaku produsen produk Sari Ayu Martha Tilaar hendaknya terus melakukan usaha peningkatan kualitas, sehingga konsumen tetap menilai atau beranggapan bahwa kualitas memiliki daya tarik untuk digunakan dan bukan hanya sekedar nama merek konsumen memilih produk tersebut, karena dengan semakin banyaknya produsen kosmetik

yang telah memasuki dunia bisnis Indonesia memacu agar suatu merek agar terus memperbaiki atau meningkatkan kualitas agar daya beli konsumen pada produk tidak mengalami penurunan.

2. Perusahaan juga harus menarapkan *quality control* yang memaksa produksi untuk tetap konsisten dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan setting terhadap aspek budget operasional sesuai dengan standar persyaratan yang telah ditetapkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai loyaitas konsumen hendaknya memasukkan variabel lain seperti promosi, harga, dan kepuasan, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan juga bisa mengganti dengan obyek yang lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Mitra Utama, Jakarta.

Aaker, David. A. 2006. ***Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name***, Terjemahan : Aris Ananda, Cetakan Pertama, Mitra Utama, Jakarta

Cahyaningrum, Francisca Eka. 2007. **Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas, Harga, Dan Mereek Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan produk kosmetik Sari Ayu)**. Laporan peneltian tidak dipublikasikan. Universitas Sanata Yogyakarta

Cravens, David W. 1996**. Pemasaran strategis**. Edisi Keempat, Jilid 2, Terjemahan, Lina Salim, M.B.A, Erlangga, Jakarta.

Citranuari, Sekar Jingga. 2015. **Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**. Laporan penelitian tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Yogayakarta

Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri,Sepris Yonaldi. **Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline Hand And Body Lotion* Di Kota Padang.** Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No.2, Mei 2012. ISSN: 2086-5031 Fakultas Ekonomi. Universitas Tamansiswa Padang

Durianto, Darmadi. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset *Brand Equity* dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Durianto, Darmadi. 2004. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset *Brand Equity* dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Elviyanti, Ria. 2013. **Pengaruh *Brand Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Biore *Body Foam* Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.Laporan penelitian tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Padang

Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen.** Edisi Pertama. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek & Psikologi Konsumen**. Edisi Pertama, Jilid 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.** Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Griffin, Jill. 2003. ***Customer Loyalty*: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.** Terjemahan, Dr. Dwi Kartini Yahya, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Hasan, Ali. 2008. ***Marketing***. Edisi Pertama, MedPress, Yogyakarta.

Iilmiyati, Insani. 2010. **Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond's.** Laporan penelitian tidak dipublikasikan. Universitas Gunadarma

Kotler, Philip. 1987. **Marketing.** Edisi Pertama, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, dan K.L. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, dan K.L. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi.** Erlanggan. Jakarta.

Mariam, Siti, Mohammad Hufron, M. Khorul ABS. 2015. **Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk *Hand and Body Lotion Vaseline* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dinoyo Malang**. Jurnal Fakultas Ekonomi Warta ekonomi vol. 04 no. 01 juni 2015 hal 83-91 Universitas Islam Indonesia

Mentari, Anike. 2015. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk *Hand and Body Lotion* Citra Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square).** Laporan penelitian tidak dipublikasikan Universitas Sriwijaya

Rangkuti, Freddy. 2004. ***The Power of Brands*: Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2010. **The Power Of Brands**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2012. **Statistika untuk Penelitian**. Cetakan ke dua puluh satu. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran**. Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Susanto, A.B. Himalwan Wijanarko. 2004. **Power Banding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.** Miza. Jakarta.

Tjiptono, F. 2005.**Pemasaran Jasa.**Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang

Umar, Husein. 2001. **Metode Riset Bisnis.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widjaja, Jenu Tanjung. 2004. **Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**, Edisi Kedua, Banyumedia Publishing, Malang.

Usmara, Usi. 2008. **Pemikiran Kreatif Pemasaran dan Perilaku Konsumen,** Edisi Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

www.suara.com/bisnis/
www.topbrand-award.com
http://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-branding-sariayu-martha-tilaar-dalam-film-wonderful-life.