

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MEMBELI TEH GELAS DI KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

*EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY BUY GLASS TEA IN
MUSI BANYUASIN REGENCY*

Ropal Tores
STIE Rahmadiyah Sekayu
toresropal@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli The Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian lapangan, dimana peneliti mengunjungi Pelanggan Membeli The Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada karyawan yang memiliki wewenang untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada bagaimana Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli The Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. Studi ini memberikan bukti terbaru mengenai Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli The Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin.

Kata kunci : Brand Equity, Loyalitas Pelanggan Di Kabupaten Musi Banyuasin.

Abstract : This study discusses the Analysis of Production Costs and Prices at the Widi Karya Depot. The purpose of this study is: to find out the calculation of production costs and pricing in the Widi Karya Depot. The analytical method used is a quantitative method by analyzing production costs and data on the amount of production and selling prices. The company can determine that the pricing of the Widi Karya Depot cannot reach optimal profit, because in the context of the company's price is based on market prices.

Keywords: Production Costs, Selling Prices, and Profit

LATAR BELAKANG

Perkembangan kemajuan zaman semakin pesat diikuti dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, begitu juga dengan minuman yang paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, yaitu teh. Teh dahulunya sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring kepopuleran

teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis teh dalam kemasan semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri teh kemasan itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek lokal dalam negeri maupun internasional yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri teh kemasan ini didasari oleh kebutuhan yang semakin penting dikalangan masyarakat. Teh gelas menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan teh kemasan. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin competitive. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai me-manage bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang. Merek (brand) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Merek itu sendiri memiliki manfaat yaitu salah satunya sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu serta sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik serta kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen. Upaya untuk

menempatkan kepercayaan produk di benak konsumen merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand equity* suatu produk, yaitu membentuk aset yang berharga dari suatu produk karena value dan tingkat kepercayaan yang dibentuknya kepada konsumen, agar dicapai unsur-unsur dari *brand equity* itu sendiri.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”. Misalnya mencapai ukuran eksistensi kepercayaan produk itu sendiri di benak konsumen. Apakah konsumen mengingat produk tersebut karena unsur-unsurnya dibanding produk lainnya, atau konsumen hanya mengingat produk tersebut sebagai salah satu produk pada kategori industrinya. Teh gelas dapat menguasai pasar hingga saat ini karena merupakan merek pionir untuk teh dalam kemasan di Indonesia. Nilai merek (*brand value*) dari teh gelas berada di posisi pertama sebagai merek yang diakui kualitas produknya oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengidentikkan merek teh gelas sebagai kategori produk teh kemasan dan tidak terlalu peduli dengan merek yang mereka terima saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen telah dicapai oleh teh gelas, akan tetapi dalam pemasaran tidak berhenti begitu konsumen merasa puas.

Tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen setia (consumer loyalty) pada produk yang dikeluarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2012: 241) mendefinisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Merek harus dikelola dengan baik karena dalam era globalisasi, loyalitas konsumen terhadap merek kian rapuh. Cara terbaik untuk memeliharanya adalah dengan membangun loyalitasnya. Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Kesetiaan konsumen akan timbul dan akan berkembang dalam keadaan seperti ini, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk yang sama.

Dengan berbagai kualitas, nilai-nilai dan tumbuhnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan tidak heran lagi semua itu menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Padahal untuk menjadikan konsumen seperti itu tidak mudah. Tetapi dengan semua kelebihan yang dimiliki produk teh gelas akhirnya perusahaan bisa menjadikan konsumen seperti itu. Dan akan membuat kedepannya mereka menjadi pelanggan tetap teh gelas ini. Dan akan terus melakukan

pembelian ulang, baik diminum ataupun dijual kembali.

Brand equity memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Berikut data Top Indeks Minuman teh siap minum dalam kemasan cup.

Dari data yang ada bisa dilihat bahwa teh gelas menduduki posisi pertama dari merek teh siap minum dalam kemasan cup lainnya. Berdasarkan uraian dan data diatas sehingga penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan di kabupaten Musi Banyuasin?

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan membeli

teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2009: 334) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”.

Indikator *Brand Equity*

Tjiptono (2008: 43) mengelompokkan brand equity dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi merek)
Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan
3. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)
Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi sunyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 241) mendefinisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. loyalitas pembelian adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Griffin (2003: 31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang digolongkan loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing

Kerangka Penelitian

Terdapat 1 satu variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan 4 variabel bebas yaitu , *Brand awareness*, *Brand association*,

Perceived quality, Dan *Brand loyalty* dimana dapat diketahui bahwa brand equity, *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, Dan *Brand loyalty* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pembelian teh gelas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan analisis regresi berganda. Berikut diuraikan metode analisis data dalam penelitian ini.

Uji Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali

diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Analisis Regresi Berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Brand equity

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Loyalitas Pelanggan

Peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan komputer *SPSS for Windows* versi 16. Koefisien korelasi brand equity terhadap loyalitas sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara brand equity terhadap loyalitas.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variabel bebas (*brand equity*) terhadap variabel terikat (loyalitas) secara terpisah atau parsial. Berdasarkan analisis secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian analisis data yang dilakukan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 27,451 + 0,245 X + e$ Yang artinya koefisien regresi variabel X (brand equity) diperoleh dengan tanda koefisien positif yaitu sebesar 24,5% dipengaruhi oleh brand equity, sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti bahwa brand equity yang lebih baik akan meningkatkan variabel (Y) loyalitas.
2. Dari hasil perhitungan analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi brand equity terhadap loyalitas sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara brand equity terhadap loyalitas. Dengan nilai *cronbach's alpha* brand equity terhadap loyalitas memiliki tingkat hubungan yang rendah.

- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa thitung yang diperoleh Brand equity $4,006 > 2,776$. Kesimpulannya brand equity secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin . Berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian berarti bahwa hipotesis Brand equity mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas brand equity secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan membeli teh gelas di Kabupaten Musi Banyuasin.

SARAN

Adapun saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai :

- Diharapkan masyarakat khususnya di Kabupaten Musi Banyuasin agar
- Cermat dalam memilih minuman kemasan teh, dikarenakan *brand equity* minuman kemasan teh bervariasi dari jenis merek dan juga harga serta kandungan di dalamnya.
- Bagi penyedia iklan diharapkan memberikan kualitas iklan yang layak, mudah dimengerti dan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak menggunakan variabel dan sumber bacaan lainnya agar memperoleh penelitian yang akurat dan beragam lagi. Seperti menggunakan variabel kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- AGUS P .2011. Pengaruh brand equity terhadap loyalitas konsumen produk Air minum dalam kemasan (amdk) merk aqua Di bandar lampung. Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani. (2012). *Bimbingan dan Penyuluhan*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Haryadi Akbar. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.

- Jurnal Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis universitas Hasanuddin
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- Safar, Misran. 2007. *Teknik Pengolahan dan Interpretasi Data*. SELAMI IPS Edisi Nomor 21 Volume II Tahun XII. Agustus
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Stanton. Robert. 2007. *Teori Fiksi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan. Kesembilan. Penerbit CV.Afabeta. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang,SH., SE., MM. *Dasar-Dasar Pemasaran*; cetakan.1 Yogyakarta,2012
- Swastha, Basu 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (yogyakarta :Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008,*Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga ANDI Yogyakarta.