

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie
(Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017)**

Adi Prasetyo Nugroho
Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Rothschild197@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan perusahaan yang bergerak dibidang makanan sudah sangat ketat tidak hanya pada atribut fungsional produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya, merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, dan perpindahan kosumen ke merek lain karena tawaran promosi yang lebih menarik. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi khususnya merek indomie. Penelitian ini menggunakan Ekuitas Merek sebagai variabel independen dengan sub variabel kesadaran merek, Persepsi kualitas, asosiasi merek, Loyalitas merek dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Terapan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen indomie yaitu sebesar 44,60% dan sisanya 55,40% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : : Brand Equity, Brand Awareness, Quality Perceptions, Brand Associations, Brand Loyalty, Consumer Loyalty.

ABSTRACT

At the moment the competition company engaged in food have been very tight not only on functional attributes of these products, but is already associated with a brand that is able to provide a special image for its users, the brand is one of the important factor in marketing activities. The high competition marked by the existence of a price war, advertising, and the transfer of consumer to other brands because of a promotion bid more attractive. In choosing a product or service, one of the things into consideration consumer is a brand. Brands that have the existence of high and put trust in society means having a high brand equity in particular brands of instant noodles indomie . This research uses brand equity as the independent variable by variable sub brand awareness, perceptions of quality, Association of the brand, brand loyalty and consumer loyalty as the dependent variable. The data in this study were collected through the dissemination of questionnaires to 100 students/student of the Faculty of applied science as research samples. This includes research into the types of descriptive quantitative research. Methods of data analysis used in this study is a simple linear regression analysis method, the validity of the test, the reliability of the test, t-test and coefficient of determination. The research results showed that brand equity influence on consumer loyalty indomie of 44.60% and the remaining 55.40% not described in this study.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Quality Perceptions, Brand Associations, Brand Loyalty, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

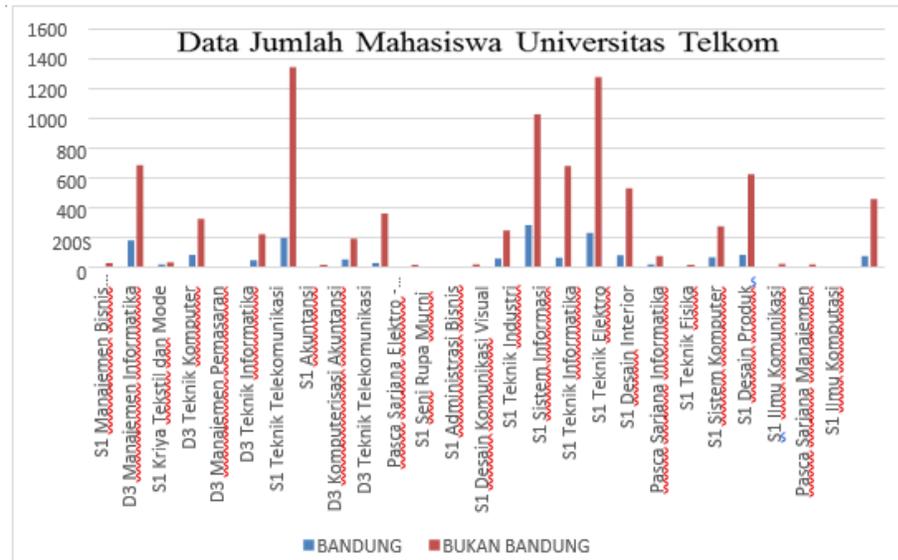
Pada saat ini persaingan perusahaan yang bergerak dibidang makanan sudah tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya, merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, dan perpindahan kosumen ke merek lain karena tawaran promosi yang lebih menarik. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) merupakan salah satu grup usaha yang dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. ICBP merupakan produsen berbagai produk konsumen bermerek yang mapan dan terkemuka dengan berbagai pilihan produk solusi sehari-hari bagi konsumen di segala usia mulai dari 5 tahun sampai 50 tahun. Kegiatan usaha utama ICBP antara lain memproduksi produk instan, produk *dairy*, produk makanan ringan, produk penyedap makanan, produk nutrisi dan makanan khusus serta minuman Divisi Mi Instan ICBP merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di dunia, dengan kapasitas produksi mencapai lebih dari 16 miliar bungkus. Berbagai merek produk mi instan ICBP merupakan merek terkemuka dan digemari di Indonesia. Merek mi instan yang di produksi Indofood CBP antara lain : Indomie, Supermi, Sarimi, Pop Mie dan Sakura .Produk mi instan unggulan Indofood CBP adalah mi instan dengan merek Indomie. Indomie pertama kali memperkenalkan produknya pada tahun 1972, produk yang pertama kali di produksi adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin di gemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

Market Share Mie Instan 2008-2015

No	MERЕК	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Indomie	81,4%	79,1%	76,5%	73,2%	69%	65,2%	65,3%	60%
2	Mie Sedaap	12%	15%	17%	19,3%	23%	26,8%	26,8%	20%
3	Merek lainnya	3,2%	2,9%	2,8%	3,0%	3,5%	4%	4,1%	20%
	Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Indonesian Consumer Profil 2015 MARS Indonesia, 2017.

Pada table diatas terlihat bahwa walaupun mengalami penurunan Indomie tetap memimpin dari pesaing-pesaingnya terutama pesaing yang cukup berat yaitu mie sedap dari Wings Food oleh sebab itu indomie harus meningkatkan kekuatan merek dan berinovasi sesuai berkembangnya zaman sehingga konsumen tetap loyal dan tidak ke produsen mie instan yang lain .Berdasarkan data tingkat konsumsi mie instan di atas dapat disimpulkan bahwa indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi mie instan tertinggi.



2.

3. Berdasarkan gambar di atas seluruh mahasiswa Universitas Telkom berjumlah 18.252 mahasiswa. Dengan jumlah mahasiswa yang berasal dari Bandung sebanyak 1.602 orang, sedangkan jumlah mahasiswa yang berasal dari luar Bandung berjumlah 8.509 orang, dan jumlah data null atau hasil query yang tidak mengeluarkan data sebanyak 8.141 orang sehingga jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas Telkom adalah sebanyak 18.252 orang. Jumlah mahasiswa di Universitas Telkom yang berasal dari luar Bandung lebih banyak, ini menandakan bahwa mahasiswa yang tinggal di kost lebih banyak dibandingkan yang tinggal dirumah sendiri. Mahasiswa yang tinggal di kost identik dengan mengkonsumsi makanan siap saji terutama mie instan. Karena mie instan dapat menjadi pengganti alternatif makanan pokok. Selain cara pembuatannya yang praktis (instan), mie instan juga harganya terjangkau.
4. Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan mahasiswa dan mahasiswi Telkom University sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah: **”Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie”**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut, Pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain” (2012 : 8).

2.2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan liabilitas dari merek yang terkait dengan sebuah nama, simbol dan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan tersebut (Tjiptono, 2012;39).

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten menurut Griffin dalam buku Hurriyati (2015:130).

2.2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun dari tinjauan teori yang telah dikembangkan, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu pengaruh Ekuitas merek (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan(Y)

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014 :2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Loyalitas konsumen produk mie instan Indomie . Maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu usaha penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas Sugiyono (2014:37). Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang tidak mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang mempengaruhi).

2.2.2 Teknik Sampling

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono (2012:125), *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun beberapa teknik sampel dalam *non-probability* sampling, namun penulis memilih untuk menggunakan *purposive sampling*. Menurut Darmawan (2013:152), *purposive sampling* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Pertimbangan yang dimaksud penulis adalah 100 mahasiswa dan mahasiswi Telkom university yang mengonsumsi mie instan indomie.

2.2.3 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012).

2.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kedapat dipercaya atau keajegan, suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang, memberikan hasil yang sama (Suharsaputra, dalam Baby Maharani, 2016).

2.2.5 Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2.2.6 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Maka, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

2.2.7 Analisis Regresi Linier

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:314), regresi linier sederhana merupakan teknik bivariate yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X). $X =$ Ekuitas Merek dan $b =$ koefisien Ekuitas Merek.

2.2.8 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan oleh peneliti.

3. Pembahasan

3.1 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas variabel sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,195) ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi universitas Telkom yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Berdasarkan tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,195) ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disebar kepada responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi universitas Telkom yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Dari perhitungan data IBM SPSS V.24, 21 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809, menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai Cronbach's Alpha di atas nilai ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel. Dari perhitungan data IBM SPSS V.24, 21 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739, menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai Cronbach's Alpha di atas nilai ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel. Dari hasil pengolahan data tentang ekuitas merek diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel ekuitas merek sebesar 77,59% sehingga dalam kategori cukup baik. Dari hasil pengolahan data tentang ekuitas merek diukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel di atas, diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel loyalitas konsumen sebesar 79,20% sehingga dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,11 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : $Y = 3,047 +$

0,258x Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,258 dengan tanda positif yang berarti variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh terhadap kenaikan Loyalitas konsumen pada Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom. Berdasarkan *R square* adalah 0,446. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Ekuitas merek sebesar 44,6%, sedangkan sisanya (100 % - 44,6 % = 55,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uji t didapatkan t hitung 8,883 > dari t tabel sebesar 1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Indomie pada mahasiswa dan mahasiswi Telkom

4. Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data tentang ekuitas merek pada konsumen Indomie memperoleh presentase sebesar 77,59%. Sehingga masuk dalam kategori “cukup”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh Indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.
2. Dari hasil pengolahan data tentang loyalitas konsumen pada konsumen Indomie memperoleh presentase sebesar 79,20%. Sehingga masuk dalam kategori “cukup”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen yang dimiliki oleh Indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.
3. Dari hasil pengolahan data mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Indomie pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek 0,446 artinya ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 44,60% selebihnya (100% - 44,60%) = 55,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Deni. (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Harlow, Pearson Education. Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. ANDI
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : ALFABETA
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi
13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing-14/E. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), Marketing Management -14/E, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016),Marketing Management -15/E,
- Mulyatiningsih, Endang.(2012). Metode Penelitian Terapan. Bandung Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). SPSS Vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendrayadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif. Jakarta : Prenadamedia
Group.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), Research Methods for Business, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior-10/E. Boston: Pearson.
- Sujarweni, V Wiratna.(2015), Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta, ANDI.

PENELITIAN TERDAHULU

Analisis Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Telkom Tahun 2016)

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Tahun 2014

Pengaruh Ekuitas Merek Telkomsel Terhadap Perilaku Pembelian Ulang (studi pada pengguna produk telkomsel di bandung)

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Universitas Telkom Fakultas Ilmu Terapan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi merek dan Niat beli Konsumen pada Produk Iphone di kota Denpasar

Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016

WEBSITE

www.indomie.com

<http://www.the-marketeers.com>

<http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

www.marsindonesia.com

<https://news.idntimes.com>

openlibrary.telkomuniversity.ac.id

www.Qasaconsulting.com