

ABSTRACT

Marketing is a social process in which consumers get what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products of value with others. In marketing, we know the marketing mix known as 4P, when we talk more about the product, then we know the term brand. One brand is the brand equity conceptualization. If the company will build its brand equity with both the customer loyalty will be achieved with ease. Customers who are loyal to the company will buy back the company's products on a regular basis, referencing the company's products to others, and immune to the pull of competing products, so that profits can be maintained and the company is allowed to increase.

The research was conducted in the city of Bandung using 100 respondents. This study is a descriptive survey method distributed questionnaires to the respondents to be filled. Variables examined brand equity refers to (Lassar, Mittal and Sharma, 1995), while the variables studied customer loyalty refers to (Griffin, 2003).

To analyze the results of the study used the calculation of simple linear regression analysis. The study found the following regression equation: $Y = 5.680 + 0.447 X$ The constant of 5.680 means that if Brand Equity (X) is zero (0) or no brand equity, the Consumer Loyalty (Y) Lifebuoy soap users in Bandung would be worth 5.680. Regression coefficient of 0.447 states that if Brand Equity (X) increases by one unit, then the loyalty consumers of Lifebuoy soap in Bandung (Y) will increase by 0.447 units. Then the obtained coefficient of determination of 0.489, which means that Brand Equity affect user loyalty Lifebuoy Soap in Bandung by 48.9%. In other words, User Loyalty Lifebuoy Soap Bandung can be explained by the Brand Equity of 48.9% and the remaining 51.1% are influenced or explained by other variables that are not observed.

Keywords: Brand Equity, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran kita mengenal adanya bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P, apabila kita berbicara lebih dalam mengenai produk, maka kita mengenal istilah merek. Salah satu konseptualisasi merek ialah *brand equity*. Apabila perusahaan akan membangun *brand equity*-nya dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dicapai dengan mudah. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan secara teratur, mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, dan kebal akan tarikan produk pesaing, sehingga laba perusahaan dapat dijaga dan sangat memungkinkan untuk meningkat.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan 100 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Variabel *brand equity* yang diteliti mengacu kepada (Lassar, Mittal & Sharma, 1995), sedangkan variabel loyalitas pelanggan yang diteliti mengacu kepada (Griffin, 2003)

Untuk menganalisa hasil penelitian digunakan perhitungan analisis persamaan regresi linier sederhana. Dari penelitian diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,680 + 0.447 X$. Konstanta sebesar 5,680 berarti bahwa jika *Brand Equity* (X) bernilai nol (0) atau tidak ada ekuitas merek, maka Loyalitas Konsumen (Y) pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung akan bernilai 5,680. Koefisien regresi sebesar 0,447 menyatakan bahwa jika *Brand Equity* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas konsumen pengguna sabun Lifebuoy di Kota Bandung (Y) akan meningkat sebesar 0,447 satuan. Kemudian didapat koefisien determinasi sebesar 0,489, yang artinya *Brand Equity* mempengaruhi Loyalitas Pengguna Sabun Lifebuoy di Kota Bandung sebesar 48,9%. Dengan kata lain Loyalitas Pengguna Sabun Lifebuoy di Kota Bandung dapat dijelaskan oleh *Brand Equity* sebesar 48,9% dan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati

Kata Kunci : *Brand Equity*, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN	1
---------------------------------	----------

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. Landasan Teori	7
-------------------------------------	----------

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Konsep Inti pemasaran.....	12
2.1.4 Definisi Merek.....	15
2.1.5 Enam Tingkatan Merek.....	15
2.1.6 Peran Merek.....	16
2.1.7 Pentingnya Merek.....	17
2.1.8 Karakteristik Merek yang Baik.....	17
2.1.9 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.10 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	20
2.1.11 Loyalitas Pelanggan.....	22

2.1.12	Karakteristik Loyalitas	23
2.1.13	Loyalitas dan siklus pembelian	23
2.1.14	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.2	Kerangka Teoritis	27
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Pengembangan Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN		32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.3.1	Data Primer	34
3.3.2	Data Sekunder	35
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.5	Definisi Operasional Variabel	37
3.6	Metode Pengambilan Sampel	40
3.7	Metode Pengumpulan Data	41
3.8	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	42
3.8.1	Data Validitas	42
3.8.2	Data Sekunder	43
3.9	Pengolahan dan Analisis Data	43
3.10	Analisis Regresi Linier Sederhana	44
3.11	Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.11	Pengujian Hipotesa	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Karakteristik Responden	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	51
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52

4.2	Hasil Kuesioner Penelitian	53
4.2.1	Analisis Data Penelitian	53
4.2.2	Variabel <i>Brand Equity</i>	53
4.2.3	Variabel Loyalitas Konsumen	57
4.3	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	60
4.3.1	Uji Validitas	60
4.3.2	Uji Realibilitas	62
4.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	68
4.4.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	68
4.4.2	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	69
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	70
4.4.3.1	Pengujian Hipotesis (Uji-t)	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	74
5.3	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran.....	9
Gambar 2	Konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar 3	Rerangka Teoritis.....	27
Gambar 4	Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 5	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel I	Top Brand Index 2012 Kategori Produk Sabun Mandi.....	4
Tabel II	4P dan 4C	11
Tabel III	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel IV	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	44
Tabel V	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel VI	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel VII	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel VIII	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Profesi.....	51
Tabel IX	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan /Penghasilan Per Bulan.....	52
Tabel X	Persepsi Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	55
Tabel XI	Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan variabel <i>Brand Equity</i>	55
Tabel XII	Persepsi Responden Tentang Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel XIII	Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan variabel Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel XIV	Uji Validitas Awal.....	60
Tabel XV	Uji Validitas Akhir.....	61
Tabel XVI	Uji Reliabilitas (Kinerja).....	62
Tabel XVII	Uji Reliabilitas (Citra Sosial).....	63
Tabel XVIII	Uji Reliabilitas (<i>Trustworthiness</i>).....	64
Tabel XX	Uji Reliabilitas (<i>Attachment</i>).....	65
Tabel XXI	Uji Reliabilitas (Melakukan Pembelian Ulang Secar Teratur).....	66
Tabel XXII	Uji Reliabilitas (Mereferensikan Kepada Orang Lain).....	67
Tabel XXIII	Uji Reliabilitas (Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1	Hasil Uji Validitas Data Awal.....	79
Lampiran A.2	Hasil Uji Validitas Data Akhir.....	83
Lampiran B.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja.....	87
Lampiran B.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Sosial.....	87
Lampiran B.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai.....	88
Lampiran B.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Trustworthiness</i>	88
Lampiran B.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Attachment</i>	89
Lampiran B.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Melakukan Pembelian Ulang Secar Teratur.....	89
Lampiran B.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Mereferensikan Kepada Orang Lain.....	90
Lampiran B.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing.....	90
Lampiran C.1	Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Lampiran C.2	Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	91
Lampiran C.3	Banyaknya Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	91
Lampiran C.4	Banyaknya Responden Berdasarkan Profesi.....	92
Lampiran C.5	Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan / Penghasilan Per Bulan.....	92
Lampiran D	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	93
Lampiran E.1	Persepsi Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	94
Lampiran E.2	Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan variabel <i>Brand Equity</i>	94
Lampiran E.3	Persepsi Responden Tentang Loyalitas Konsumen.....	97
Lampiran E.4	Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan variabel Loyalitas Konsumen.....	97
Lampiran F	Tabel Distribusi t.....	99
Lampiran G	Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran H	Tabulasi Hasil Kuesioner.....	107