

**ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN LOYALITAS  
DAN ASOSIASI MEREK**

(Studi Kasus pada Konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo)

**SKRIPSI**

Oleh  
**YUANITA BELLA EMELIA**  
NIM: G93219098



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Yuanita Bella Emelia, G93219098, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 8 Juni 2023

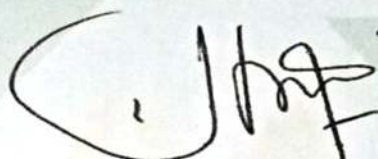


Yuanita Bella Emelia  
NIM. G93219098

Surabaya, 8 Juni 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM**  
NIP. 196212141993031002

**Dosen Pembimbing II**



**Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si**  
NIP. 198209052015031002

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo)

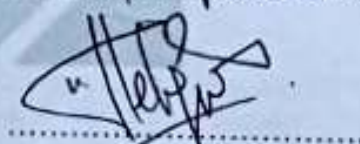
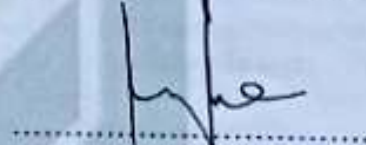
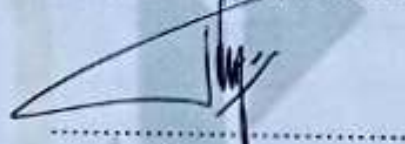
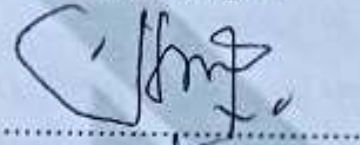
Oleh  
**YUANITA BELLA EMELIA**  
NIM: G93219098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM  
NIP. 196212141993031002  
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 2)
3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M. Si  
NIP. 197011161999031001  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, .... 20 Juni 2023....



Dr. Siyand Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YUANITA BELLA EMELIA  
NIM : G93219098  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : emeliayuanita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi       Tesis       Desertasi       Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK  
(Studi Kasus pada Konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 September 2023

Penulis

(Yuanita Bella Emelia)

## ABSTRAK

Ekuitas merek mengenai loyalitas dan asosiasi merek merupakan salah satu topik yang menarik dan relevan untuk diteliti dikarenakan pada saat ini banyak merek yang beredar di pasaran dengan penjualan produk yang sama, terutama di bidang kuliner yaitu salah satunya minuman kekinian. Dengan melakukan analisis pada dua komponen ekuitas merek yaitu loyalitas dan asosiasi merek diharapkan nantinya dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki strategi yang digunakannya.

Penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek Berdasarkan Loyalitas dan Asosiasi Merek (Studi Kasus pada Konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo)” ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas merek Es Koe pada konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo, serta untuk mengetahui asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, yang diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan skala guttman.

Hasil menunjukkan bahwa konsumen minuman kekinian merek Es Koe yang paling banyak berada pada tingkatan loyalitas *satisfied buyer* yaitu sebesar 90%, kemudian kedua disusul oleh *liking the brand* sebesar 80%, selanjutnya ketiga yaitu *committed buyer* sebesar 76%, lalu keempat *switcher buyer* sebesar 68%, terakhir kelima yaitu *habitual buyer* sebesar 59%. Kemudian asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo terdapat tujuh asosiasi yaitu diantaranya: produk minuman kekinian merek Es Koe memiliki kemasan yang praktis, dan juga memiliki warna serta model kemasan yang menarik; Es Koe memiliki varian produk yaitu tersedia dalam berbagai macam rasa; Dengan kemajuan teknologi yang ada, Es Koe mudah untuk didapatkan dengan cara pembelian online (*go food* dan *shopee food*); Es Koe memiliki manfaat fungsional yaitu dapat menghilangkan rasa dahaga dan memiliki rasa menyegarkan; Es Koe memiliki harga yang relatif terjangkau; Merek Es Koe identik dengan produk minuman kekinian; serta Es Koe memiliki reputasi produk yang baik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas mereknya terutama pada tingkatan *liking the brand* melalui upaya membangun keterikatan emosional, beberapa contohnya ialah dengan mengadakan *give away*, *card member*, dan lain sebagainya. Dengan hal itu diharapkan nantinya akan mencapai tingkatan *committed buyer*. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang puas dan suka terhadap merek akan menjadikannya sebagai konsumen yang berkomitmen.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Minuman Kekinian

## **ABSTRACT**

*Brand equity regarding brand loyalty and association is an interesting and relevant topic for research because at present there are many brands on the market selling the same products, especially in the culinary field, one of which is contemporary drinks. By analyzing the two components of brand equity, namely loyalty and brand association, it is hoped that the company can later use it to improve the strategy it uses.*

*The thesis research entitled “Brand Equity Analysis Based on Brand Loyalty and Association (Case Study on Koe Ice Consumers in Sidoarjo Regency)” aims to find out how much brand loyalty the Koe Ice has to Koe Ice consumers in Sidoarjo Regency, as well as to find out the brand associations that formed in the minds of Koe Ice consumers in Sidoarjo Regency. The method used in this research is descriptive quantitative method. The number of samples in this study were 100, which were obtained through a purposive sampling method. Variable measurements in this study used the Likert scale and Guttman scale.*

*The results show that most of the consumers of contemporary drinks with the Es Koe brand are at the level of satisfied buyer loyalty, namely 90%, then the second is followed by liking the brand by 80%, then the third, namely committed buyers by 76%, then the fourth switcher buyer by 68%. , the last fifth is the habitual buyer of 59%. Then brand associations are formed in the minds of consumers Ice Koe in Regency Sidoarjo has seven associations, namely: the current beverage product Es Koe brand has practical packaging, and also has attractive colors and packaging models; Es Koe has product variants that are available in various flavors; With advances in existing technology, Es Koe is easy to obtain by purchasing online ( go food and shopee food ); Ice Koe has functional benefits, namely it can quench thirst and has a refreshing taste; Ice Koe has a relatively affordable price; The Es Koe brand is synonymous with contemporary beverage products; and Ice Koe has a good product reputation.*

*This study provides recommendations to companies in order to increase brand loyalty, especially at the level of liking the brand through efforts to build emotional attachment, some examples are by holding a give away card. members, and so on. With that, it is hoped that later it will reach the committed buyer level . This is because consumers who are satisfied and like the brand will make them committed consumers.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Association, Contemporary Beverages*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2. Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
2.1. Merek.....	15
2.1.1. Pengertian Merek .....	15
2.1.2. Peranan dan Kegunaan Merk .....	19
2.2. Ekuitas Merek .....	22
2.3. Loyalitas Merek .....	27
2.3.1. Pengertian Loyalitas Merek .....	27
2.3.2. Karakteristik Loyalitas Merek.....	28
2.3.3. Fungsi Loyalitas Merek .....	29
2.3.4. Tingkatan Loyalitas Merek .....	31



2.4.	Asosiasi Merek.....	37
2.4.1.	Definisi Asosiasi Merek.....	37
2.4.2.	Fungsi Asosiasi Merek .....	39
2.4.3.	Indikator Asosiasi Merek.....	41
2.5.	Penelitian Terdahulu .....	47
2.6.	Kerangka Konseptual .....	56
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	57
3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	58
3.2.1.	Waktu Penelitian .....	58
3.2.2.	Tempat Penelitian.....	58
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	59
3.3.1.	Populasi Penelitian .....	59
3.3.2.	Sampel Penelitian .....	61
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
3.4.1.	Definisi Operasional Variabel.....	63
3.4.2.	Pengukuran Variabel .....	66
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	67
3.5.1.	Jenis Data.....	67
3.5.2.	Sumber Data.....	68
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.7.	Teknik Pengujian Instrumen.....	71
3.7.1.	Uji Validitas .....	72
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	76
3.8.	Teknik Analisis Data.....	78
3.8.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	78
3.8.2.	Analisis Tingkat Loyalitas Merek .....	78
3.8.3.	Analisis Asosiasi Merek .....	83
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	85
4.2	Pengumpulan Data .....	88
4.3	Pengujian Instrumen .....	90
4.3.1	Uji Validitas .....	90

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	93
4.4 Analisis Deskriptif Responden.....	94
4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
4.4.2 Berdasarkan Usia .....	95
4.4.3 Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per Bulan.....	95
4.4.4 Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pembelian per Bulan.....	97
4.4.5 Berdasarkan Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli .....	98
4.5 Analisis Tingkat Loyalitas Merek .....	100
4.5.1 Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	100
4.5.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	103
4.5.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	105
4.5.4 Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	107
4.5.5 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	110
4.6 Analisis Asosiasi Merek .....	115
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Es Koe 2020-2022.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Data Penduduk Kabupaten Sidoarjo 2018-2020.....	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert.....	66
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Kuesioner (Angket).....	70
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Indikator Loyalitas Merek.....	73
Tabel 3.6 Indeks Uji Validitas.....	74
Tabel 3.7 Data Indikator Variabel Asosiasi Merek.....	75
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 3.9 Pemetaan Bobot Penilaian.....	80
Tabel 4.1 Menu Minuman Kekinian Es Koe.....	86
Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner.....	89
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Loyalitas Merek.....	91
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.7 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	96
Tabel 4.8 Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pembelian per Bulan.....	97
Tabel 4.9 Jumlah Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli.....	98
Tabel 4.10 Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli.....	99
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Nomor 1 dan 2 Variabel Loyalitas Merek.....	101
Tabel 4.12 Rata-Rata dan Standar Deviasi <i>Switcher Buyer</i> .....	101
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Nomor 3 dan 4 Variabel Loyalitas Merek.....	103
Tabel 4.14 Rata-Rata dan Standar Deviasi <i>Habitual Buyer</i> .....	104
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Nomor 5 dan 6 Variabel Loyalitas Merek.....	105
Tabel 4.16 Rata-Rata dan Standar Deviasi <i>Satisfied Buyer</i> .....	106

Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Nomor 7 dan 8 Variabel Loyalitas Merek .....	108
Tabel 4.18 Rata-Rata dan Standar Deviasi Liking the Brand .....	109
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Nomor 9 dan 10 Variabel Loyalitas Merek .....	110
Tabel 4.20 Rata-Rata dan Standar Deviasi <i>Committed Buyer</i> .....	111
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden Asosiasi Merek Es Koe .....	115
Tabel 4.22 Perhitungan Uji <i>Cohran's Q</i> Menggunakan Rumus .....	117



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Usaha E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Jenis Barang /Jasa Yang Dijual.....	2
Gambar 2.1 Potensi Loyalitas Merek.....	31
Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek .....	32
Gambar 2.3 Potensi Asosiasi Merek.....	41
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	56
Gambar 3.1 Lokasi Outlet Pusat Es Koe.....	59
Gambar 4.1 Logo Merek Es Koe.....	85
Gambar 4.2 Piramida Tingkat Loyalitas Merek Es Koe.....	113



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	126
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	128
Lampiran 3. Tabulasi Skala Likert Variabel Loyalitas Merek.....	136
Lampiran 4. Data Indikator Variabel Asosiasi Merek .....	139
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek .....	142
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Koefisien <i>Alpha α (Cronbach)</i> .....	144
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Cohran's Q</i> .....	145
Lampiran 8. Dokumentasi.....	147



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

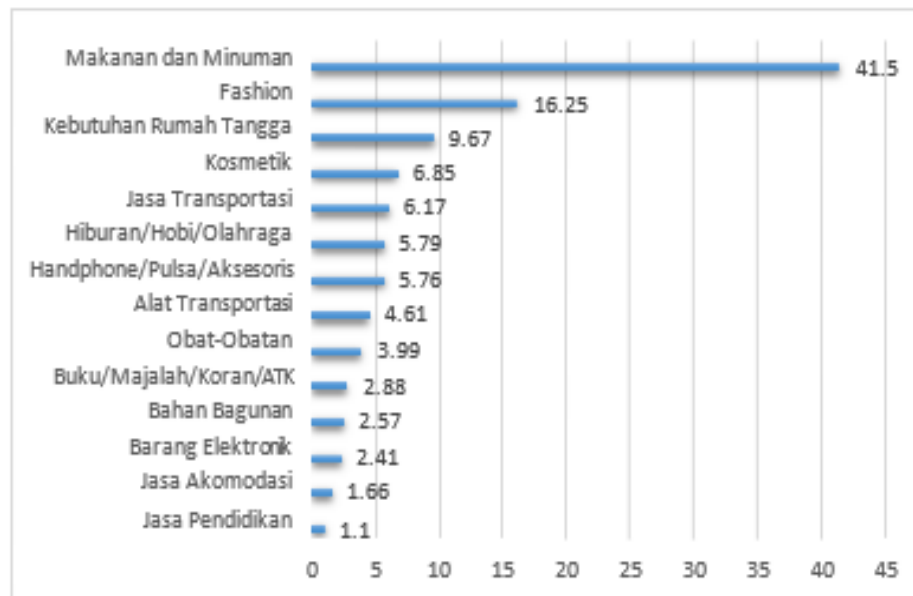
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan perekonomian di Indonesia pada saat ini, tidak terlepas dari kontribusi industri kuliner atau makanan dan minuman yang ada. Industri kuliner bertumbuh pada triwulan ke tiga di tahun 2022 yang berada di posisi lebih tinggi sebesar 3,57% jika dibandingkan dengan tahun lalu di periode yang sama yaitu berada pada angka 3,49%. Walaupun terkena dampak wabah corona, masing-masing industri kuliner atau makanan dan minuman mampu hidup serta memberikan kontribusi di sektor industri non migas yaitu berada pada angka 4,88%. Putu Juli Ardika sebagai Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian berpendapat bahwa kontribusi industri kuliner sebesar 37,82% di periode yang serupa terhadap PDB sektor pengolahan non migas, hal tersebut membuatnya menjadi subsektor yang memiliki kontribusi PDB terbesar (Kemenperin, 2022).

Selain itu, Badan Pusat Statistik di tahun 2021 melaporkan bahwa angka industri penjual makanan dan minuman atau kuliner *e-commerce* sebesar 41,5 % , dimana hal tersebut menunjukkan dari kurang lebih 15,6 ribu usaha *e-commerce* yang dilakukan penyurveian pada saat itu dimayoritasi oleh usaha kuliner (Annur, 2022).



Gambar 1.1 Proporsi Usaha E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Jenis Barang/Jasa Yang Dijual

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Hal tersebut juga didorong oleh antusias dari banyak masyarakat yaitu berupa terjun serta melakukan investasi pada industri kuliner. Banyak pelaku usaha menjalankan bisnis kuliner dikarenakan anggapan bahwa bisnis tersebut memiliki peluang yang cukup besar. Selain itu, juga dapat dilihat dari permintaan mengenai makanan dan minuman serta kenaikan daya beli. Dengan beraneka ragamnya kebiasaan makan dan minum masyarakat, semakin beragam pula bentuk keinovatifan pada berbagai produk yang dibuat atas dasar permintaan dari konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan menjual produk olahan kuliner yang disukai oleh konsumen, atau bisa juga disebut dengan *trend* kuliner pada saat ini.



Seperti halnya pada saat ini, marak pelaku usaha yang terjun di bidang kuliner memilih peluang usahanya di bidang minuman. Menjalankan usaha di bidang minuman bukanlah hal yang sulit, apalagi posisi Indonesia berada di dekat garis khatulistiwa sehingga menjadikannya sebagai negara dengan iklim tropis dimana membuat Indonesia memiliki dua musim yaitu penghujan serta kemarau jika dilihat dari posisi geografisnya (Jukri, 2020). Kondisi tersebut membuat Indonesia cenderung memiliki suhu yang hangat, sehingga membuat mayoritas masyarakat Indonesia memilih minuman dingin untuk dikonsumsi sehari-hari.

Salah satu area komersial yang mempunyai banyak sorotan ialah minuman segar kontemporer (Widodo, 2018). Penyesuaian akan selera saat ini dilakukan oleh banyak macam pelaku usaha di bidang minuman yang melakukan operasional sekarang ini. Hal tersebut mengakibatkan mendesaknya persaingan akan kebutuhan mengenai banyak ide yang *fresh*. Suatu urgensi bagi kehidupan konsumen dengan adanya rantai penyebaran minuman yang baik dan berkualitas.

Produk minuman segar tersebut kemudian dikembangkan juga dengan mengadaptasi dari luar Indonesia hingga terciptalah minuman kekinian. Minuman kekinian sendiri merupakan minuman yang diminum di masa kini. Istilah tersebut digunakan untuk berbagai produk minuman yang memiliki rasa, ciri khas, ataupun penampilan yang inovatif dan populer. Berbagai macam produk minuman kekinian diantaranya olahan

*ice* coklat, olahan *freshmilk*, olahan *bubble tea*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Produk minuman kekinian memiliki cita rasa yang khas dalam penyajiannya. Banyaknya pelaku usaha menawarkan akan macam-macam varian dari produk, menjadikannya melakukan usaha untuk menaikkan minat konsumen dengan cara persaingan penciptaan merek serta menanamkan produk di benak konsumen. Merek tersebut diciptakan guna sebagai nilai tambah serta pembeda dengan produk serupa lainnya.

Merek sendiri merupakan salah satu aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Jika merek diterapkan dengan baik, akan membantu pemasar dalam memosisikan dirinya untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*), sehingga terciptalah mekanisme pasar yang baik. Dalam mekanisme pasar yang baik dan kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen merupakan inti dari keberhasilan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dikandung oleh sebuah produk baik barang ataupun jasa yang bisa dirasakan melalui perasaan, pemikiran serta pertindakan dengan *respect* seorang konsumen terhadap merek, selain itu juga terdapat pangsa pasar, harga, serta profitabilitas yang disuguhkan merek untuk pelaku usaha. Selain itu, nilai tambah dari adanya sebuah merek ialah dapat membantu membedakan suatu produk suatu penjual baik barang maupun jasa dengan produk serupa milik pesaing. Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan yaitu produk merupakan suatu jasa atau barang

yang diciptakan produsen atau pelaku usaha, sedangkan merek ialah sesuatu yang didapatkan konsumen dengan cara pembelian. Manfaat berupa fungsi dimiliki oleh sebuah produk, namun merek dapat memberikan fungsi berupa keterikatan emosi dan juga hubungan secara detail dengan konsumennya karena memberikan banyak nilai, seperti emosional, keyakinan, harapan dan pandangan dari konsumennya. Selain itu, merek juga memiliki keunikan yang membuat suatu merek cenderung susah untuk ditiru oleh pesaing yang menjual produk atau jasa serupa. Sedangkan suatu produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dijelaskan, bisa disimpulkan bahwa intinya merek memiliki banyak potensi untuk menciptakan keunggulan yang dapat dibidang tepat sasaran untuk pelaku usaha dalam mentakhlukan kompetisi pasar. Oleh banyak pakar nilai ini diperjelas sebagai ekuitas merek. David Aaker, ekuitas merek merupakan serangkaian dari liabilitas dan asset yang berhubungan dengan simbol serta nama dari suatu merek, dimana nantinya bisa memberikan nilai tambah atau kurang terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, ekuitas merk juga ditentukan oleh beberapa komponen utama diantaranya kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Ningsih et al., 2019).

Inti dari tercapainya sebuah ekuitas merek ialah loyalitas merek. Dalam dunia pemasaran saat ini yang semakin kompetitif, pelaku usaha

dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dengan berhasilnya pemenuhan keinginan tersebut diharapkan suatu sikap loyal terhadap sebuah merek merupakan *output* yang didapatkan dari konsumen. Loyalitas merek ialah sebuah alat takar yang memiliki hubungan antara konsumen dengan merek. Alat ukur tersebut dapat menghasilkan sebuah *grand design* mengenai kemungkinan konsumen untuk melakukan peralihan merek satu ke merek lain. Seorang konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek, tentunya dengan apapun yang terjadi pada merek tersebut tidak akan mudah memindahkan pembeliannya.

Loyalitas merek yang tinggi belum tentu didapatkan dari suatu produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi, persepsi kualitas yang baik serta asosiasi pembentuk citra merek yang cukup. Namun sebaliknya, suatu produk dengan loyalitas merek yang tinggi bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen tersebut mempunyai *brand awareness* yang tinggi, kualitas yang bagus, serta asosiasi yang terkenal untuk membentuk suatu citra merek.

Loyalitas merek tinggi salah satunya bisa didapatkan atau dicapai karena benak konsumen yang selalu mengingat suatu merek tersebut, dan banyaknya asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan loyal dan melakukan pembelian ulang ketika asosiasi dari sebuah merek tersebut bagus atau kuat. Semakin banyaknya asosiasi pada sebuah merek, maka akan membentuk citra merek yang kuat.

Ekuitas merek merupakan salah satu nilai yang penting bagi pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan merek dapat mewakili suatu usaha untuk memberikan penjelasan pada konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh pelaku usaha merupakan paling baik. Suatu usaha yang mempunyai merek terkenal dan mempunyai reputasi baik, maka dapat menjadikan suatu keunggulan kompetitif pada perebutan pasar yang ketat. Untuk pelaku usaha yang paham betul mengenai maksud urgensi dari penerapan strategi penggunaan merek, nantinya ekuitas merek akan menjadi sesuatu yang rutin untuk diindahkan, dievaluasi, serta diukur secara berkala.

Ekuitas merek seringkali memperoleh kajian yang mendalam dikarenakan urgensi dari peran ekuitas merek sebagai pondasi untuk memberikan gambaran mengenai ketentuan strategi usaha dan arah kedepannya dari suatu produk. Merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen (Ridlo, n.d.). Merek yang terdapat pada barang atau jasa jikalau mempunyai nilai tinggi, nantinya bisa menciptakan dasar merek kuat serta bisa memberikan perkembangan mengenai keberadaan suatu merek yang ada pada persaingan pasar dengan kurun waktu yang lama. Keadaan tersebut akan mudah untuk diraih jika pelaku usaha atau perusahaan berusaha melakukan berbagai upaya dengan cara pengukuran, pemeliharaan, perlindungan, dan penjagaan ekuitas merek yang optimal. Berdasarkan uraian tersebut, nantinya bisa dirasakan pengaruh ekuitas merek terhadap

pangsa pasarnya apabila hal tersebut dilakukan dengan baik dan benar.

Permasalahan pada penelitian ini ialah mengenai nilai dari ekuitas yang terdapat pada suatu merek berdasarkan tingkatan loyalitas dan asosiasi pembentuk citra merek (*brand image*). Produk minuman kekinian merek Es Koe di Sidoarjo diambil sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa industri makanan dan minuman berada di proporsi yang baik dan kian meningkat. Tidak hanya itu, dikutip dari salah satu *blog post* (“Franchise Minuman Booming,” n.d.) bahwa warga Indonesia belakangan ini mempunyai kebiasaan dalam melakukan pengonsumsi minuman kekinian, dimana hal tersebut menjadi *trend* tersendiri.

*Trend* tersebut mengakibatkan menjamurnya produk usaha serupa dengan banyaknya merek yang beredar di pasaran. Tak terkecuali di daerah Sidoarjo yang memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, terkhusus pada minuman kekinian. Dengan banyaknya UMKM minuman kekinian yang ada di Sidoarjo, mengharuskan pelaku usaha Es Koe untuk mengetahui bagaimana kekuatan ekuitas merek yang dimilikinya dilihat dari loyalitas serta asosiasi pembentuk citra mereknya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kelalaian agar konsumen tidak berpindah merek. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi bagi pelaku usaha Es Koe mengenai langkah strategis yang harus diambil agar bisa tetap bertahan di antara banyaknya UMKM ataupun *franchise* yang

bergerak pada penjualan produk minuman kekinian, dan menjadi *price leader* bagi UMKM minuman kekinian di Sidoarjo setelah mengetahui tingkat loyalitas serta asosiasi merek yang dimilikinya.

Banyak faktor yang memiliki keterkaitan berupa atribut produk kurang memiliki fungsi sebagai alat untuk memutuskan suatu pembelian, hal tersebut nantinya akan menjadikan merek sebagai landasan dalam mengambil keputusan ketika calon konsumen hendak melakukan pembelian. Namun dengan banyaknya merek yang beredar di pasaran menyebabkan semakin banyaknya pesaing dan menurunnya omset perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan Es Koe berikut.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Es Koe 2020-2022

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan (Rp)</b>
2020	Februari	4.588.000
	Maret	6.391.000
	April	7.442.000
	Mei	9.508.000
	Juni	15.611.000
	Juli	15.823.000
	Agustus	16.182.000
	September	18.741.000
	Oktober	19.111.000
	November	19.723.000
	Desember	19.978.000
	2021	Januari
Februari		23.592.000
Maret		24.994.000
April		27.897.000
Mei		28.926.000
Juni		30.857.000
Juli		35.899.000

	Agustus	40.967.000
	September	43.881.000
	Oktober	45.953.000
	November	45.692.000
	Desember	44.878.000
2022	Januari	44.649.000
	Februari	43.751.000
	Maret	42.971.000
	April	38.879.000
	Mei	43.172.000
	Juni	40.749.000
	Juli	39.631.000
	Agustus	43.274.000
	September	44.283.000
	Oktober	42.328.000
	November	41.772.000
	Desember	40.623.000

Sumber: Data Perusahaan, (2022)

Analisis nilai ekuitas merek tersebut akan dilakukan dengan cara mengukur tingkatan loyalitas pada konsumen Es Koe, dan menentukan asosiasi merek yang nantinya akan membentuk citra merek. Hal tersebut dikarenakan perlunya untuk mengetahui posisi konsumen Es Koe dalam loyalitas dan asosiasi merek yang tercipta pada benak mereka ketika mereka melakukan pembelian produk tersebut.

Kredibilitas usaha Es Koe dibangun dengan upaya melakukan promosi berupa bentuk periklanan ataupun dari aspek-aspek lainnya seperti “Jumat Berkah”. Bentuk upaya dari iklan yang diterapkan didalamnya terdapat tiap-tiap media digital, seperti *endorse product*, pemasaran melalui instagram, dan lain sebagainya. Strategi promosi yang ditetapkan oleh Es Koe telah memberikan kekuatan berupa identitas salah



satu produk minuman kekinian yang ada di Sidoarjo, disamping membentuk kesadaran merek bagi konsumennya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, diambillah fokus pada penelitian ini yaitu terdapat kebiasaan pembeli untuk memperhatikan merek lebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian, alhasil nantinya pelaku usaha wajib bisa melakukan pengelolaan mengenai ekuitas mereknya secara detail dan runtut agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha serupa. Ekuitas merek yang terbentuk dari beberapa elemen pada penelitian ini diidentifikasi oleh loyalitas merek serta asosiasi merek. Judul yang diangkat pada penelitian ini adalah **“Analisis Ekuitas Merek berdasarkan Loyalitas dan Asosiasi Merek (Studi Kasus pada Konsumen Es Koe Sidoarjo)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil ialah:

1. Seberapa besar tingkat loyalitas merek Es Koe pada konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apa saja asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang diharapkan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas merek Es Koe pada konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dapat diambil baik dari segi teoritis (aspek keilmuan) ataupun segi praktis (aspek terapan). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun pembaca, diantaranya ialah sebagai berikut.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

##### **1.4.1.1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian bisa dijadikan sebagai wawasan, pengalaman baru, dan juga pengetahuan untuk peneliti mengenai analisis ekuitas merek berdasarkan loyalitas dan asosiasi merek Es Koe di Kabupaten Sidoarjo.

##### **1.4.1.2. Bagi Pihak Kampus**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat

digunakan sebagai referensi tambahan guna penelitian yang akan datang, terkhusus untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen tentang analisis ekuitas merek berdasarkan loyalitas serta asosiasi merek.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1.4.2.1. Bagi Pelaku Usaha Es Koe Sidoarjo**

Bagi pelaku usaha Es Koe Sidoarjo penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi terhadap ekuitas merek yang selama ini diterapkan, serta mampu memberikan informasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik melalui ekuitas merek yang mengarah pada kekuatan merek melalui loyalitas dan asosiasi merek.

##### **1.4.2.2. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan wawasan yang dapat digunakan oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki usaha serupa. Benefit yang bisa dipetik dengan adanya penelitian ini ialah diharapkan para pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana cara mengukur ekuitas merek dengan menganalisis tingkat loyalitas merek pada

konsumen serta asosiasi merek yang dapat membentuk citra merek.



## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Merek**

##### **2.1.1. Pengertian Merek**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran suatu produk, pemberian sebuah merek merupakan salah satu perhatian utama. Hal ini karena merek memiliki kemampuan yang tak terelakkan untuk memberikan peningkatan pada daya saing perusahaan. Menurut Kotler, pengombinasian berupa simbol, nama, desain, tanda, maupun campuran dari kesemuanya yang memiliki tujuan sebagai pengidentifikasian serta pendiferensiasian produk suatu pelaku usaha dari produk pelaku usaha lainnya disebut sebagai merek (Simamora, 2003).

Beberapa lainnya membagi merek dengan macam-macam definisi, diantaranya ialah (Rangkuti, 2002) :

- a. Nama merek ialah merupakan sesuatu yang bisa dikatakan, seperti Ciptadent, Samsung, Cleo dan lain-lain.
- b. Tanda merek yaitu merupakan sebagian merek yang memiliki perlindungan hukum berupa ketidakbisaan pengucapan, diantaranya desain lambang, huruf, atau warna tertentu.
- c. Tanda merek dagang yaitu merupakan beberapa merek yang mempunyai perlindungan hukum atas dasar kesanggupannya

untuk memberikan hasil berbeda dari yang lain. Tanda dagang ini memberikan perlindungan bagi pelaku usaha yaitu dengan mendapatkan hak khusus sebagai pemakai tanda merek.

- d. Hak cipta (*copyright*) yaitu hak spesial di mana diberikan perlindungan oleh UU guna melakukan produksi, penerbitan, serta penjualan hasil karya musik, tulis, seni, dan lain sebagainya.

Merek dapat dikatakan salah satu ketepatan dari pelaku usaha agar secara konsisten memberikan suatu keistimewaan, benefit, dan *output* tersendiri pada konsumen. Jaminan suatu kualitas akan diberikan oleh merek yang terbaik. Hendaknya pemberian merek pada suatu produk baik barang atau pun jasa tidak hanya menggunakan suatu simbol, karena merek sendiri juga memiliki enam tingkat pengertian, diantaranya yaitu (Rangkuti, 2002):

- a. Atribut

Atribut dimiliki oleh setiap merek. Untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui dengan jelas mengenai apa saja atribut yang dimiliki oleh suatu merek, maka perlu dilakukan pengelolaan dan penciptaan merek dengan baik.

- b. Benefit

Beberapa benefit juga dimiliki oleh suatu merek.

Konsumen melakukan pembelian berupa benefit produk yang terdapat pada sebuah merek. Produsen harus dapat memberikan terjemahan atribut berupa manfaat sebagai fungsi atau manfaat keterikatan tidak langsung.

c. Nilai

Nilai untuk pembeli juga diberikan oleh suatu pernyataan pada merek. Nilai tinggi yang dipunyai oleh sebuah merek nantinya bisa diapresiasi pembeli sebagai merek di kedudukan kategori kelas atas, alhasil bisa memberikan cerminan mengenai *user* dari suatu merk.

d. Budaya

Budaya bisa diwakili oleh suatu merek. Misalnya Mc Donald's mewakili budaya Amerika Serikat dimana pada daerah tersebut kecenderungan atau terbiasa dengan mengkonsumsi makanan cepat saji.

e. Kepribadian

Suatu kepribadian juga dimiliki oleh merek, dengan menunjukkan sisi kepribadian bagi seseorang atau sekelompok orang yang memakai atau mengkonsumsinya.

Kepribadian *user* nantinya terefleksikan bebarengan terhadap merk yang dipakainya, merupakan sebuah harapan dengan penggunaan merek tertentu.

f. Pemakai

Jenis konsumen pemakai atau pengguna juga dapat ditunjukkan oleh sebuah merek. Hal tersebutlah yang membuat banyaknya pelaku pasar sering memakai perumpamaan *celebrity* yang menggunakan mereknya.

Pelaku usaha tidak akan melihat tujuan merek yang sebenarnya apabila pelaku usaha tersebut hanya memberikan perlakuan kepada merek berupa sekedar nama. Pengembangan serangkaian makna yang mendalam untuk sebuah merek merupakan tantangan dalam pemberian merek. Dengan keenam tingkat definisi merek yang telah dijelaskan sedemikian rupa, perusahaan harus dapat memetakan berada di bagian mana perusahaan tersebut akan menumbuhkan identitas dari suatu merek.

Apabila promosi hanya dilakukan pada atribut merek, maka akan dinilai kurang baik. Terdapat beberapa alasan mengapa hal tersebut dianggap kurang baik. Pertama, konsumen lebih tertarik pada manfaat merek dibandingkan dengan atribut merek. Kedua, pesaing pelaku usaha produk serupa akan dengan mudah melakukan tiruan pada merek tersebut. Ketiga, terdapat kemungkinan bahwa atribut yang sekarang dapat berkurang nilai, sehingga akan merugikan produk lainnya dengan merek yang serupa.



### 2.1.2. Peranan dan Kegunaan Merk

Merk memiliki suatu peran yang vital dalam memenuhi daya harap pembeli disaat pelaku usaha menjual produknya kepada pembeli. Oleh karenanya, merek bisa menimbulkan ikatan tersendiri yang dapat diciptakan oleh pembeli serta pelaku usaha yang menghasilkan produk dengan menggunakan merk. Pelaku usaha lain kemungkinan memberikan penawaran barang atau jasa serupa, namun pesaing sulit dan belum tentu dapat memberikan jaminan tawaran berupa janji emosional.

Merek menjadi vital, dikarenakan faktor-faktor sebagai berikut (Duriyanto et al., 2004):

- a. Emosi konsumen terkadang masih belum stabil (cenderung naik turun). Merek secara tidak langsung dapat memberikan jaminan mengenai kestabilan serta kekonsistensian.
- b. Merk dapat merambah tiap-tiap pasar serta pagar budaya. Merek dapat diterima oleh seluruh dunia dan budaya apabila merek tersebut kuat. Contoh yang fenomenal adalah *Apple* yang mampu menjadi “*Global Brand*” di seluruh dunia, dengan diterima dimanapun dan kapanpun.
- c. Interaksi komunikasi dengan konsumen dapat tercipta dari adanya suatu merk. Makin besar point dari suatu merk, nantinya juga tentu makin kuat kemampuan interaksinya.
- d. Bentuk perilaku konsumen memiliki pengaruh bagi suatu

merek. Dimana merk dengan nilai besar yang dipunya maka tentunya dapat memberikan perubahan pada perilaku konsumen.

- e. Merek memberikan kemudahan dalam langkah keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Pembeli bisa dengan cermat mendiferensiasi barang atau jasa yang nantinya dibeli dengan produk pesaing yang serupa. Hal tersebut dikarenakan juga merek yang berhubungan dengan rasa puas, bangga, kualitas, maupun atribut lainnya yang terdapat pada sebuah merek.
- f. Perkembangan merek menjadikan salah satu sumber asset paling besar untuk pelaku usaha.

Penjabaran dari beberapa definisi yang telah disebutkan tersebut, maka bisa diambil kesimpulan yaitu merk mempunyai suatu nilai peran vital serta "*asset prestisius*" untuk pelaku usaha. Kunci keberhasilan dari pelaku usaha bisa didapatkan dengan bentuk loyalitas konsumen, asosiasi merek, serta pasar yang kompetitif.

Adanya suatu merek berguna bagi konsumen, masyarakat, maupun pelaku usaha (Simamora, 2003), diantaranya.

- a. Bagi konsumen, merek berguna memberikan spesifik mengenai kualitas, serta memberikan perhatian pada banyak produk keluaran baru yang bisa saja bermanfaat

memiliki manfaat baginya.

b. Untuk khalayak, merk berguna untuk beberapa hal. Yang kesatu yaitu adanya kemungkinan terjaminnya mutu yang lebih konsisten apabila suatu produk diberikan merek. Selanjutnya, dapat memberikan peningkatan pada keterkaitan pembeli karena merek bisa memberikan info mengenai spesifikasi barang atau jasa, serta lokasi pembeliannya. Terakhir, dapat digunakan sebagai upaya peningkatan berbagai keluaran barang atau jasa baru yang inovatif, hal tersebut dikarenakan pelaku usaha akan berupaya untuk melakukan penciptaan berbagai hal unik yang didorongnya guna mengantisipasi plagiasi oleh pelaku usaha serupa.

c. Untuk pelaku usaha, merk memiliki kegunaan untuk beberapa hal.

Kesatu, membantu pelaku usaha dalam mengelola pembelian serta penelusuran berbagai problem yang muncul. Selanjutnya, dapat memberi pemroteksian berupa hukum atas ciri khas keistimewaan barang atau jasa. Berikutnya, memberikan kemungkinan mengambil sekumpulan *customer* yang memiliki sifat kesetiaan serta memberikan benefit. Terakhir, dapat memberikan bantuan bagi pelaku usaha menjalankan pemetaan pasar.

Saat ini pemasaran tidak hanya kontestasi barang atau jasa, melainkan kontestasi mengenai pandangan pembeli. Langkah untuk menyusun pandangan bisa dilakukan dengan melau alternatif merek. Merek yang mengesankan nantinya akan memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dengan nilai tinggi maka akan dapat membangun landasan merek yang kuat dan bisa memperluas keberadaan suatu merek dalam banyaknya persaingan di jangka waktu yang lama.

## 2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan salah satu sumber daya tidak berwujud yang sering digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zaid, 2021). Ekuitas merek dapat memunculkan berbagai nilai. Nilai profitabilitas dapat didapatkan melalui kemungkinan sebuah merek yang membebankan harga premium dibandingkan dengan pesaing yang ekuitas mereknya lebih sedikit. Ekuitas merek juga memberikan kesadaran yang lebih tinggi akan sebuah produk, mengurangi risiko yang dirasakan, menyederhanakan proses pengambilan keputusan untuk produk dengan keterlibatan rendah, membantu upaya perluasan merek, meningkatkan kemungkinan untuk dimasukkan dalam serangkaian pertimbangan merek konsumen, dan menawarkan pertahanan yang kuat terhadap produk atau layanan baru.

*Marketing Science Institute* mendeskripsikan ekuitas merek berupa asosiasi-asosiasi serta sikap yang dimiliki oleh *customer*

merk, anggota distribusi, serta industri utama yang memberikan kemungkinan merk agar memperoleh kuantitas pembelian yang lebih banyak daripada dengan tidak adanya merk.

Ekuitas merk merupakan seperangkat asset serta liabilitas merk yang terpaut dengan sesuatu merk, identitas, symbol, dimana hal tersebut sanggup menaikkan maupun menurunkan skor hasil dari suatu barang atau jasa baik industri ataupun konsumen (Aaker, 2004). Asset merupakan sesuatu yang dipunyai oleh suatu industri atau pelaku usaha, semacam merk ataupun posisi penjualan produk yang membuatnya menang dalam suatu persaingan, sebaliknya liabilitas ialah kebalikan dari asset yang memperendah nilai persaingan. Supaya asset serta liabilitas menjadi landasan dari ekuitas merek, hingga asset serta liabilitas merk wajib saling berkaitan dengan nama ataupun suatu simbol sehingga bila dicoba pergantian terhadap nama serta simbol merk, sebagian ataupun seluruh asset serta liabilitas yang jadi patokan ekuitas merek hendak berganti pula.

Aaker berpendapat dalam buku *Managing Brand Equity*, ekuitas merk dapat dibagi pada beberapa kategori:

1. Kesadaran Merek

Memberikan petunjuk atas rasa sanggup bagi konsumen yang belum pernah membeli untuk mengkategorikan barang atau jasa dengan cara mengenalkan ataupun mengingatkan lagi dengan merk yang pernah mereka beli. Ada 4 tingkatan dari kesadaran merk diantaranya puncak pikiran, penguatan merk, pengenalan

merek, tidak menyadari merek.

## 2. Asosiasi Merek

Merefleksikan jati diri atau suatu citra merk dihubungkan dengan kesan khusus dalam keterkaitannya mengenai kerutinan, *life style*, atribut produk, khasiat, *price*, geografis, serta lain sebagainya. Asosiasi merk mempunyai beberapa penilaian diantaranya membantu proses penyusunan informasi bagi konsumen, membedakan atau memposisikan produk, membangkitkan alasan konsumen untuk membeli, menciptakan sikap positif, dan landasan untuk perluasan pemasaran.

## 3. Persepsi Kualitas

Memberikan cerminan mengenai sudut pandang pelanggan bagi kesemua kualitas yang ada pada barang atau jasa yang berkaitan dengan harapan dari maksud yang ditujukan. Persepsi kualitas memiliki beberapa indikator diantaranya konsumen bisa mengatakan ciri produk, pelayanan, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan dari sesuatu merk pada produk.

## 4. Loyalitas Merek

Merefleksikan kedudukan kesalingterikatan pembeli pada barang atau jasa yang dimiliki merk. *Brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan diantaranya *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, serta *committed buyer*.

## 5. Aset-Aset Merk Lainnya

Keempat elemen ekuitas merek yang telah disebutkan di atas, merupakan elemen dasar atau utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang terakhir yaitu aset-aset merek lainnya, dimana yang terakhir ini secara langsung nantinya diberikan pengaruh oleh keempat kualitas elemen dasar tersebut yang bisa berbentuk cap dagang, hak paten, serta lain sebagainya.

Ekuitas merek memiliki peran berupa sesuatu dimana bisa menghasilkan point dengan ciri khas di mata konsumennya. Aset yang dikandung oleh ekuitas merek bisa menolong konsumen dalam memberikan penafsiran, pemrosesan, serta penyimpanan informasi yang terhubung dengan merek dan produk. Ekuitas merek bisa memberikan pengaruh terhadap rasa kepercayaan diri pelanggan untuk mengambil keputusan dalam pembelian dengan landasan peristiwa yang telah terjadi lalu dalam bentuk kedekatan atau penggunaan, asosiasi dengan macam-macam indikator merek.

Tidak hanya memberikan manfaat untuk konsumen, ekuitas merek tentunya juga menghasilkan manfaat bagi pelaku usaha (Prajnagaja, 2015), diantaranya :

- a. Upaya penarikan calon konsumen dapat dilakukan dengan adanya ekuitas merek yang diterapkan oleh pelaku usaha, selain itu juga dapat digunakan sebagai upaya membangun kedekatan yang baik dengan konsumen-konsumen serta bisa menghapuskan rasa ragu konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh seluruh elemen yang ada pada ekuitas merek. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya ekuitas merek yang kuat dapat menimbulkan keinginan dari konsumen untuk berpindah ke merek lainnya akan berkurang.
- c. Meskipun pelaku usaha pesaing telah menerapkan inovasi dari produknya, konsumen yang benar-benar loyal dengan suatu merek maka tidak akan tergiur untuk beralih ke merek pesaing yang menjual produk serupa.
- d. Evaluasi perusahaan berdasarkan keputusan strategi memperluas merek mempergunakan asosiasi merek.
- e. Ekuitas merek tinggi yang dimiliki oleh pelaku usaha akan bisa memberikan ketentuan mengenai harga premium dan juga mengurangi saling ketergantungan pelaku usaha terhadap promosi.
- f. Pada saat pelaku usaha memutuskan untuk melakukan perluasan merek akan menghemat pengeluaran jikalau pelaku usaha tersebut sudah mempunyai ekuitas merek yang tinggi
- g. Jumlah penjualan pelaku usaha dapat ditingkatkan melalui ekuitas merek yang tinggi dengan cara membentuk loyalitas saluran distribusi.
- h. Empat elemen dasar ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang tinggi dapat menumbuhkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti



kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

## 2.3. Loyalitas Merek

### 2.3.1. Pengertian Loyalitas Merek

Perusahaan wajib untuk memperhatikan kebiasaan konsumen terhadap pembelian produk yang dilakukannya secara rutin atau terus menerus, dikarenakan hal tersebut merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau pun jasa yang dijual pelaku usaha. Oleh karena itu, maka pelaku usaha dianggap wajib untuk memperhatikan tingkat kesetiaan konsumen untuk bisa tercapainya rasa ingin dan butuh oleh konsumen dan juga tercapainya tujuan dari pelaku usaha.

David Allen Aaker memberikan definisi loyalitas merek ialah gambaran mengenai pengukuran keterkaitan antara konsumen dan juga merek. Dia sebagai ahli bidang pemasaran dan strategi merek mengutarakan pengukuran keterkaitan tersebut bisa memberikan nilai kira-kira mengenai adanya peluang kemungkinan konsumen berpindah merek atau tidak di saat pesaing yang menjual produk serupa menawarkan perubahan, seperti contohnya harga yang lebih murah. Peralihan pembelian dari satu merek ke merek lainnya tidak akan dilakukan dengan mudah oleh *customer* yang mempunyai tingkatan loyalitas merek yang memiliki nilai besar.

Dengan penjelasan yang ada, maka loyalitas merek dapat

ditarik kesimpulan dan dijabarkan yaitu merupakan bentuk perilaku yang dipunyai oleh pembeli setelah melakukan pembelian produk merek tertentu. Sikap yang ditampilkan oleh pembeli dominan menunjukkan ketersediaan pembelian ulang produk baik berupa barang atau jasa dengan merek yang sama. Kesaling terikatan sikap relatif konsumen dengan pembelian ulang bisa dibuat sebagai alat ukur tingkat loyalitas.

Jika dilihat dari strategi pemasaran, loyalitas merek merupakan sesuatu yang dianggap vital. Terkhusus pada keadaan situasi pasar dengan angka pertumbuhan yang rendah tetapi memiliki persaingan yang ketat. Pelaku usaha membutuhkan konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut dikarenakan agar perusahaan tetap bisa bertahan dari persaingan pasar serta usaha mempertahankan ini kerap kali jadi strategi yang paling tepat jika dibandingkan dengan usaha menarik banyak konsumen baru.

### **2.3.2. Karakteristik Loyalitas Merek**

Kepemilikan sikap loyal konsumen terhadap suatu merek memiliki beberapa karakteristik (Firmansyah, 2019), di antaranya:

- a. Memiliki hasrat yang kuat (komitmen) pada suatu merek.
- b. Memiliki keberanian untuk mengeluarkan sejumlah uang lebih terhadap suatu merek.
- c. Memberikan rekomendasi suatu merek terhadap pihak

lainnya.

- d. Disaat *repeat order* suatu barang atau jasa tidak diperlukannya pemikiran panjang.
- e. Rutin *follow up* mengenai perkembangan dari informan yang memiliki hubungan dengan suatu barang atau jasa.
- f. Bisa dijadikan sebagai jubah dari suatu barang atau jasa dari merk serta selalu mengembangkan keterkaitan dengan merk tersebut.

### 2.3.3. Fungsi Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa memberikan keuntungan untuk pelaku usaha, apabila diolah serta dimanfaatkan dengan benar. Menurut (Durianto et al., 2004), terdapat macam-macam potensi yang bisa dipetik dari loyalitas merk pada pelaku usaha, yaitu:

- a. Mengurangi *cost* pemasaran

Jika dilihat dari keterkaitannya dengan pengeluaran biaya pemasaran dan pelanggan, maka akan lebih hemat dan efektif dalam upaya mempertahankan konsumen yang ada dalam menjadikannya seorang pelanggan, dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru yang butuh biaya promosi atau lainnya. Bisa dikatakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha turun lebih sedikit apabila loyalitas merek menunjukkan angka kenaikan.

- b. Memberikan peningkatan dagang

Meningkatkan perdagangan serta memperkuat kepercayaan perantara pemasaran akan dapat dihasilkan dari adanya loyalitas dari suatu merek yang memiliki nilai tinggi. Oleh karenanya, dapat diambil kesimpulan yaitu konsumen bisa melakukan pembelian suatu merek atas dasar terbiasa menggunakan merek yang mereka beli.

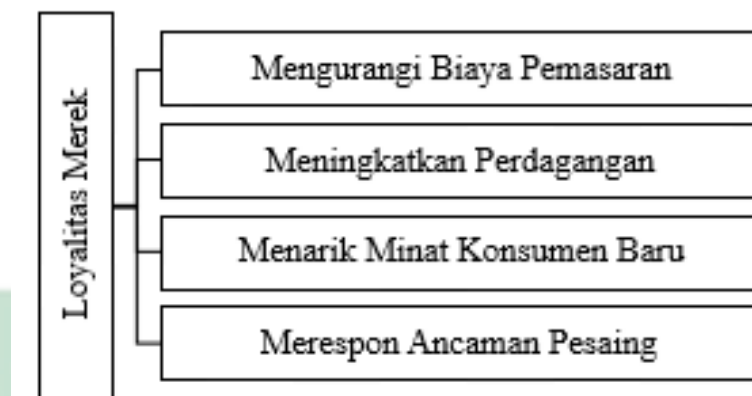
c. Mengambil daya tarik *customer* baru

Perasaan yakin untuk melakukan pembelian merek dari konsumen baru bisa didapatkan dari banyaknya pelanggan merek yang suka dan merasa puas pada merek tersebut, terutama apabila pembelian produk yang dilakukan memiliki resiko yang rentan. Selain itu, konsumen yang merasa puas lebih seringnya menghasilkan peluang positif berupa memberikan rekomendasi suatu merek tersebut pada pihak lain yang memiliki kedekatan hingga nantinya mengambil daya tarik *customer* yang belum pernah sebelumnya.

d. Memberi jeda guna mengambil respon ancaman pesaing

Loyalitas merek dapat memberi kesempatan untuk pelaku usaha dalam menanggapi pergerakan dari pelaku usaha lain yang serupa. Apabila salah satu dari pelaku usaha lain yang serupa melakukan pengembangan produknya yang lebih baik dan bervariasi, maka konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan memberikan kesempatan dan waktu bagi pelaku usaha

tersebut untuk memperbahurui produknya dengan melakukan penyesuaian.



Gambar 2.1 Potensi Loyalitas Merek

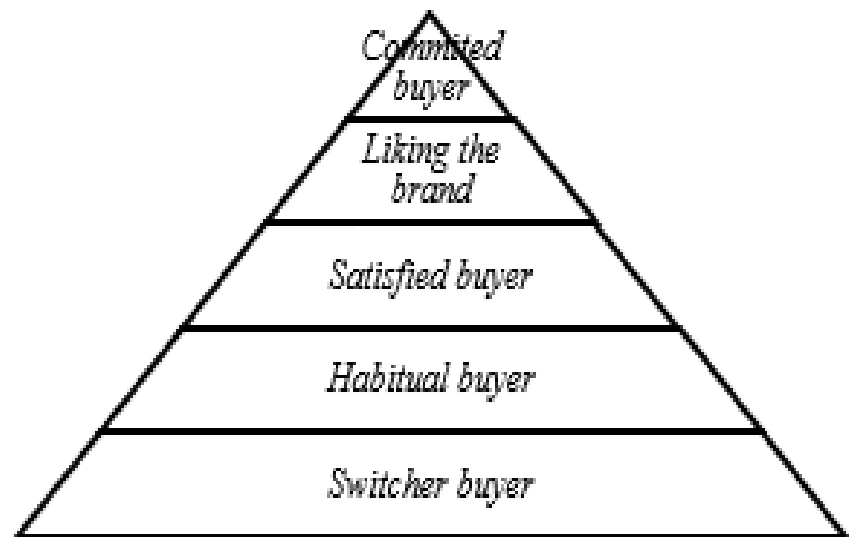
Sumber : (Durianto et al., 2004)

#### 2.3.4. Tingkatan Loyalitas Merek

Terdapat beberapa tahapan pada pengelompokan loyalitas konsumen terhadap sebuah merk. Dimana tiap-tiap indikator tingkatan memiliki suatu asset dan tantangan di dalamnya yang tentunya memiliki perbedaan satu sama lain agar dimanfaatkan serta dikelola dengan baik dan benar. Tingkatan loyalitas merk dapat digambarkan oleh sebuah piramida. Dengan demikian, nantinya dapat ditarik kesimpulan yaitu semakin besar nilai loyalitas konsumen terhadap merk, populasi konsumen yang termasuk dalam tingkatan tersebut semakin rendah nilainya.

Kebanyakan konsumen akan berada pada tingkatan paling rendah yaitu *switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) apabila suatu merk tersebut belum memiliki nilai ekuitas yang

tinggi. Urutan selanjutnya yaitu pembeli yang berada di tingkatan *habitual buyer* (pembeli karena kebiasaan). Lalu yang ketiga terdapat *satisfied buyer* (pembeli yang puas). Selanjutnya yang keempat yaitu *liking the brand* (menyukai merek). Dan terakhir, apabila ekuitas merek memiliki nilai yang tinggi, maka tingkat loyalitas mereknya akan makin berada di posisi atas sampai dengan tingkat pembeli yang berkomitmen.



Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek

Sumber : (Aaker, 2004)

a. *Switcher Buyer* (Pembeli yang Berpindah-pindah)

Pembeli yang berpindah-pindah merupakan pembeli yang memiliki posisi di tingkat dasar. Makin tingginya suatu nilai jumlah seorang pembeli berpindah suatu pembelian antara suatu merk ke merk lain memberikan tanda yaitu pembeli belum menunjukkan suatu sikap ketidakadanya ketertarikan di merk itu. Di posisi tingkatan ini menggambarkan mereknya apa saja dianggap memadai dan juga memiliki paran yang biasa saja ketika konsumen melakukan putusan untuk membeli. Kekhasan sering terlihat pada konsumen jenis tersebut ialah yang melakukan pembelian barang atau jasa dikarenakan harga yang murah. Harga murah tersebut dapat didapatkan dari harga penjualan yang murah ataupun adanya promo maupun diskon pada suatu produk merk tertentu.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli karena kebiasaan)

Konsumen yang berada dalam tingkatan pembeli karena kebiasaan bisa dikatakan bahwa mereka merupakan pembeli yang setidaknya tidak mengalami kekecewaan ketika melakukan konsumsi merk. Di tingkat berikut umumnya belum memiliki sesuatu dimana mendasari guna menumbuhkan rasa ingin melakukan pembelian merk produk lainnya atau berpindah merk terutama jika peralihan tersebut memerlukan biaya, usaha maupun pengorbanan lainnya. Sehingga bisa

ditarik kesimpulan yaitu konsumen melakukan pembelian merek dengan dasae kebiasaannya selama ini. Selain itu juga dengan banyaknya orang yang mengkonsumsi produk dengan merek serupa maka akan menjadikan merek tersebut terbiasa untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)

Pembeli yang puas merupakan konsumen yang masuk pada indikator berikut dimana merasa puas saat melakukan pengonsumsi atau penggunaan merek suatu merek. Namun ada kemungkinan untuk konsumen berpindah melakukan pembelian di merek lainnya melalui alternatif mengeluarkan biaya peralihan seperti uang, durasi, tempat atau risiko yang berkaitan untuk berupaya berpindah merk. Upaya yang dilakukan sebagai pengambilan minat konsumen dalam tingkat loyalitas berikut maka keseluruhan kompetitor perlu melakukan usaha dalam pengatasan biaya peralihan dimana wajib diimbun oleh pelaku pembelian yang berada pada kategori berikut dengan solusi penawaran benefit relatif tinggi untuk bentuk kompensasi. Hal tersebut dikarenakan apabila biaya peralihan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka mereka akan setia pada merek itu. Namun jika benefit peralihan memiliki angka yang cukup tinggi daripada biaya peralihan maka mereka nantinya berganti merek. Pembeli



yang puas bisa dianggap rasional dikarenakan pembelian yang dilakukannya membandingkan merk yang dibelinya terhadap merk lainnya yang hendak dibeli. Hal tersebut bisa dilihat dari sisi kualitas maupun fungsi suatu merk.

d. *Liking the Brand* (Menyukai merk)

Konsumen benar-benar suka terhadap suatu merk akan dimasukkan pada tingkatan loyalitas berikut. Rasa emosional berkaitan dengan merk akan dijumpai pada tingkatan ini. Asosiasi yang terkait seperti serangkaian pengalaman dalam penggunaan merk atau persepsi kualitas yang tinggi bisa saja menjadi landasan dalam menumbuhkan rasa suka. Meski begitu, kerap kali rasa kesukaan tersebut menjadikan perasaan dimana tidak mudah untuk dinilai serta dilakukan penelusuran dengan teliti untuk mengkategorikannya pada sesuatu hal identik. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu. Terkadang hanya fakta bahwa telah ada hubungan jangka panjang yang dapat menciptakan pengaruh yang kuat. Segmen pada tingkatan ini dapat dikatakan sebagai teman merk karena terdapat kesan emosional atau perasaan keterikatan.

e. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Konsumen yang setia akan masuk dalam kategori pelanggan, dimana pada tingkatan ini masuk dalam pembeli yang

berkomitmen. Konsumen atau pembeli pada tingkatan ini akan bangga ketika menggunakan merek tersebut, juga terkadang suatu merek jadi sesuatu yang vital bagi konsumen dilihat dari sisi fungsi maupun sebagai bentuk ekspresi tentang jati diri mereka. Dalam tingkatan ini, penerapan loyalitas konsumen salah satunya ditunjukkan dengan perbuatan memberikan rekomendasi serta memberikan promosi suatu merek tersebut kepada pihak lain.

Sebuah merek dapat memberikan kemudahan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang serupa. Selain itu, merek juga dapat digunakan untuk alat berupa pemberian pandangan tersendiri oleh tiap-tiap konsumen, baik dengan cara media iklan ataupun media promosi lainnya.

Jika dilihat dari sudut pandang kualitatif, loyalitas merek memiliki perbedaan dengan elemen utama ekuitas merek lainnya, hal tersebut terbilang penting untuk diperhatikan. Penggunaan suatu merek terhadap produk nantinya akan masuk pada pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, hal tersebut berhubungan untuk membentuk loyalitas merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan loyalitas merek yang tercipta dari adanya peristiwa sebelumnya serta pembelian. Oleh karena itu, dasar dari ekuitas merek adalah loyalitas merk. Apabila konsumen belum memiliki ketertarikan oleh suatu merk serta melakukan proses

pembelian dikarena unsur dari barang atau jasa, biaya yang dikeluarkan serta rasa nyaman yang didapatkan dengan sedikit memperhatikan merk, itu artinya mungkin saja bahwa ekuitas mereknya berada pada nilai yang rendah. Namun jika sekumpulan konsumen melanjutkan untuk melakukan pembelian terhadap merk yang dituju dibandingkan dengan merk lainnya yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul baik dari segi harga dan kepraktisannya, ada nilai yang amat besar dalam merk tersebut dan juga dalam simbol dan slogannya.

## **2.4. Asosiasi Merek**

### **2.4.1. Definisi Asosiasi Merek**

Berbagai kesan yang terdapat dalam benak konsumen berkaitan dengan memorinya terhadap suatu merk merupakan pengertian dari asosiasi merk (Durianto et al., 2004). Asosiasi merk krusial untuk perusahaan dan konsumen. Perusahaan menggunakan asosiasi merk untuk membedakan, memposisikan, menambah, menciptakan perasaan dan emosi positif tentang merk mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk.

Asosiasi merk ialah suatu asset yang bisa menawarkan kelebihan yang berbeda di pandangan pembeli. Penafsiran, pemrosesan, serta penyimpanan informasi tentang barang atau jasa yang melekat terhadap merk di dalamnya merupakan bentuk

dari keuntungan yang dimiliki oleh asset. Asosiasi merk bisa memberikan pengaruh kepercayaan pembeli untuk mengambil putusan berdasarkan peristiwa pengguna sebelumnya atau kedekatan dengan asosiasi dengan berbagai atribut merk.

Peningkatan kesan yang berhubungan dengan merek akan terjadi apabila ketika pembeli memiliki lebih banyak pengalaman mengkonsumsi merk atau ketika merk muncul lebih sering dalam strategi komunikasinya dan ketika tautan didukung oleh jaringan tautan lain. Merek yang sudah mapan akan mudah untuk menjadi terkenal, dan bersaing di pasaran jika didukung oleh beberapa asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merk yang saling terkait satu sama lain menghasilkan suatu rangkaian yang disebut citra merk. Berbagai kumpulan asosiasi yang tersusun pada benak konsumen merupakan definisi dari citra merk. Pembeli yang mempunyai kebiasaan dalam penggunaan merk akan merasa cocok dengan citra merk produk yang digunakan atau dikonsumsinya. Jadi, pada saat pembeli berpikir bahwa suatu merk dilihat dari tampilan dan bentuk memiliki perbedaan dari merk yang dimiliki kompetitor, citra merk akan menempel permanen pada merk tersebut.

### 2.4.2. Fungsi Asosiasi Merek

Secara umum, pembentuk dari citra merek yaitu asosiasi merek yang menjadi dasar keputusan pembelian *customer* serta loyalitas merek. Pada penerapannya, terdapat ragam kemungkinan asosiasi serta asosiasi merek yang bisa membentuk ekuitas merek untuk perusahaan dilihat berdasarkan sudut pandang pemakai. Fungsi-fungsi asosiasi itu antara lain (Durianto et al., 2004).

a. *Help process* (Bantuan dalam proses menyusun informasi)

Membantu proses penyusunan informasi dapat dilakukan dengan cara pembeli menghimpun berbagai informasi tentang produk yang digunakannya, dimana nantinya dapat menumbuhkan pandangannya sendiri tentang produk tersebut dalam ingatannya. Indikator dari asosiasi tersebut ialah pembeli bisa dengan mudah mengingat kegunaan, informasi produk, dan tata cara memakai suatu produk pada memori ingatannya.

b. *Differentiate* (Membedakan)

Asosiasi bisa menjadi dasar vital dalam rangka pendiferensiasian merek dengan merek lainnya yang memiliki produk serupa. Penilaiannya ialah pembeli mudah untuk memunculkan kembali ingatan serta membuat asosiasi sendiri tentang kelebihan dari merek produk yang terbiasa dipakainya. Karena itu yang memiliki ciri khas dan berbeda

dengan produk lain.

c. *Reason to buy* (Alasan pembelian)

Asosiasi merek membangunkan macam-macam fitur atau manfaat produk pada pembeli yang bisa membagikan alasan khusus kepada pembeli untuk melakukan transaksi pembelian serta penggunaan merek tersebut. Alasan pembelian menunjukkan bahwa konsumen membeli produk karena kemauan mereka sendiri, hal itu bisa dikarenakan manfaat, keunggulan atau atribut yang terdapat merek.

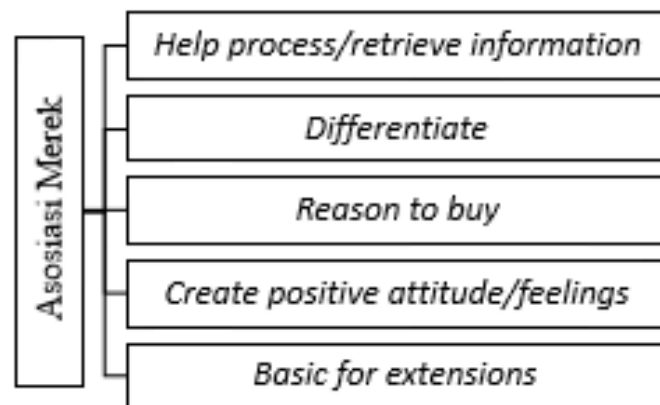
d. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif)

Asosiasi tertentu dapat membangkitkan perasaan positif, yang pada urutannya akan menyebar ke merek lain yang terlibat. Indikatornya adalah asosiasi tersebut dapat membangkitkan perasaan positif berdasarkan pengalaman masa lalunya dan mengubahnya menjadi hal yang berbeda dengan yang lain.

e. *Basic for extensions* (landasan untuk melakukan perluasan)

Asosiasi bisa memberikan dasar untuk perkembangan yang dimana dilakukan pembaharuan dengan menetapkan keserasian antara merek dengan produk baru, selain itu bisa juga dengan menumbuhkan alasan pembelian perluasan produk. Salah satu penilaian dari asosiasi ini ialah pembeli mempunyai harapan yang cukup tinggi terhadap produk, serta

umumnya pembeli teliti akan harga dikarenakan mereka takut adanya peningkatan harga karena adanya peluang untuk meningkatkan kualitas.



Gambar 2.3 Potensi Asosiasi Merek

Sumber : (Durianto et al., 2004)

### 2.4.3. Indikator Asosiasi Merek

Sebagian indikator asosiasi merk yang paling kuat dari suatu merek biasanya memiliki hubungan dengan dengan banyak hal, diantaranya ialah (Durianto et al., 2004)

#### a. *Product Attributes* (Atribut produk)

Aneka bahan atau komposisi fisik yang dibutuhkan guna fungsi produk agar dapat bekerja sesuai dengan yang dicari oleh konsumen merupakan pengertian dari atribut produk. Kombinasi atribut merupakan strategi penentuan posisi dimana umum dipergunakan. Jika suatu atribut dinilai penting maka diperlukan pengembangan asosiasi ini, asosiasi ini bisa langsung dimaknai menjadi faktor untuk membeli

merk tersebut. Indikator dari atribut produk bisa berupa varian dari suatu produk pada merek tertentu dan juga kemasan produk. Kemasan produk selain memiliki fungsi untuk melindungi produk tersebut, juga akan meningkatkan asosiasi konsumen terhadap produk. Hal itu bisa didapatkan dari pemilihan model kemasan, warna kemasan, yang dimana nantinya bisa mempermudah konsumen untuk mengenali produk secara cepat dan tepat, contohnya yaitu AMDK identik dengan warna biru, *extra joss* dengan warna kuning, dan lain sebagainya.

b. *Intangibles Attributes* (Atribut tak berwujud)

Atribut tak berwujud merupakan karakteristik umum yang melekat dan tidak berwujud secara fisik dalam suatu produk yang diimplementasikan oleh kelebihan-kelebihan tertentu. Suatu benefit yang mempunyai nilai lebih kemudian dipadang oleh pembeli dengan cara pendeskripsian merupakan bentuk dari atribut tak berwujud, dimana bisa didefinisikan bahwa meski tidak bisa dilihat secara bentuk ataupun wujudnya namun bisa dilakukan perasaan serta penikmatan. Atribut tak berwujud tersebut bisa didapatkan melalui, kemajuan teknologi yang ada, persepsi dari kualitas, ataupun kesan nilai yang mendefinisikan sekumpulan rangkaian atribut objektif.



c. *Customer Benefit* (Manfaat untuk konsumen)

Kebanyakan fitur barang atau jasa menawarkan keuntungan untuk konsumen, lebih seringnya ada keterkaitan diantara masing-masingnya. Merek suatu barang atau jasa akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari sebuah produk yang tepat dengan kriteria serta benefit yang diharapkan konsumen. Selain itu, merek juga memiliki manfaat terhadap nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Manfaat tersebut dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan manfaat membersihkan pakaian (*functional benefit*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit*).

d. *Relative Price* (Harga relatif)

Mengevaluasi merek dalam beberapa kategori

produk ini dimulai dengan menentukan posisi merek dalam satu atau dua tingkatan harga. Tidak hanya sebatas manfaat saja namun pembeli akan mengapresiasi nilai yang ada pada barang atau jasa, namun pembeli juga memberikan penilaian mengenai besar kecilnya harga dari barang atau jasa dengan relatif atas landasan bermerek tidaknya suatu barang atau jasa tersebut.

e. *Application* (penggunaan)

Konsumen mengasosiasikan penggunaan sebagai cara menggunakan suatu produk, dimana produk tersebut tentunya melekat atau berhubungan dengan merek tertentu. Produk yang digambarkan memiliki kedekatan dengan konsumen, dimana makin bersahabat mereknya juga mudah mengaplikasikan serta cara menggunakannya.

f. *User Customer* (Pengguna atau konsumen)

Kebiasaan tertentu yang dimiliki oleh konsumen ialah memilih produk berdasarkan karakter tertentu dimana hal tersebut tepat untuk memenuhi kebutuhan pokok merek yang diimpikannya, terkadang barang atau jasa suatu merk diberikan asosi oleh konsumen sama halnya dengan menyebut merek tersebut identik dengan fungsinya, contoh pasta gigi disebut Pepsodent, Mie instan disebut Indomie dan lain sebagainya.

g. *Celebrity person* (orang terkenal)

Pendiferensiasian antara barang atau jasa satu terhadap lainnya bisa didapatkan dari orang serta kelas tertentu yang nantinya akan memposisikan citra merek. Hal tersebut seperti *celebrity* serta orang terkenal lainnya. Merek akan jadi lebih terkenal karena dilengkapi melalui komunikasi dua arah yang menggunakan orang terkenal di khalayak ramai, contohnya ialah produk minuman energi menggunakan Ade Rai, merek Nike menggunakan David Beckam, dan lain sebagainya yang kesemuanya ditujukan untuk menjadi *brand ambassador* akan merek-merek tersebut.

h. *Life style Personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Gaya hidup pada asosiasi merk didapatkan dari inspirasi oleh konsumen suatu merek, yang dimana memiliki kepribadian berbeda serta gaya hidup yang serupa. Kotler dan Keller mempunyai sudut pandang yang berbeda saat menentukan kriteria penilaian yang bisa membangun gaya hidup seseorang. Menurut mereka, gaya hidup bisa dibentuk dari adanya dua indikator penilaian, yaitu permasalahan waktu serta permasalahan keuangan. Konsumen yang memiliki permasalahan keuangan akan lebih condong memilih produk kepada penjual yang memberikan harga

kompetitif. Sedangkan konsumen yang memiliki permasalahan waktu akan lebih condong mengalami *multitasking*. Dimana hal tersebut menjadikan waktu lebih berharga sehingga konsumen akan menjalankan kegiatan dengan waktu seefektif serta seefisien mungkin, termasuk di dalamnya ialah proses pembelian.

i. *Product Class* (Kelas produk)

Harapan merek dimana terdapat pada suatu barang atau jasa secara langsung bisa membuat serta mengklasifikasikan beberapa kategori dari produk yang berkaitan. Terdapat rasa bangga tersendiri ketika konsumen memakai produk tertentu dimana seolah-olah memposisikannya sebagai masyarakat dengan kategori tertentu dimana dicerminkan melalui reputasi, harga, serta tampilan merek pada barang atau jasa.

j. *Competitors* (kompetitor)

Produk utama yang mereknya terkenal lebih dulu akan membuat pancingan mengenai adanya produk sejenis dimana hal tersebut nantinya akan menjadikannya sebagai pesaing. Apabila produk dari tiruan pesaing tidak mempunyai ciri khas serta nilai tambah, maka barang atau jasa utama akan selalu di posisi barang atau jasa *inferior* serta tidak dapat menjadikannya *price leader*.

k. *Country / Geographic Area* (negara wilayah geografis)

Masing-masing area mempunyai karakteristik yang berbeda dalam pengonsumsian merek pada barang atau jasa, hingga perlu adanya ketelitian pada pemberian citra barang atau jasa supaya bisa melakukan adaptasi dengan kondisi yang mana pembeli itu tinggal, misalnya kuliner pada tiap-tiap area mempunyai selera masing-masing dimana menjadikan hal tersebut kesuatucirikhasan, contohnya yaitu siomay Bandung, pempek Palembang, bakso Malang, dan lain sebagainya.

Disamping macam-macam indikator yang sudah dijabarkan di atas, beberapa merek tentunya mempunyai indikator untuk mengukur asosiasi tersendiri sebagai citra mereknya menggunakan hal lain yang belum dijabarkan di atas. Nyatanya, tiap-tiap barang atau jasa yang dimiliki oleh merek mempunyai asosiasi yang berbeda satu sama lain.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan oleh peneliti dimana memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Metode	Resume Pembahasan	Hasil
1.	(Dominicus, 2021)	Analisis Tingkat Loyalitas Merek pada Produk Air Mineral Merek Aqua	Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui tingkat loyalitas produk air mineral merek Aqua.</li> <li>2. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>customer</i> Aqua yang melakukan pembelian di <i>Citrouli Swalayan</i>.</li> <li>3. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam penentuan sampel.</li> <li>4. Pengumpulan data memakai kuesioner.</li> <li>5. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.</li> <li>6. Analisis data menggunakan standar deviasi, menghitung mean, serta persentase.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat loyalitas konsumen Aqua di swalayan tersebut: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembeli yang berpindah-pindah dengan nilai 20%</li> <li>b. Pembeli karena kebiasaan dengan nilai 44%</li> <li>c. Pembeli yang puas dengan nilai 68,5%</li> <li>d. Menyukai merek dengan nilai 88%</li> <li>e. Pembeli yang berkomitmen dengan nilai 52,5%</li> </ol> </li> <li>2. Hasil dari analisis menyatakan bahwa mayoritas konsumen benar-benar suka pada merek Aqua dan tidak berpindah ke merek lain.</li> </ol>
2.	(Warpindyastuti et al.,	Analisa <i>Brand Awareness</i>	Deskriptif Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, pembagian angket</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek dari merek minuman Haus! dibidang berada pada nilai yang</li> </ol>

	2021)	dan <i>Brand Association</i> Pada Merek Minuman Haus!		<p>dan dokumentasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner.</li> <li>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Analisa kesadaran merek didasarkan pada yaitu puncak pikiran, pengingatan merek, pengenalan merek, serta tidak menyadari merek.</li> <li>5. Analisa <i>brand association</i> dilakukan dengan Uji Cochran.</li> </ol>	<p>cukup besar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Perusahaan Haus! wajib mewaspadai pesaingnya terutama Xiboba, dikarenakan pada indikator pengingatan merek, perusahaan Xiboba banyak diingat oleh pengisi kuesioner.</li> <li>3. Berbagai asosiasi merek produk Haus! yang paling menghubungkan dengan citra merek Haus! ialah memiliki citra produk yang baik, tersedia beraneka macam varian, merk produk terkenal dan rasa yang memberikan kesegaran.</li> </ol>
3.	(Wijaya & Giantari, 2018)	Analisis Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di Kota Denpasar	Kuantitatif Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini bertujuan menjabarkan ekuitas merek untuk produk minuman teh dalam kemasan merk Teh Botol Sosro serta Teh Pucuk Harum, selain itu juga untuk menjelaskan perbedaan ekuitas merek keduanya.</li> <li>2. Penelitian berikut menggunakan subjek <i>customer</i> di Kota Denpasar yang pernah memakai kedua produk merk Teh Botol Sosro serta Teh Pucuk Harum.</li> <li>3. Penelitian ini menggunakan teknik <i>non</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teh Botol Sosro mempunyai kelebihan dalam elemen <i>brand awareness</i> dengan mencapai indikator <i>top of mind</i> sebanyak 62%. Selanjutnya elemen loyalitas merek, dimana pembeli memiliki komitmen selalu melakukan konsumsi Teh Botol Sosro lebih sebesar 16%.</li> <li>2. Teh Pucuk Harum mempunyai kelebihan dalam elemen asosiasi merek yaitu merek terkenal, kekuatan cita rasa, isi volume yang banyak serta terjangkau harganya,</li> </ol>

				<p><i>probability sampling</i> dimana menggunakan <i>Purposive Sampling</i>.</p> <p>4. Penghimpunan data pada penelitian berikut dikerjakan menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup dan terbuka.</p>	<p>lalu indikator persepsi kualitas merk Teh Pucuk Harum mempunyai kinerja serta harapan yang baik dengan rata-rata kinerja sebanyak 4,37.</p>
4.	(Uning & Sukamdiani, 2021)	Analisis <i>Brand Equity Coffee Shop</i> Berdasarkan Persepsi <i>Indonesia's Millennial Consumer</i> di Kota Solo	Deskriptif Kuantitatif	<p>1. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui penilaian ekuitas merk <i>coffee shop</i> berdasar pandangan <i>Indonesia's millennial consumer</i> di Kota Solo.</p> <p>2. Metode pengambilan sampel memakai <i>purposive sampling</i> sebanyak 105 responden.</p> <p>3. Metode penghimpunan dipakai pada penelitian berikut ialah metode kuesioner dengan memakai <i>google form</i>.</p> <p>4. Pengukurun untuk pertanyaan masing-masing indikator menggunakan skala <i>Likert</i>.</p>	<p>1. Asosiasi merk tidak berpengaruh terhadap ekuitas merk <i>coffee shop</i> di Solo.</p> <p>2. Loyalitas merk, kesadaran merk, serta persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merk <i>coffee shop</i> di Solo.</p> <p>3. Asosiasi merk, loyalitas merk, kesadaran merk, serta persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap ekuitas merk <i>coffee shop</i> di Solo</p>
5.	(Alfarisi & Setyowati, 2019)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan	Deskriptif analitis dan metode survei	<p>1. Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, serta loyalitas merk terhadap putusan pembelian kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.</p>	<p>1. Variabel independen kesadaran merk serta variabel independen persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.</p>



		Pembelian Produk Kopi SadariKopi di Kota Surakarta		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Penentuan lokasi pada penelitian ini yaitu dengan cara <i>purposive</i>.</li> <li>3. Metode pengambilan sampel ialah <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (kuesioner, wawancara, observasi, dan pencatatan), serta data sekunder.</li> <li>5. Uji instrumen terdiri dari uji validitas serta uji reliabilitas.</li> <li>6. Metode analisis yang dipakai ialah uji asumsi klasik, model regresi linear berganda, dan uji hipotesis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Variabel independen asosiasi merek serta variabel independen loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta.</li> </ol>
6.	(Fortes et al., 2019)	<i>Brand Loyalty Determinants in the Context of a Soft Drink Brand</i>	Kuantitatif Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi model teoritis tentang loyalitas merek pelanggan, merenungkan beberapa konstruk penentu, yaitu: persepsi kualitas, kesadaran merek, sifat merek, kecintaan merek dan loyalitas merek, yang menekankan pemahaman relasional antara merek dan pelanggan.</li> <li>2. Populasi penelitian melibatkan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek merupakan aspek sentral untuk mempengaruhi persepsi kualitas.</li> <li>2. Semakin besar identifikasi ciri-ciri karakteristik suatu merek, semakin besar pula kapasitas pengenalan merek oleh pelanggan, dan juga mewujudkan kualitas yang melekat pada merek.</li> <li>3. Kepribadian merek dapat menjadi pengikat yang kuat untuk membangun</li> </ol>

				<p>minuman ringan merek Guaraná Jesus, yang dikonsumsi terutama oleh penduduk Negara Bagian Maranhão, di Brasil, diperkirakan populasi sekitar 1.091.868 jiwa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Sampel sebanyak 284 yang dengan menggunakan teknik <i>nonprobabilistik</i>.</li> <li>4. Pengumpulan data menggunakan metode survei.</li> <li>5. Analisis data menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural, yang dianggap sebagai perluasan dari berbagai teknik dan prosedur multivariat.</li> <li>6. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan point 1-7.</li> </ol>	<p>hubungan emosional yang substansial dengan pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam perspektif pelanggan.</li> </ol>
7.	(Jaipong et al., 2022)	<i>An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty : The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek mediasi dari afeksi merek antara kepercayaan merek dan loyalitas merek pada merek kopi di Bangkok, Thailand.</li> <li>2. Pengumpulan data menggunakan survei online dan kuesioner tertutup.</li> <li>3. Variabel penelitian diukur menggunakan skala likert dengan point 1-5.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil menunjukkan bahwa afeksi merek merupakan mediator yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek di antara pelanggan merek kopi di Bangkok, Thailand.</li> <li>2. Dalam penelitian ini, strategi branding sangat penting terkait hubungan antara kepercayaan merek, afeksi merek, dan loyalitas merek.</li> </ol>

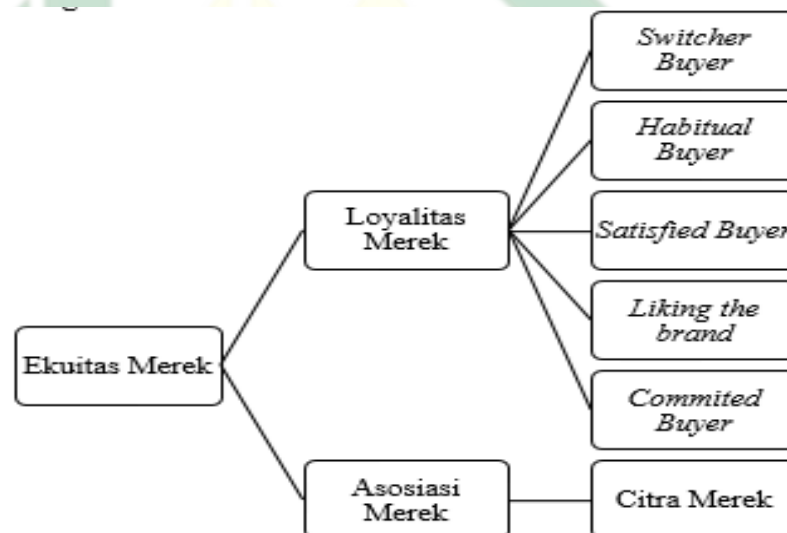
				<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Analisis data menggunakan SPSS Versi 27.</li> <li>5. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM.</li> <li>6. Populasi target penelitian tidak diketahui.</li> <li>7. Dengan menggunakan acuan minimal 100 sampel, didapatkan sampel sebanyak 206 selama 6 Mei hingga 1 Juni 2022 yaitu dari pelanggan merek kopi di Bangkok dan berusia lebih dari 18 tahun, Thailand melalui convenience sampling.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pemasar dan perencana strategis harus memperhatikan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui efek mediasi dari afeksi merek.</li> </ol>
8.	(Wichailert & Yousapornpaiboon, 2017)	<i>Brand Equity Affects Brand Loyalty of the Bottled Mineral Drinking Water in Thailand</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini difokuskan pada ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek air minum mineral dalam kemasan dengan mengintegrasikan model ekuitas merek dan loyalitas merek.</li> <li>2. Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.</li> <li>3. Sampel sebanyak 400 orang dipilih dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</li> <li>4. Statistik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan mediasi antara dimensi ekuitas merek dan loyalitas merek.</li> <li>2. Asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan dari ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek, baik dari segi sikap maupun perilaku.</li> <li>3. Hasil regresi berganda menunjukkan tingkat signifikan 0,000 untuk ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek air minum mineral dalam kemasan.</li> <li>4. Ketika dipecah menjadi detail, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan merek</li> </ol>

				regresi berganda, dengan menggunakan bantuan SPSS 17.	secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. 5. Efek gabungan model menunjukkan bahwa 52,6 persen dari total varian ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek air minum mineral dalam kemasan.
9.	(Nguyen & Pham, 2021)	<i>The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan supermarket Saigon Co.op di Vietnam.</li> <li>2. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda dengan 250 sampel yang dikumpulkan dari pelanggan Saigon Co.op.</li> <li>3. Data didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden melalui Google Form, dan tautan yang dikirimkan ke halaman penggemar Co.op mart di Facebook.</li> <li>4. Exploratory Factor Analysis (EFA) dan analisis regresi digunakan untuk analisis data pada perangkat lunak SPSS versi 20.</li> <li>5. Reliabilitas dalam penelitian diukur menggunakan <i>Cronbach's alpha</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil mengkonfirmasi empat hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang diukur, termasuk Kualitas Produk, Citra Merek, Strategi Harga dan Kualitas Layanan.</li> <li>2. Dari hasil penelitian, Saigon Co.op harus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan</li> <li>3. Saigon Co.op harus mempromosikan citra merek mereka melalui kampanye pemasaran yang efektif, yang mendorong inisiatif ramah lingkungan dan memprioritaskan produk ramah lingkungan.</li> <li>4. Saigon Co.op harus mempertahankan program diskon untuk pelanggan setianya sebagai bagian dari strategi harga.</li> </ol>

1 0.	(Jain, 2023)	<i>Customer Relationship Management as a Tool to Enhance Customer Loyalty with Respect to Starbucks</i>	Kuantitatif Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Starbucks dapat terus memanfaatkan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.</li> <li>2. Metode pengambilan sampel acak telah digunakan untuk mengumpulkan kuesioner.</li> <li>3. Kuesioner telah diedarkan menggunakan Google Forms yang terdiri dari dua belas pertanyaan.</li> <li>4. Analisis data juga menggunakan jenis kelamin, status perkawinan dan kelompok umur yang tentunya akan mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi, produk berkualitas tinggi, dan kenyamanan adalah pendorong utama loyalitas konsumen di antara pelanggan Starbucks.</li> <li>2. Strategi CRM Starbucks mencakup elemen personalisasi, program hadiah, integrasi multichannel, dan layanan pelanggan.</li> <li>3. Selain itu, keterlibatan karyawan, keberlanjutan, dan pengakuan merupakan komponen yang sangat penting dalam pengalaman konsumen yang positif.</li> </ol>
---------	--------------	---	------------------------	--	--

## 2.6. Kerangka Konseptual

Kesaling berkaitan antara teori atau konsep satu dan yang lainnya nantinya akan memberikan dukungan untuk penelitian yang dipakai sebagai pedoman dalam penyusunan sistematis penelitian merupakan pengertian dari kerangka konseptual. Kerangka konseptual sebagai acuan yang dipakai peneliti untuk menjabarkan dengan cara sistematis teori yang dipakai pada penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, akan dilakukan penelitian terhadap tingkatan loyalitas merek pada konsumen Es Koe di Sidoarjo. Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan menjabarkan mengenai asosiasi apa saja yang melekat dalam benak konsumen Es Koe, yang nantinya dari asosiasi-asosiasi tersebut akan membentuk citra merek.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Proses penelitian memerlukan metode penelitian yang tepat dengan masalah yang diteliti, sehingga peneliti dapat lebih mudah mencari informasi. Metode penelitian dapat mendukung peneliti dalam menciptakan hasil penelitian. Penelitian adalah cara mengarahkan rasa ingin tahu seseorang terhadap sesuatu melalui penanganan tertentu terhadap objek penelitian. Tentang metode penelitian, seperti penelitian yang benar dan cermat, analisis dan kajian, kemudian merumuskan hipotesis yang dicapai untuk mencapai tujuan berupa jawaban atas masalah, dan mengembangkan pengetahuan benar atau tidaknya.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini meliputi penyajian data dengan data statistik. Jadi, metode pada penelitian ini berisi perhitungan angka untuk mengukur loyalitas merek yang indikatornya terdiri dari pembeli yang berpindah-pindah, pembeli karena kebiasaan, pembeli yang puas, menyukai merek, serta pembeli yang berkomitmen, lalu asosiasi merk yang indikatornya terdiri

dari atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga relatif, pengguna/ konsumen, orang terkenal, kelas produk, dan kompetitor. Perhitungan statistik untuk mengukur tingkatan loyalitas merek menggunakan skala likert dengan metode penghitungan *arithmetic mean*. Sedangkan untuk perhitungan statistik indikator asosiasi merek yang nantinya akan membentuk citra merek menggunakan skala guttman dengan metode perhitungan uji *cohran's Q*.

### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada konsumen di Sidoarjo yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk minuman kekinian merek Es Koe lebih dari satu kali.

#### **3.2.1. Waktu Penelitian**

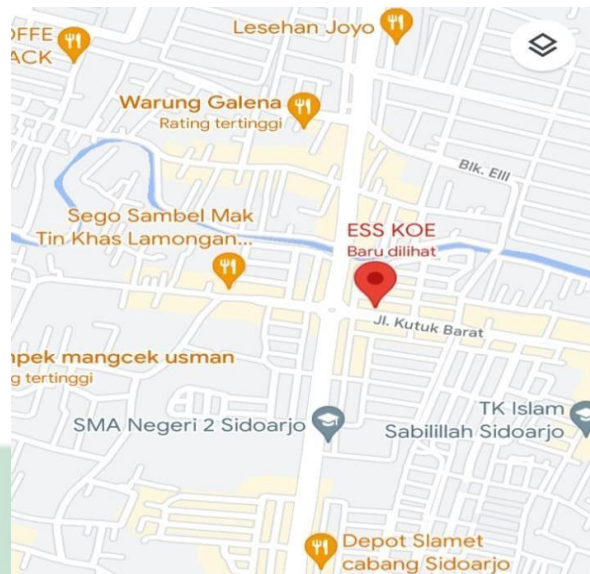
Waktu dalam penelitian ini, diperkirakan selama beberapa

bulan terhitung sejak bulan Maret 2023 – Selesai.

#### **3.2.2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini bertempat di outlet pusat Es Koe yang beralamat di Jl. Kutuk Barat, Perum Sidokare, Sepande, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur (61271). Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo secara umum sebagai penyebaran instrumen penelitian.





Gambar 3.1 Lokasi Outlet Pusat Es Koe

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/pMHR8X6ecow2URDA>

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi dimana di dalamnya terdapat obyek ataupun subyek yang mempunyai karakteristik serta kuantitas yang diterapkan peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi juga tidak hanya total pada suatu obyek atau subyek yang dipelajari, namun juga terdiri dari karakteristik yang dipunyai oleh subyek atau obyek itu.

Tabel 3.1 Data Penduduk Kabupaten Sidoarjo 2018-2020

No.	Kelompok Umur	Penduduk menurut jenis kelamin dan kelompok umur (Jiwa)								
		Laki-Laki			Perempuan			Jumlah		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
1.	0-4	96467	97875	99298	91191	92527	93852	187658	190402	193150
2.	5-9	97321	98740	100171	91762	93103	94436	189083	191843	194607
3.	10-14	89948	91262	92589	84690	85936	87173	174638	177198	179762
4.	15-19	89086	90387	91699	86241	87503	88758	175327	177890	180457
5.	20-24	95547	96929	98330	92552	93899	95234	188099	190828	193564
6.	25-29	97171	98582	100009	97951	99378	100797	195122	197960	200806
7.	30-34	100013	101470	102942	105236	106774	108303	205249	208244	211245
8.	35-39	101347	102830	104330	103553	105074	106585	204900	207904	210915
9.	40-44	96293	97714	99148	93425	94811	96188	189718	192525	195336
10.	45-49	77643	78797	79966	77291	78448	79595	154934	157245	159561
11.	50-54	62286	63222	64165	60038	60942	61845	122324	124164	126010
12.	55-59	44943	45625	46313	41048	41673	42295	85991	87298	88608
13.	60-64	25323	25711	26104	25336	25725	26109	50659	51436	52213
14.	65-69	18377	18660	18946	20736	21055	21370	39113	39715	40316
15.	70-74	11784	11965	12150	15207	15442	15674	26991	27407	27824
16.	>75	10332	10500	10656	16666	16917	17185	26998	27417	27841
Total		1113881	1130269	1146816	1102923	1119207	1135399	2216804	2249476	2282215

Sumber: <https://sidoarjokab.bps.go.id/>

Berdasarkan data sensus penduduk di atas menurut jenis kelamin dan kelompok umur (jiwa) di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2020 adalah sejumlah 2.282.215 jiwa, dengan 1.146.816 jiwa laki-laki dan 1.135.399 jiwa perempuan. Dengan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan kategori usia yaitu berada di angka 30-34 yaitu 211.245 jiwa.

### 3.3.2. Sampel Penelitian

Bagian dari total serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi ialah pengertian dari sampel (Sugiyono, 2015). Jika jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan peneliti untuk mengambil semua yang terdapat di populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kemudian ditarik kesimpulan yang bisa diberlakukan untuk populasi. Oleh karenanya, pengambilan sampel dari populasi wajib benar-benar mewakili. Adapun kriteria yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Bertempat tinggal di Kabupaten Sidoarjo.
- b. Minimal berusia 15 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian produk minuman kekinian merek Es Koe lebih dari satu kali.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian,

terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada dasarnya teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara random tanpa melihat strata pada populasi yang ditentukan. Peneliti menggunakan teknik tersebut dikarenakan terbatasnya pengetahuan mengenai unsur- unsur dari populasi. Tidak adanya pengetahuan sebelumnya yang dapat dipergunakan untuk menilai tingkat kesamaan populasi. Berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang ada, prosedur penarikan sample lebih efisien menggunakan *purposive sampling*.

Dalam menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2$  = Tingkat kepercayaan 96%

p = Peluang benar 50% atau 0,5

q = Peluang salah 50% atau 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka total sampel yang dihasilkan pada penelitian ini ialah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96 \sim 100$$

Hasil hitung menggunakan rumus Cochran mendapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah penjabaran mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik seta indikator yang dipakai di sebuah penelitian untuk acuan menghimpun data (Setyawan, 2021). Memberikan definisi variabel secara operasional itu artinya memberikan gambaran atau pendeskripsian variabel penelitian, sehingga variabel itu memiliki sifat yang detail serta tertakar. Definisi variabel penelitian wajib dirumuskan untuk menghindari kesenjangan dalam mengumpulkan data. Dalam hal

upaya penghindaran dari ketidaksamaan definisi pada tiap variabel yang dipakai, maka dibuat batasan atau definisi dari tiap variabel beserta indikatornya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2.



Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Merek	Pengukuran mengenai keterlibatan konsumen terhadap merek merupakan definisi dari loyalitas merek. Nantinya pengukuran ini akan dapat menyugukan gambaran mengenai kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek kompetitor, utamanya apabila merek itu diketahui adanya perubahan yang berhubungan dengan harga ataupun atribut lainnya. (Aaker, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembeli yang berpindah-pindah.</li> <li>b. Pembeli karena kebiasaan.</li> <li>c. Pembeli yang puas.</li> <li>d. Menyukai merek.</li> <li>e. Pembeli yang berkomitmen.</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Aaker, 2004)</p>
Asosiasi Merek	Macam-macam hal yang berhubungan dengan ikatan mengenai merek merupakan definisi dari asosiasi merek. (Durianto et al., 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut produk</li> <li>b. Atribut tak berwujud</li> <li>c. Manfaat bagi konsumen</li> <li>d. Harga relatif</li> <li>e. Pengguna / konsumen</li> <li>f. Orang terkenal</li> <li>g. Kelas produk</li> <li>h. Kompetitor</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Durianto et al., 2004)</p>

### 3.4.2. Pengukuran Variabel

#### 3.4.2.1. Skala Likert

Skala pengukuran untuk variabel loyalitas merek pada penelitian ini ialah menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk pengukuran pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Wijayanti, 2016). Pada penelitian, fenomena sosial ini sudah diputuskan secara detail oleh peneliti, lalu disebut sebagai variabel penelitian. Berikut merupakan penyajian dalam kuesioner (angket) yang memiliki lima alternatif jawaban, masing-masing alternatif tersebut memiliki skor yaitu satu sampai lima sebagaimana tabel 3.3.

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

Skor	Preferensi I	Preferensi II	Preferensi III
5	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Positif
4	Setuju	Sering	Positif
3	Ragu-ragu	Kadang-kadang	Netral
2	Tidak Setuju	Hampir tidak pernah	Negatif
1	Sangat Tidak Setuju	Tidak Pernah	Sangat Negatif

Sumber: (Wijayanti, 2016)



### 3.4.2.2. Skala Guttman

Skala pengukuran untuk asosiasi merek menggunakan skala guttman. Skala guttman digunakan untuk penelitian apabila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang dinyatakan (Sugiyono, 2017). Skala tersebut akan mendapatkan jawaban yang tegas seperti “ya atau tidak”; “benar atau salah”, “positif atau negatif”, dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa rasio dikotomi (dua alternatif) atau data interval. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0.

## 3.5. Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1. Jenis Data

Pada umumnya terbagi dua macam jenis data yang dipakai pada penelitian yaitu data kuantitatif serta kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sedangkan, Data kualitatif adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata, bukan dalam bentuk angka (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif untuk melakukan analisis. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang ditujukan kepada konsumen Es

Koe Sidoarjo.

### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi sumber data utama serta sumber data sekunder.

#### **3.5.2.1. Sumber Data Primer**

Data yang langsung didapatkan dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian merupakan definisi dari data primer (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui penyebaran angket kepada para responden. Angket digunakan untuk mengetahui ekuitas merek berdasarkan tingkat loyalitas konsumen serta asosiasi yang nantinya akan membentuk citra merek pada Es Koe. Adapun responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo.

#### **3.5.2.2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data yang diperoleh tak langsung dari pengumpul data, contohnya ialah dokumen merupakan definisi dari sumber data sekunder. Data sekunder juga dapat berupa data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2017). Data

sekunder dalam penelitian ini berupa data perusahaan penjualan Es Koe Sidoarjo, hasil penelitian sebelumnya serta pengumpulan berbagai referensi dengan membaca serta mempelajari banyak sumber diantaranya jurnal, skripsi, buku, makalah, berita atau media online dan karya ilmiah lainnya.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat membantu peneliti dalam mendeskripsikan loyalitas dan asosiasi merek pada minuman kekinian merek Es Koe di Sidoarjo. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket) sebagai instrumen penelitian.

Kuesioner adalah suatu untuk mengumpulkan data dimana responden atau partisipannya menjawab pertanyaan maupun pernyataan lalu setelah dijawab dengan lengkap nantinya akan dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data pada penelitian ini memakai angket sebagai instrumen penelitian, yaitu pengumpulan data dengan membagikan list pertanyaan atau pernyataan pada konsumen minuman kekinian merek Es Koe yang berada di Sidoarjo dan pernah membeli lebih dari satu kali pembelian.

Kuesioner memiliki sifat tertutup untuk memperkecil kemungkinan bias dalam proses penarikan kesimpulan. Adapun indikator daripada penelitian kuantitatif ini dibutuhkan data hasil

penyebaran kuesioner kepada para sumber informasi yaitu konsumenEs Koe di Kota Sidoarjo. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan skala guttman.

Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial telah ditentukan dengan cara jelas dan detail oleh peneliti, kemudian dikatakan dengan variabel penelitian. Untuk menggali data yang dibutuhkan pada penelitian, maka digunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen penelitian. Kuesioner tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang terkait dengan kisi-kisi angket pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Kuesioner (Angket)

No.	Aspek	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Butir Soal
1.	Loyalitas Merek	<i>Switcher buyer</i> (pembeli yang berpindah-pindah)	Faktor harga	2
			Faktor diskon	
		<i>Habitual buyer</i> (pembeli karena kebiasaan)	Faktor kebiasaan	2
			Banyaknya orang yang mengkonsumsi	
		<i>Satisfied buyer</i> (pembeli yang puas)	Kepuasan kualitas	2
			Kepuasan Manfaat	
		<i>Liking the brand</i> (menyukai merek)	Menyukai asosiasi terkait	2
			Adanya kesan emosional/ rangkaian pengalaman	
<i>Committed buyer</i> (pembeli yang berkomitmen)	Menyarankan kepada orang lain	2		
	Memiliki kebanggaan			
<b>Jumlah Sub Indikator</b>				<b>10</b>

2.	Asosiasi Merek	<i>Product Attributes</i> (Atribut produk)	Kemasan	2
			Varian produk	
		<i>Intangibles Attributes</i> (Atribut tak berwujud)	Kemajuan teknologi	1
		<i>Customer Benefit</i> (Manfaat bagi konsumen)	Manfaat fungsional	1
		<i>Relative Price</i> (Harga relatif)	Harga	1
		<i>User Customer</i> (Pengguna atau konsumen)	Karakter produk	1
		<i>Celebrity person</i> (orang terkenal)	<i>Brand ambassador</i>	1
		<i>Product Class</i> (Kelas produk)	Reputasi produk	1
		<i>Competitors</i> (kompetitor)	<i>Price leader</i>	1
<b>Jumlah Sub Indikator</b>				<b>9</b>

### 3.7. Teknik Pengujian Instrumen

Agar bisa mendapatkan instrumen penilaian yang baik dan tepat, maka diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan penyusunan instrumen. Syarat tersebut diantaranya yaitu harus memiliki nilai valid serta reliabel. Untuk memenuhi persyaratan tersebut, lebih baiknya dilakukan uji coba instrumen kuesioner sebelum kuesioner disebarkan pada saat penelitian berlangsung. Uji coba kuesioner diberikan kepada anggota populasi penelitian. Jumlah responden yang dipakai sebagai subyek untuk uji coba instrumen pada penelitian ini ialah 25 responden.

### 3.7.1. Uji Validitas

Alat yang dipergunakan untuk pengukuran sah serta valid tidaknya suatu kuesioner disebut dengan uji validitas (Ghozali, 2009). Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat di kuesioner bisa memberikan ungkapan mengenai hal yang nantinya diukur menggunakan kuesioner tersebut. Tinggi rendahnya suatu validitas instrumen memberikan petunjuk mengenai seberapa dalam data yang terhimpun tidak berbeda dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud.

#### 3.7.1.1. *Pearson Product Moment*

Uji validitas memakai korelasi *pearson product moment*, untuk mengidentifikasi validitas dari tiap-tiap soal pertanyaan loyalitas merek. Cara menghitungnya ialah  $r_{hitung}$  dari tiap-tiap pertanyaan atau pernyataan dengan memakai rumus berikut (Siregar, 2013).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{hitung}$  : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

X : Nilai skor butir variabel

Y : Nilai skor total

Dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, tiap-tiap soal pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , begitupun juga sebaliknya. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Indikator Loyalitas Merek

No. Item	r hitung	r tabel (n=25, Sig. 5%)	Keterangan
1	0,902	0,396	Valid
2	0,836	0,396	Valid
3	0,923	0,396	Valid
4	0,715	0,396	Valid
5	0,963	0,396	Valid
6	0,850	0,396	Valid
7	0,935	0,396	Valid
8	0,969	0,396	Valid
9	0,968	0,396	Valid
10	0,930	0,396	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada indikator loyalitas merk yang telah dibagikan pada 25 responden, bisa ditarik kesimpulan yaitu semua instrumen pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.7.1.2. Reprodusibilitas dan Skalabilitas

Koefisien reprodusibilitas dan skalabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat validitas instrumen asosiasi merek. Hal tersebut dikarenakan pengukuran

asosiasi merek yang menggunakan skala guttman. Jadi, langkah pertama yaitu menghitung koefisien reproduisibilitasnya terlebih dahulu, selanjutnya menghitung koefisien skalabilitasnya. Untuk perincian rumusnya yaitu sebagai berikut.

#### Rumus Koefisien Reproduisibilitas

$$Kr = 1 - \left(\frac{e}{n}\right)$$

Keterangan:

e : Jumlah kesalahan/ nilai error

n : Jumlah pernyataan dikali jumlah responden

#### Rumus Koefisien Skalabilitas

$$Ks = 1 - \left(\frac{e}{x}\right)$$

Keterangan:

e : Jumlah kesalahan/ nilai *error*

x : 0,5 dikali jumlah responden

Tabel 3.6 Indeks Uji Validitas

Tingkat Validitas	Kriteria
0,81 - 1,00	sangat tinggi (sangat baik)
0,61 - 0,80	tinggi (baik)
0,41 - 0,60	sedang (cukup)
0,21 - 0,40	rendah (kurang)
0,00 - 0,20	sangat rendah (jelek)

Sumber: (Guilford, 1956)



Tabel 3.7 Data Indikator Variabel Asosiasi Merek

Resp.	Butir Pertanyaan Asosiasi Merek									Total	Nilai Error
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
2.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
3.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	0
4.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
5.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
6.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
7.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
8.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
9.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	0
10.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	1
11.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
12.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
13.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	0
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
16.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
19.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
20.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	0
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
22.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	2
23.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	0
24.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
25.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	1
<b>Total</b>	25	25	25	25	25	25	25	19	13	207	32

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Koefisien Reprodusibilitas

$$Kr = 1 - \left( \frac{32}{225} \right) = 0,857$$

Koefisien Skalabilitas

$$Ks = 1 - \left( \frac{32}{0,5 \times 225} \right) = 0,715$$

Hasil penghitungan menunjukkan koefisien reproduktivitas dan skalabilitasnya sebesar 0,857 dan 0,715. Hal tersebut memberikan petunjuk yaitu data yang valid dimana berada pada kriteria baik (tinggi).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan terhadap ketetapan hasil pengukuran memakai instrumen yang digunakan, dalam mendefinisikan sifat reliabel jika alat ukur itu menyugukan *output* konsisten serta stabil ketika menjalankan pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan konsistensi internal sebagai pegujian reliabilitas, yaitu yang dikerjakan dengan cara melakukan percobaan instrumen hanya sekali, lalu data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik tertentu. Nantinya hasil dari analisis akan dapat dipergunakan sebagai alat memberikan prediksi reliabilitas instrumen.

#### 3.7.2.1. Koefisien Alpha-a (Cronbach)

Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk indikator loyalitas dan asosiasi merek menggunakan bantuan program *Statistick Package for Sosial Science for Windows* (SPSS) versi 25,00. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel, jika nilai *alpha* > 0,6 atau diatas 0,6 (Siregar, 2013). Adapun rumus yang dimaksud untuk

menguji reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir  $\sigma$

$t^2$  : Varian soal

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $n = 25$  diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,396. Hasil pengolahan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Loyalitas Merek	0,973	Reliabel
Asosiasi Merek	0,634	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memberikan petunjuk yaitu nilai dari *cronbach alpha* variabel loyalitas dan asosiasi merek diatas 0,6. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu instrumen dari variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif responden memakai 100 orang responden yang merupakan sampel penelitian, nantinya akan diklasifikasikan pada tiap-tiap karakteristik yang telah ditentukan peneliti memakai kalkulasi persentase (%). Karakteristiknya ialah sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pendapatan
- d. Rata-rata jumlah pembelian dalam satu bulan
- e. Varian produk yang paling disukai/ sering dibeli

#### **3.8.2. Analisis Tingkat Loyalitas Merek**

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap minuman kekinian merek Es Koe diukur berdasarkan tingkatan-tingkatan loyalitas merek yang ada pada produk. Hal tersebut dilakukan dengan langkah menghitung tiap-tiap indikator loyalitas merek yang ada berdasarkan respon responden pada kuesioner (Durianto et al., 2004). Berikut merupakan analisa yang digunakan.

##### **3.8.2.1. Arithmetic Mean (rata-rata)**

Nilai tunggal dari masing-masing indikator yang

terdapat pada loyalitas merek dihitung menggunakan *arithmetic mean*. Nantinya nilai ini akan dipakai untuk mengkategorikan tiap-tiap indikator loyalitas merek ke dalam lima rentang skala penilaian. Berikut merupakan rumus dari *arithmetic mean*.

$$\text{Rata-Rata } (\bar{x}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{N}$$

Keterangan:

$xi$  : Nilai pengukuran ke-i

$fi$  : Frekuensi kelas ke-i

$n$  : Banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui penilaian pembeli pada tiap-tiap tingkat loyalitas merek digunakan rentang skala. Pemetaan bobot penilaian rentang skala untuk mengukur tiap-tiap pertanyaan indikator loyalitas merek ialah:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Tabel 3.9 Pemetaan Bobot Penilaian

Skala	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Langkah menggolongkan kategori berdasarkan nilai yang didapatkan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan total responden yang masuk pada total kategori yang sama. Lalu dari data yang didapatkan, dicari nilai *mean* untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman jawaban responden. Hasil dari nilai *mean* tersebut kemudian dipetakan kerentang skala interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak *mean* penilaian responden terhadap suatu unsur perbedaannya serta seberapa jauh variasinya. Dari rentang skala yang telah diketahui menunjukkan tingkatan dukungan loyalitas merek terhadap ekuitas merek dari Es Koe di Sidoarjo,

adapun rentang skala sebagai berikut.

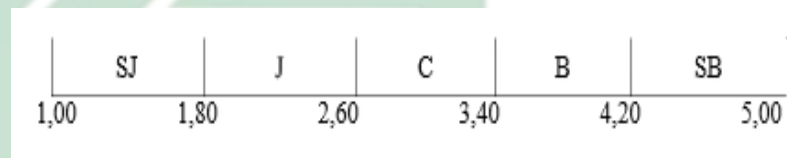
1,00-1,80 = Sangat Jelek (SJ)

1,81-2,60 = Jelek (J)

2,61-3,40 = Cukup (C)

3,41-4,20 = Baik (B)

4,21-5,00 = Sangat Baik (SB)



### 3.8.2.2. Standar Deviasi

Nilai statistik yang memberikan gambaran mengenai seberapa jauh variasi data terhadap nilai *mean* didapatkan dari standar deviasi. Pada penelitian ini, standar deviasi dipakai untuk memberikan petunjuk mengenai penyebaran pada tiap-tiap indikator loyalitas merek. Kategori rentang skala yang digunakan sama seperti perhitungan rata-rata, yaitu dikategorikan dalam lima rentang skala.

Untuk menghasilkan nilai penyebarannya, maka *mean* dari masing-masing indikator loyalitas merek akan dikurang serta dijumlah menggunakan nilai standar deviasinya. Dua nilai dari hasil pengurangan serta

penjumlahan yang diperoleh selanjutnya akan dipakai sebagai penunjuk penyebaran dari setiap indikator loyalitas merek pada rentang skala penilaian mulai dari kategori paling buruk hingga kategori paling baik. Berikut merupakan rumusnya.

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan:

$f_i$  : Frekuensi kelas ke-i

$x_i$  : Nilai pengukuran ke-i

$n$  : Banyaknya pengamatan

### 3.8.2.3. Persentase (%)

Pada penelitian ini persentase dipakai untuk memberikan pernyataan mengenai seberapa besar masing-masing indikator dari loyalitas merek pada merek Es Koe. Berikut merupakan rumusnya.

$$\text{Persentase per indikator} = \frac{\text{Total per indikator}}{200} \times 100 \%$$

Keterangan :

Jumlah per indikator dibagi dengan 200 karena per indikator diukur memakai dua pertanyaan yang dijawab



oleh 100 responden.

### 3.8.3. Analisis Asosiasi Merek

Pengolahan variabel asosiasi merk memakai uji *cochran's Q* yang dilakukan pada data dengan skala pengukuran nominal (skala guttman) atau informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya “ya” atau “tidak”. Uji ini dipergunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Rumus uji *cochran's Q* (Hamdani & Sudarijati, 2015) adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

k = Banyaknya Variabel (Asosiasi)

R<sub>i</sub> = Jumlah baris jawaban “ya”

C<sub>j</sub> = Jumlah kolom jawaban “ya”

Langkah uji *cochran's Q* untuk mengetahui signifikansi dari asosiasi yang terdapat pada suatu merek diawali dengan cara melakukan pengujian seluruh asosiasi. Pada penelitian ini uji *cochran's Q* dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Dari hasil penelitian ini hasil analisa uji *cochran's Q* nantinya akan dibandingkan antara nilai Q dengan X<sup>2</sup> tabel (Chi) dengan hipotesis berikut;

- a. Jika diperoleh nilai  $Q < X^2$  tabel (Chi) maka,  $H_0$  diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk citra merek dari suatu asosiasi merek.
- b. Jika diperoleh  $Q > X^2$  tabel (Chi) maka, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk citra merek dari suatu merek

Tahapan kedua ialah mencari asosiasi yang mempunyai total kolom paling sedikit yang nantinya akan dicoba dieliminasi dari kolom daftar asosiasi pembentuk citra merek. Dengan demikian nilai  $n$  sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Kemudian dilakukan perhitungan kembali nilai  $Q$  dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari  $X^2$  tabel berkurang satu juga.

Tahap perbandingan  $Q$  dengan  $X^2$  tabel dilakukan lagi. Jika  $Q > X^2$  tabel, kemudian dilanjutkan tahap pengujian ke tiga hingga seterusnya dengan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai  $Q < X^2$  tabel maka pengujian dihentikan yang berarti citra merek dari suatu merek tersebut terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang telah diuji.

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Es Koe merupakan usaha di bidang kuliner yang bergerak pada sektor minuman. Es Koe ini memiliki banyak peminat di Kota Sidoarjo dikarenakan harganya yang ekonomis serta kualitasnya yang baik. Es Koe sendiri sudah ada sejak tahun 2020. Pemilik dari Es Koe ini adalah pria yang bernama Imam Tirmidzi berusia 34 tahun. Imam Tirmidzi ini ialah seorang bapak yang gemar terjun di dunia bisnis. Sebelum membuka bisnis minuman Es Koe ini, dia sudah terlebih dahulu membuka bisnis di dunia *fashion* yaitu baik berupa pakaian, hijab, ataupun alas kaki. Kini Es Koe memiliki beberapa outlet yang tersebar di Kabupaten Sidoarjo, diantaranya yaitu outlet pusat yang berada di Gading Fajar Kecamatan Candi, Sungon Kecamatan Sidoarjo, dan Wedoro Kecamatan Waru. Berikut merupakan logo dari minuman kekinian merek Es Koe.



Gambar 4.1 Logo Merek Es Koe

Es Koe merupakan salah satu merek dari minuman kekinian yang berada di Sidoarjo dengan *tagline* yang dimilikinya yaitu “Hilangkan Dahagamu”. Dengan beraneka ragam varian yang dimilikinya, Es Koe mampu menarik minat konsumen yang ada di Sidoarjo. Selain banyaknya varian yang dimiliki, Es Koe juga memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik, terbukti dari berbagai ulasan yang ada di internet. Hal tersebut menjadikan nilai tambah bagi Es Koe. Berikut merupakan menu minuman kekinian dari Es Koe.

Tabel 4.1 Menu Minuman Kekinian Es Koe

<b>Es Koe Cokelat</b>					
<b>No.</b>	<b>Nama Produk Minuman</b>	<b>Harga Reguler</b>		<b>Harga Spesial (+ freshmilk)</b>	
		<b>Sedang</b>	<b>Besar</b>	<b>Sedang</b>	<b>Besar</b>
1.	Cokelat Swiss	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
2.	Cokelat Milo	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Cokelat Oreo	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
4.	Cokelat Royal	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
5.	Cokelat Ovalteen	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
6.	Cokelat Queen	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
7.	Cokelat Delfe	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
8.	Cokelat Cheese	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
<b>Es Koe Kopi</b>					
<b>No.</b>	<b>Nama Produk Minuman</b>	<b>Harga Reguler</b>		<b>Harga Spesial (+ freshmilk)</b>	
		<b>Sedang</b>	<b>Besar</b>	<b>Sedang</b>	<b>Besar</b>
1.	Cappucino	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
2.	Mochaccino	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Vanilla Latte	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
4.	Coffee Caramel	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
<b>Es Koe Legit</b>					
<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga Reguler</b>		<b>Harga Spesial</b>	

	Minuman	(+ freshmilk)			
		Sedang	Besar	Sedang	Besar
1.	Red Velvet	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
2.	Taro	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Hazelnut	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
4.	Bubble Gum	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
5.	Black Forest	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
<b>Es Koe Tea</b>					
No.	Nama Produk Minuman	Harga Reguler		Harga Spesial (+ freshmilk)	
		Sedang	Besar	Sedang	Besar
1.	Thai Tea	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
2.	Green Tea (bubuk)	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Green Tea (ori)	Rp. 7.000	Rp. 11.000	-	-
4.	Teh Original	-	Rp. 5.000	-	-
5.	Teh Susu	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
6.	Teh Lemon	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
7.	Lychee Tea	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
8.	Mango Tea	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
9.	Orange Tea	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
10.	Strawberry Tea	Rp. 5.000	Rp. 8.000	-	-
<b>Es Koe Buah</b>					
No.	Nama Produk Minuman	Harga Reguler		Harga Spesial (+ freshmilk)	
		Sedang	Besar	Sedang	Besar
1.	Strawberry	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
2.	Mangga	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Avocado	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
4.	Durian	Rp. 5.000	Rp. 8.000	Rp. 8.000	Rp. 12.000
<b>Es Koe Spesial</b>					
No.	Nama Produk Minuman	Harga			
		Sedang		Besar	
1.	Freshmilk Brown Sugar	Rp. 8.000		Rp. 12.000	
2.	Pink Koe	Rp. 8.000		Rp. 12.000	
<b>Es Koe Kopi Spesial</b>					
No.	Nama Produk Minuman	Harga			
		Sedang		Besar	
1.	Kopi Susu	Rp. 8.000		Rp. 15.000	
2.	Kopi Susu Gula Aren	Rp. 10.000		Rp. 18.000	

3.	Kopi Susu Gula Aren Pandan	Rp. 10.000	Rp. 18.000
4.	Kopi Susu Cokelat	Rp. 10.000	Rp. 18.000
<b>Es Koe Premium</b>			
No.	Nama Produk Minuman	Harga	
		Sedang	Besar
1.	Choco Latte	Rp. 12.000	Rp. 17.000
2.	Greantea Latte	Rp. 12.000	Rp. 17.000
3.	Oreo Latte	Rp. 12.000	Rp. 17.000
4.	Red Velvet Latte	Rp. 12.000	Rp. 17.000
<b>Es Koe Yakult</b>			
No.	Nama Produk Minuman	Harga	
		Sedang	Besar
1.	Yager Satu	Rp. 6.000	-
2.	Yager Dua	Rp. 8.000	-
3.	Yasuger	Rp. 8.000	-
<b>Es Koe Soda</b>			
No.	Nama Produk Minuman	Harga	
		Sedang	Besar
1.	Soda Squash	Rp. 7.000	Rp. 11.000
2.	Rainbow	Rp. 8.000	Rp. 12.000
3.	Ryjeso	Rp. 8.000	Rp. 12.000
Tambahan Topping : Rp. 2.000			
Topping : Boba, Oreo, Cokelat			

Sumber: Buku menu Es Koe, 2021

#### 4.2 Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Es Koe Sidoarjo yang bertempat pada outlet pusat Es Koe yang beralamat di Jl. Kutuk Barat, Perum Sidokare, Sepande, Kec. Candi, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden total sebanyak 120 buah. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden, sehingga jawaban kuesioner yang kurang tepat nantinya tidak akan dipakai dan digantikan oleh kuesioner yang terisi

lengkap dan tepat dengan jumlah 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Semua jawaban responden pada kuesioner ditabulasikan memakai aplikasi Ms. Excel 2013, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa secara manual dan juga bantuan aplikasi SPSS 25. Berikut merupakan tabel 4.2 mengenai rincian penyebaran kuesioner.

Tabel 4.2 Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Hari, Tanggal	Jumlah Responden	Kuesioner Sah	Kuesioner Tidak Sah
1.	Rabu, 15 Maret 2023	17	15	2
2.	Kamis, 16 Maret 2023	13	10	3
3.	Jumat, 17 Maret 2023	26	25	1
4.	Sabtu, 18 Maret 2023	34	30	4
5.	Senin, 20 Maret 2023	12	10	2
6.	Selasa, 21 Maret 2023	18	18	0
<b>Total</b>		120	108	12

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 120 kuesioner yang terkumpul dan telah diisi oleh responden terdapat 108 buah kuesioner yang sah dan sisanya 12 buah kuesioner yang tidak sah dikarenakan pengisiannya yang kurang lengkap ataupun pengisian kuesioner dengan semua jawaban yang sama. Sehingga dari 120 buah kuesioner total 12 buah kuesioner tidak dipakai atau dianalisis lebih lanjut karena tidak sah, 100 buah kuesioner yang dipakai untuk penelitian kemudian dianalisis, terakhir 8 buah kuesioner yang sah dan tidak dianalisis dikarenakan jumlah sampel

yang telah terpenuhi.

### 4.3 Pengujian Instrumen

Agar bisa mendapatkan instrumen penilaian yang baik dan tepat, maka diperlukan beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan penyusunan instrumen. Syarat tersebut diantaranya yaitu harus memiliki nilai valid serta reliabel. Nantinya kuesioner penelitian akan dikatakan berkualitas apabila sudah terbukti validitas serta reliabilitasnya. Berikut merupakan uji validitas serta uji reliabilitas masing-masing variabel mengenai loyalitas dan asosiasi merek.

#### 4.3.1 Uji Validitas

##### 4.3.1.1 *Pearson Product Moment*

Uji validitas korelasi pearson product moment dipergunakan untuk mengidentifikasi validitas dari tiap-tiap butir pertanyaan loyalitas merek yang nantinya akan dipergunakan untuk mengukur tingkatan dari loyalitas merek itu sendiri.

Dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, tiap-tiap soal pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , begitupun juga sebaliknya. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 25. Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada masing-masing indikator loyalitas merek.



Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Loyalitas Merek

No. Item	r hitung	r tabel (n=100, Sig. 5%)	Keterangan
1.	0,747	0,197	Valid
2.	0,445	0,197	Valid
3.	0,641	0,197	Valid
4.	0,273	0,197	Valid
5.	0,583	0,197	Valid
6.	0,619	0,197	Valid
7.	0,747	0,197	Valid
8.	0,674	0,197	Valid
9.	0,715	0,197	Valid
10.	0,634	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tiap-tiap indikator loyalitas merek yang telah diuji dengan menggunakan 100 responden, bisa ditarik kesimpulan yaitu semua instrumen pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel. Hal tersebut berarti bahwa kuesioner mengenai loyalitas merek yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur serta memperoleh data penelitian dari responden bisa dinyatakan valid atau sesuai.

#### 4.3.1.2 Reprodusibilitas dan Skalabilitas

Koefisien reprodusibilitas dan skalabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat validitas instrumen asosiasi merek. Hal tersebut dikarenakan pengukuran asosiasi merek

yang menggunakan skala guttman. Jadi, langkah pertama yaitu menghitung koefisien reproduibilitasnya terlebih dahulu, selanjutnya menghitung koefisien skalabilitasnya.

### **Koefisien Reproduibilitas**

$$K_r = 1 - \left(\frac{e}{n}\right)$$

$$K_r = 1 - \left(\frac{92}{900}\right) = 0,898 \text{ (sangat tinggi / sangat baik)}$$

### **Koefisien Skalabilitas**

$$K_s = 1 - \left(\frac{e}{x}\right)$$

$$K_r = 1 - \left(\frac{92}{0,5 \times 900}\right) = 0,796 \text{ (tinggi / baik)}$$

Hasil perhitungan uji validitas pada asosiasi merek di atas menunjukkan koefisien reproduibilitas sebesar 0,898 dan koefisien skalabilitas sebesar 0,796. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien reproduibilitasnya berada pada tingkat sangat tinggi atau sangat baik dikarenakan berada pada range 0,81-1,00, serta koefisien skalabilitasnya berada pada tingkat tinggi atau baik dikarenakan berada pada range 0,61-0,80. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validitas yang dilakukan pada kuesioner bagian asosiasi merek dapat dikatakan sah atau valid dikarenakan hasil perhitungan koefisien reproduibilitas yang berada pada tingkat sangat tinggi (sangat baik) dan koefisien skalabilitas yang berada pada tingkat tinggi (baik).

## 4.3.2 Uji Reliabilitas

### 4.3.2.1 Koefisien Alpha $\alpha$ (Cronbach)

Uji reliabilitas koefisien *alpha*  $\alpha$  (*cronbach*) dipergunakan untuk menetapkan hasil pengukuran mengenai instrumen yang dipergunakan untuk mendefinisikan sifat reliabel pada pengukuran loyalitas serta asosiasi merek. Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk indikator loyalitas dan asosiasi merek menggunakan bantuan program *Statistick Package for Sosial Science for Windows* (SPSS) versi 25,00. Nantinya hasil dari uji reliabilitas akan dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha*  $> 0,6$  atau diatas 0,6.

Hasil pengolahan uji reliabilitas untuk variabel loyalitas merek dan asosiasi merek adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Loyalitas Merek	0,792	Reliabel
Asosiasi Merek	0,643	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memberikan petunjuk yaitu nilai dari *cronbach's alpha* variabel loyalitas dan asosiasi merek adalah 0,792 dan 0,643, yang artinya berada diatas angka 0,6. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu instrumen dari kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden memakai 100 orang responden yang merupakan sampel penelitian, nantinya akan diklasifikasikan pada tiap-tiap karakteristik yang telah ditentukan peneliti memakai kalkulasi persentase (%).

##### 4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	20	20 %
2.	Perempuan	80	80 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan jenis kelamin pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 80 orang. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas atau 4/5 dari hasil penyebaran kuesioner membuktikan bahwa konsumen dari Es Koe berjenis kelamin perempuan, dan sisanya ialah laki-laki.

#### 4.4.2 Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi empat kelompok yaitu rentang usia 15-20 tahun, 21-26 tahun, 27-32 tahun, dan di atas 32 tahun. Dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15 - 20 tahun	35	35 %
2.	21 – 26 tahun	34	34 %
3.	27 – 32 tahun	12	12 %
4.	> 32 tahun	19	19 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan usia pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden yang berada pada rentang usia 15-20 tahun sebanyak 35 orang, rentang usia 21-26 tahun sebanyak 34 orang, rentang usia 27-32 tahun sebanyak 12 orang, dan usia di atas 32 tahun sebanyak 19 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Es Koe paling banyak yaitu pada rentang usia 15 hingga 20 tahun, lalu disusul dengan rentang usia 21 hingga 26 tahun yang dimana hanya terdapat selisih 1% diantara keduanya. Kemudian paling sedikit yaitu berada pada rentang usia 27 hingga 32 tahun.

#### 4.4.3 Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per Bulan

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi lima kelompok yaitu pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp.

2.500.000, Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000, dan di atas Rp. 3.500.000.

Dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

No.	Pendapatan / Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp. 500.000	38	38 %
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	21	21 %
3.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	15	15 %
4.	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	5	5 %
5.	> Rp. 3.500.000	21	21 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan di bawah Rp. 500.000 sebanyak 38 orang, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 21 orang, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 15 orang, Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 5 orang, dan di atas Rp. 3.500.000 sebanyak 21 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen Es Koe memiliki pendapatan atau uang saku per bulan di bawah Rp. 500.0000, sedangkan untuk minoritas atau yang paling sedikit yaitu pada angka Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000.

#### 4.4.4 Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pembelian per Bulan

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu rata-rata jumlah pembelian per bulan kurang dari 5 kali, 5 - 10 kali, dan lebih dari 10 kali. Dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-Rata Jumlah Pembelian per Bulan

No.	Rata-Rata Jumlah Pembelian per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 5 kali	61	61%
2.	5 – 10 kali	30	30%
3.	> 10 kali	9	9%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan rata-rata jumlah pembelian per bulan pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian per bulan dengan rata-rata di bawah 5 kali sebanyak 61 orang, pembelian per bulan dengan rata-rata jumlah 5-10 kali sebanyak 30 orang, dan pembelian per bulan dengan rata-rata lebih dari 10 kali sebanyak 9 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Es Koe melakukan pembelian tidak sampai lima kali dalam hitungan sebulan.

#### 4.4.5 Berdasarkan Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering

##### Dibeli

Dalam penelitian ini, responden memilih varian produk yang paling disukai atau sering dibeli dengan jumlah sebanyak 1 varian, 2 varian, bahkan bisa lebih. Dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Jumlah Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli

No.	Jumlah Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 varian	78	78%
2.	2 varian	15	15%
3.	3 varian	4	4%
4.	4 varian	3	3%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan jumlah varian produk yang paling disukai atau sering dibeli pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa responden yang menyukai 1 varian sebanyak 78 orang, menyukai 2 varian sebanyak 15 orang, menyukai 3 varian sebanyak 4 orang dan menyukai 4 varian sebanyak 3 orang.

Selain itu, dalam penelitian ini juga responden memilih varian produk yang paling disukai atau sering dibeli yang terbagi menjadi 14 varian. Dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini.



Tabel 4.10 Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli

No.	Varian Produk yang Paling Disukai atau Sering Dibeli	Jumlah Varian	Persentase
1.	Varian regular coklat	42	32%
2.	Varian regular kopi	8	6%
3.	Varian regular legit	3	2%
4.	Varian regular tea	31	23%
5.	Varian regular buah	5	4%
6.	Varian spesial <i>frehsmilk</i> coklat	13	10%
7.	Varian spesial <i>frehsmilk</i> kopi	6	5%
8.	Varian spesial <i>frehsmilk</i> legit	5	4%
9.	Varian spesial <i>frehsmilk</i> tea	4	3%
10.	Varian spesial <i>frehsmilk</i> buah	3	2%
11.	Varian yakult	5	4%
12.	Varian soda	5	4%
13.	Varian kopi spesial	1	1%
14.	Varian premium	1	1%
Jumlah		132	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari analisa berdasarkan varian produk yang paling disukai atau sering dibeli pada 100 orang responden menghasilkan 132 varian yang dipilih, dapat diketahui bahwa di urutan pertama varian yang paling disukai atau sering dibeli yaitu varian regular coklat, dibuktikan oleh oleh 42 orang (32%) yang memilih varian tersebut. Kedua yaitu varian regular tea dengan jumlah 31 orang (23%) yang memilih. Ketiga yaitu varian spesial *freshmilk* coklat dengan jumlah 13 orang (10%) yang memilih. Keempat yaitu varian regular kopi dengan jumlah 8 orang (6%) yang memilih. Kelima yaitu varian spesial *freshmilk* kopi dengan jumlah 6 orang (5%) yang memilih.

Selanjutnya yaitu varian regular buah, varian spesial *freshmilk* legit, varian yakult, varian soda yang masing-masing dipilih oleh 5 orang (4%). Kemudian varian spesial *freshmilk* tea yang dipilih oleh 4 orang (3%). Lalu varian regular legit dan varian spesial *freshmilk* buah yang masing-masing dipilih oleh 3 orang (2%). Terakhir yaitu varian kopi spesial dan varian premium yang masing-masing dipilih oleh 1 orang (1%), hal tersebut menandakan bahwa varian kopi spesial dan premium paling sedikit yang menyukai atau membeli diantara varian lainnya.

#### **4.5 Analisis Tingkat Loyalitas Merek**

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap minuman kekinian merek Es Koe diukur menggunakan tingkatan-tingkatan yang terdapat pada loyalitas merek yang ada pada produk. Dengan cara menghitung masing-masing indikator pada tiap tingkatan yang ada berdasarkan jawaban yang telah diberikan responden sebelumnya dengan cara mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Perhitungan serta analisa yang digunakan ialah *arithmetic mean* (rata-rata), standar deviasi, dan persentase.

##### **4.5.1 Analisis *Switcher Buyer***

*Switcher buyer* atau pembeli yang suka berpindah-pindah dalam penelitian ini diukur menggunakan pertanyaan nomor 1 dan 2 dalam bagian kuesioner loyalitas merek, kemudian responden yang termasuk ke dalam *switcher buyer* ialah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Frekuensi dan persentase jawaban pertanyaan nomor 1 dan 2 pada kuesioner loyalitas merek terdapat di tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Nomor 1 dan 2 Variabel Loyalitas Merek

Jawaban	F	x	f . x	x <sup>2</sup>	f . x <sup>2</sup>	Persentase
Sangat Setuju	58	5	290	25	1.450	29%
Setuju	78	4	312	16	1.248	39%
Ragu-Ragu	17	3	51	9	153	8,5%
Tidak Setuju	34	2	68	4	136	17%
Sangat Tidak Setuju	13	1	13	1	13	6,5%
	200		734		3.000	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa responden paling banyak menjawab “setuju” dengan persentase sebanyak 39%, sedangkan paling sedikit responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 6,5%. Berikut merupakan perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentasenya.

a. Rata-Rata dan standar deviasi

Nilai rata-rata dan standar deviasi pada pertanyaan nomor 1 dan 2 terdapat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Rata-Rata dan Standar Deviasi *Switcher Buyer*

Keterangan	Perhitungan	Hasil
Rata-rata (x)	$\frac{734}{200}$	3,67
Standar deviasi (S)	$\sqrt{\frac{3000 - 734^2 \div 200}{200 - 1}}$	1,24
Nilai penyebaran	$3,67 - 1,24$	2,43
Nilai penyebaran	$3,67 + 1,24$	4,91

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.12 menjelaskan hasil perhitungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,67 dan nilai standar deviasinya sebesar

1,24. Kemudian untuk nilai penyebarannya ialah masing-masing rata-rata dikurangi dan ditambah dengan standar deviasinya yaitu mendapatkan hasil 2,43 dan 4,91.

b. Persentase

Perhitungan persentase dari responden yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* ialah sebagai berikut.

$$\frac{136}{200} = 68 \%$$

c. Pembahasan

Dalam skala penilaian yang telah dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, rata-rata 3,67 diartikan bahwa responden masuk dalam kategori yang baik. Memanfaatkan nilai penyebarannya yaitu 2,43 dan 4,91, responden ini termasuk ke dalam kategori jelek hingga sangat baik. Responden yang suka berpindah-pindah pembelian dikarenakan adanya faktor harga, diskon, atau promo ialah sebesar 68%. Hasil ini menjadi hasil yang kurang baik bagi perusahaan Es Koe karena persentase konsumen yang suka berpindah-pindah tergolong cukup besar atau lebih dari setengah persen. Hal tersebut nantinya akan berpengaruh ketika Es Koe mengalami kenaikan harga yang memungkinkan konsumen akan berpindah mencari produk serupa pada merek yang harganya lebih murah atau memiliki harga di bawah Es Koe, dimana juga bisa dikatakan bahwa konsumen sensitif terhadap harga. Ketika konsumen tidak melakukan perpindahan merek ketika adanya

perubahan harga, maka konsumen tersebut tidak masuk dalam kategori *switcher buyer*.

#### 4.5.2 Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* atau pembeli karena kebiasaan dalam penelitian ini diukur menggunakan pertanyaan nomor 3 dan 4 dalam bagian kuesioner loyalitas merek, kemudian responden yang termasuk ke dalam *habitual buyer* ialah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Frekuensi dan persentase jawaban pertanyaan nomor 3 dan 4 pada kuesioner loyalitas merek terdapat di tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Nomor 3 dan 4 Variabel Loyalitas Merek

Jawaban	F	x	f . x	x <sup>2</sup>	f . x <sup>2</sup>	Persentase
Sangat Setuju	38	5	190	25	950	19%
Setuju	80	4	320	16	1.280	40%
Ragu-Ragu	21	3	63	9	189	10,5%
Tidak Setuju	49	2	98	4	196	24,5%
Sangat Tidak Setuju	12	1	12	1	12	6%
	200		683		2.627	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa responden paling banyak menjawab “setuju” dengan persentase sebanyak 40%, sedangkan paling sedikit responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 6%. Berikut merupakan perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentasenya.

a. Rata-Rata dan standar deviasi

Nilai rata-rata dan standar deviasi pada pertanyaan nomor 3 dan 4 terdapat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Rata-Rata dan Standar Deviasi Habitual Buyer

Keterangan	Perhitungan	Hasil
Rata-rata (x)	$\frac{683}{200}$	3,42
Standar deviasi (S)	$\sqrt{\frac{2.627 - 683^2 \div 200}{200 - 1}}$	1,22
Nilai penyebaran	$3,42 - 1,22$	2,20
Nilai penyebaran	$3,42 + 1,22$	4,64

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.14 menjelaskan hasil perhitungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,42 dan nilai standar deviasinya sebesar 1,22. Kemudian untuk nilai penyebarannya ialah masing-masing rata-rata dikurangi dan ditambah dengan standar deviasinya yaitu mendapatkan hasil 2,20 dan 4,64.

b. Persentase

Perhitungan persentase dari responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* ialah sebagai berikut.

$$\frac{118}{200} = 59 \%$$

c. Pembahasan

Dalam skala penilaian yang telah dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, rata-rata 3,42 diartikan bahwa responden masuk dalam kategori yang baik. Memanfaatkan nilai penyebarannya yaitu 2,20 dan 4,64, responden ini termasuk ke dalam kategori jelek hingga sangat baik. Responden yang suka melakukan

pembelian dengan alasan terbiasa serta melakukan pengonsumsiannya karena banyaknya orang yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut ialah sebesar 59%. Hasil ini mengartikan bahwa setengah lebih sedikit dari konsumen Es Koe melakukan pembelian produk dengan merek tersebut dikarenakan terbiasa membeli dan juga banyaknya orang yang melakukan pengonsumsiannya. Hal itu juga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan banyaknya orang yang mengonsumsi membuat lingkungan sekitar juga tertarik untuk mengkonsumsinya, tanpa pelaku usaha melakukan promosi lagi.

#### 4.5.3 Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied buyer* atau pembeli yang puas dalam penelitian ini diukur menggunakan pertanyaan nomor 5 dan 6 dalam bagian kuesioner loyalitas merek, kemudian responden yang termasuk ke dalam *satisfied buyer* ialah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Frekuensi dan persentase jawaban pertanyaan nomor 5 dan 6 pada kuesioner loyalitas merek terdapat di tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Nomor 5 dan 6 Variabel Loyalitas Merek

Jawaban	F	x	f . x	x <sup>2</sup>	f . x <sup>2</sup>	Persentase
Sangat Setuju	89	5	445	25	2.225	44,5%
Setuju	91	4	364	16	1.456	45,5%
Ragu-Ragu	12	3	36	9	108	6%
Tidak Setuju	5	2	10	4	20	2,5%
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1	3	1,5%
	200		858		3.812	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa responden paling banyak menjawab “setuju” dengan persentase sebanyak 45,5%, sedangkan paling sedikit responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 1,5%. Berikut merupakan perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentasenya.

a. Rata-Rata dan standar deviasi

Nilai rata-rata dan standar deviasi pada pertanyaan nomor 5 dan 6 terdapat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Rata-Rata dan Standar Deviasi *Satisfied Buyer*

Keterangan	Perhitungan	Hasil
Rata-rata (x)	$\frac{858}{200}$	4,29
Standar deviasi (S)	$\sqrt{\frac{3.812 - 858^2 \div 200}{200 - 1}}$	0,81
Nilai penyebaran	$4,29 - 0,81$	3,48
Nilai penyebaran	$4,29 + 0,81$	5,10

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.16 menjelaskan hasil perhitungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,29 dan nilai standar deviasinya sebesar 0,81. Kemudian untuk nilai penyebarannya ialah masing-masing rata-rata dikurangi dan ditambah dengan standar deviasinya yaitu mendapatkan hasil 3,48 dan 5,10.

b. Persentase

Perhitungan persentase dari responden yang termasuk dalam kategori *satisfied buyer* ialah sebagai berikut.

$$\frac{180}{200} = 90 \%$$



c. Pembahasan

Dalam skala penilaian yang telah dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, rata-rata 4,29 diartikan bahwa responden masuk dalam kategori yang sangat baik. Memanfaatkan nilai penyebarannya yaitu 3,48 dan 5,10, responden ini termasuk ke dalam kategori baik hingga sangat baik. Responden yang termasuk dalam pembeli yang merasa puas baik karena kualitas, harga, ataupun manfaat yang didapatkan dari produk pada merek tersebut ialah sebesar 90%. Hasil ini mengartikan bahwa konsumen Es Koe sebagian besar merasa puas akan kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta Es Koe juga dapat memberikan manfaat yaitu dapat memenuhi kebutuhan dalam mengatasi dehidrasi ringan. Konsumen yang merasa puas akan kecil kemungkinan untuk berpindah pada merek lain yang memiliki produk serupa, kecuali jika konsumen mendapati produk lain yang memiliki manfaat lebih dengan biaya peralihan yang rendah. Konsumen yang puas ini dianggap rasional dikarenakan pembelian yang dilakukannya memperbandingkan merek yang dibelinya terhadap merek lainnya yang hendak dibeli.

#### **4.5.4 Analisis *Liking The Brand***

*Liking the brand* atau pembeli yang menyukai merek dalam penelitian ini diukur menggunakan pertanyaan nomor 7 dan 8 dalam

bagian kuesioner loyalitas merek, kemudian responden yang termasuk ke dalam *liking the brand* ialah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Frekuensi dan persentase jawaban pertanyaan nomor 7 dan 8 pada kuesioner loyalitas merek terdapat di tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Nomor 7 dan 8 Variabel Loyalitas Merek

Jawaban	F	x	f . x	x <sup>2</sup>	f . x <sup>2</sup>	Persentase
Sangat Setuju	61	5	305	25	1.525	30,5%
Setuju	99	4	396	16	1.584	49,5%
Ragu-Ragu	19	3	57	9	171	9,5%
Tidak Setuju	13	2	26	4	52	6,5%
Sangat Tidak Setuju	8	1	8	1	8	4%
	200		792		3.340	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa responden paling banyak menjawab “setuju” dengan persentase sebanyak 49,5%, sedangkan paling sedikit responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 4%. Berikut merupakan perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentasenya.

a. Rata-Rata dan standar deviasi

Nilai rata-rata dan standar deviasi pada pertanyaan nomor 7 dan 8 terdapat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Rata-Rata dan Standar Deviasi Liking the Brand

Keterangan	Perhitungan	Hasil
Rata-rata (x)	$\frac{792}{200}$	3,96
Standar deviasi (S)	$\sqrt{\frac{3.340 - 792^2 \div 200}{200 - 1}}$	1,01
Nilai penyebaran	$3,96 - 1,01$	2,95
Nilai penyebaran	$3,96 + 1,01$	4,97

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.18 menjelaskan hasil perhitungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,96 dan nilai standar deviasinya sebesar 1,01. Kemudian untuk nilai penyebarannya ialah masing-masing rata-rata dikurangi dan ditambah dengan standar deviasinya yaitu mendapatkan hasil 2,95 dan 4,97.

b. Persentase

Perhitungan persentase dari responden yang termasuk dalam kategori *liking the brand* ialah sebagai berikut.

$$\frac{160}{200} = 80 \%$$

c. Pembahasan

Dalam skala penilaian yang telah dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, rata-rata 3,96 diartikan bahwa responden masuk dalam kategori yang baik. Memanfaatkan nilai penyebarannya yaitu 2,95 dan 4,97, responden ini termasuk ke dalam kategori cukup hingga sangat baik. Responden yang termasuk dalam pembeli yang menyukai merek ialah sebesar 80%. Hasil ini mengartikan bahwa konsumen Es Koe sebagian besar menyukai

merek karena adanya asosiasi terkait pada produk di merek tersebut berupa kualitas rasa yang baik, kemasan yang menarik, logo yang unik, serta banyaknya varian produk. Selain itu juga memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, serta memberikan kesan emosional berupa *giveaway*. Konsumen bisa saja menyukai merek karena adanya hubungan jangka panjang ataupun keterkaitan emosional.

#### 4.5.5 Analisis *Committed Buyer*

*Committed buyer* atau pembeli yang berkomitmen dalam penelitian ini diukur menggunakan pertanyaan nomor 9 dan 10 dalam bagian kuesioner loyalitas merek, kemudian responden yang termasuk ke dalam *committed buyer* ialah responden yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju”. Frekuensi dan persentase jawaban pertanyaan nomor 9 dan 10 pada kuesioner loyalitas merek terdapat di tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Nomor 9 dan 10 Variabel Loyalitas Merek

Jawaban	F	x	f . x	x <sup>2</sup>	f . x <sup>2</sup>	Persentase
Sangat Setuju	46	5	230	25	1.150	23%
Setuju	106	4	424	16	1.696	53%
Ragu-Ragu	31	3	93	9	279	15,5%
Tidak Setuju	11	2	22	4	44	5,5%
Sangat Tidak Setuju	6	1	6	1	6	3%
	200		775		3.175	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa responden paling banyak menjawab “setuju” dengan persentase sebanyak 53%, sedangkan

paling sedikit responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 3%. Berikut merupakan perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan persentasenya.

a. Rata-Rata dan standar deviasi

Nilai rata-rata dan standar deviasi pada pertanyaan nomor 9 dan 10 terdapat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20 Rata-Rata dan Standar Deviasi *Committed Buyer*

Keterangan	Perhitungan	Hasil
Rata-rata (x)	$\frac{775}{200}$	3,88
Standar deviasi (S)	$\sqrt{\frac{3.175 - 775^2 \div 200}{200 - 1}}$	0,93
Nilai penyebaran	$3,88 - 0,93$	2,95
Nilai penyebaran	$3,88 + 0,93$	4,81

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.20 menjelaskan hasil perhitungan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan nilai standar deviasinya sebesar 0,93. Kemudian untuk nilai penyebarannya ialah masing-masing rata-rata dikurangi dan ditambah dengan standar deviasinya yaitu mendapatkan hasil 2,95 dan 4,81.

b. Persentase

Perhitungan persentase dari responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* ialah sebagai berikut.

$$\frac{152}{200} = 76 \%$$

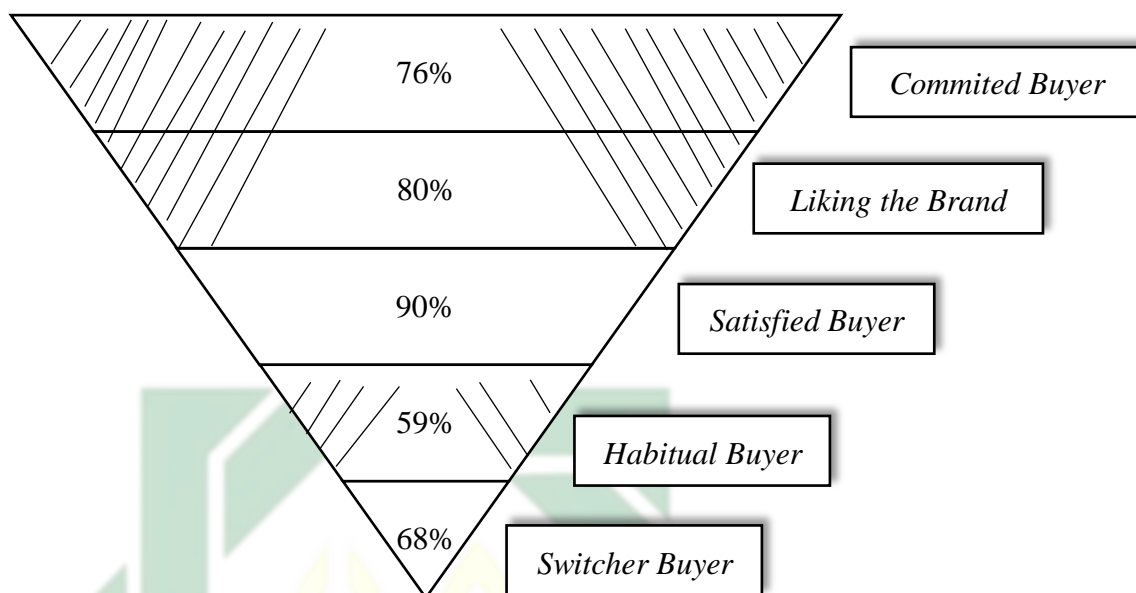
c. Pembahasan

Dalam skala penilaian yang telah dijelaskan pada bab 3

sebelumnya, rata-rata 3,88 diartikan bahwa responden masuk dalam kategori yang baik. Memanfaatkan nilai penyebarannya yaitu 2,95 dan 4,81, responden ini termasuk ke dalam kategori cukup hingga sangat baik. Responden yang termasuk dalam pembeli yang berkomitmen ialah sebesar 76%. Hasil ini mengartikan bahwa seperempat dari jumlah responden konsumen Es Koe sebagian besar memiliki tingkatan loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek Es Koe. Pembeli yang berkomitmen tersebut bisa didapatkan dari pembeli yang merasa bangga menjadi konsumen Es Koe daripada merek lainnya yang memiliki produk serupa. Selain itu juga konsumen jenis ini menyarankan orang lain atau orang sekitarnya untuk ikut mengonsumsi produk milik merek Es Koe.

Dari kesemua hasil hitung dan penjabaran tingkatan loyalitas merek di atas, maka berikut merupakan gambaran mengenai piramida tingkatan loyalitas merek pada Es Koe.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Gambar 4.2 Piramida Tingkat Loyalitas Merek Es Koe

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa lebih condong pada bentuk piramida terbalik meskipun belum dalam bentuk yang sempurna. Hal tersebut dikarenakan nilai dari tingkatan dasar atas hingga bawah yaitu *committed buyer* lebih besar daripada *switcher buyer*. Dimana dapat diartikan bahwa piramida terbalik memiliki loyalitas merek yang kuat. Konsumen Es Koe paling banyak berada pada tingkatan *satisfied buyer* atau pembeli yang puas sebesar 90%, lalu kedua disusul oleh *liking the brand* atau pembeli yang menyukai merek sebesar 80%, selanjutnya ketiga yaitu *committed buyer* atau pembeli yang berkomitmen sebesar 76%, kemudian keempat ialah *switcher buyer* atau pembeli yang suka berpindah-pindah sebesar 68%, terakhir kelima yaitu *habitual buyer* atau pembeli karena kebiasaan sebesar 59%.

*Satisfied buyer* yang memiliki nilai tertinggi pada tingkatan loyalitas merek Es Koe letaknya berada di tengah-tengah ke empat tingkatan lainnya. Dimana *satisfied buyer* sendiri merupakan bentuk kepuasan dari konsumen yang membeli serta mengkonsumsi Es Koe, baik dari segi kualitas, harga, dan manfaat yang didapatkan. Maka dari itu, untuk menganalisis lebih dalam mengenai tingkat loyalitas Es Koe yang tergolong tinggi atau rendah dapat melihat hasil setingkat di bawah serta setingkat di atas dari *satisfied buyer*. Dimana setingkat di bawahnya yaitu *habitual buyer* sebesar 59% dan setingkat di atasnya yaitu *liking the brand* sebesar 80%. Jika dilihat dari keduanya, maka *liking the brand* lebih besar dibandingkan *habitual buyer*. Hal tersebut tergolong bagus dikarenakan memberikan arti bahwa tingkatan loyalitas merek cukup tinggi meskipun nilainya sedikit menurun dari *satisfied buyer* ke *liking the brand* sebesar 10%.

Pada tingkatan yang paling tinggi yaitu *committed buyer* juga mengalami penurunan sebesar 4% dari *liking the brand*. Meskipun terbilang memiliki tingkatan loyalitas merek yang cukup kuat atau baik, namun Es Koe harus tetap berhati-hati. Hal tersebut dikarenakan selisih tingkatan loyalitas terendah yaitu *switcher buyer* ke tingkatan loyalitas tertinggi *committed buyer* hanya sejumlah 8%.

Pelaku usaha Es Koe juga harus dapat menaikkan angka *liking the brand* agar dapat menunjang kenaikan *committed buyer*. *Liking the brand* bisa dibentuk dengan cara membangun rasa emosional yang terikat antara merek Es Koe dan juga konsumennya, salah satu cara membangun rasa



tersebut ialah memberikan *give away*, mengadakan kartu member, dan lain sebagainya. Dengan upaya tersebut konsumen yang awalnya sudah puas akan memiliki nilai tambah dengan semakin menyukai merek yang nantinya akan memicu kenaikan jumlah pembeli yang berkomitmen. Selain bangga dengan produk yang di konsumsinya, konsumen akan dengan sukarela merekomendasikan merek Es Koe untuk dikonsumsi oleh orang sekitarnya, hal tersebut juga bisa menambah nilai dari *habitual buyer*.

Dimana nantinya jika itu semua berjalan dengan lancar, maka tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi serta menggait konsumen baru. Upaya yang paling tepat ialah mempertahankan konsumen yang ada agar tetap loyal, yang nantinya konsumen loyal tersebut akan mendatangkan konsumen baru bagi Es Koe.

#### 4.6 Analisis Asosiasi Merek

Pada penelitian ini, pengukuran asosiasi merek pada minuman kekinian merek Es Koe di Kabupaten Sidoarjo awalnya terdiri dari sembilan asosiasi yang dilakukan terhadap 100 orang responden, kemudian dianalisis dengan menggunakan uji *cochran's Q*. Berikut merupakan rekapitulasi jawaban responden asosiasi merek pada konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden Asosiasi Merek Es Koe

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)
-----	------------	-------------

		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1.	Produk minuman kekinian merek Es Koe memiliki kemasan yang praktis, dan juga memiliki warna serta model kemasan yang menarik.	97	3
2.	Es Koe memiliki varian produk yaitu tersedia dalam berbagai macam rasa.	100	0
3.	Dengan kemajuan teknologi yang ada, Es Koe mudah untuk didapatkan dengan cara pembelian online ( <i>go food</i> dan <i>shopee food</i> )	96	4
4.	Es Koe memiliki manfaat fungsional yaitu dapat menghilangkan rasa dahaga dan memiliki rasa menyegarkan.	97	3
5.	Es Koe memiliki harga yang relatif terjangkau.	99	1
6.	Merek Es Koe identik dengan produk minuman kekinian.	98	2
7.	Es Koe memiliki reputasi produk yang baik.	98	2
8.	Es Koe memiliki brand ambassador (duta merek) yang mengingatkan orang tersebut kepada merek Es Koe.	54	46
9.	Es Koe merupakan price leader dengan menerapkan harga paling mahal diantara pesaingnya yang menjual produk serupa.	23	77
	<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>138</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada kuesioner sebelumnya, dapat diketahui bahwa kuesioner asosiasi merek yang terbentuk valid dan reliabel sehingga dapat diandalkan. Langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian terhadap berbagai asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen sehingga nantinya akan membentuk citra merek dari merek Es Koe. Pengujian dilakukan dengan cara uji *Cochran's Q* baik menggunakan rumus atau pun dengan bantuan program SPSS 25 yang nantinya dapat digunakan untuk mengetahui citra merek pada merek Es Koe. Pengujian pada berbagai atribut asosiasi tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari seluruh atribut asosiasi

merek yang berjumlah 9 asosiasi, lalu 8 asosiasi, hingga seterusnya sampai hasil uji menunjukkan perbandingan antara nilai  $Q$  dengan  $X^2$  tabel (Chi) dengan hipotesis sebagai berikut.

- Jika diperoleh nilai  $Q < X^2$  tabel (Chi) maka,  $H_0$  diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dengan membentuk citra merek dari suatu asosiasi merek.
- Jika diperoleh  $Q > X^2$  tabel (Chi) maka, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk citra merek dari suatu merek

Berikut merupakan perhitungan uji *Cohran's Q* menggunakan rumus.

Tabel 4.22 Perhitungan Uji *Cohran's Q* Menggunakan Rumus

Atribut Asosiasi	Rumus	Hasil Uji (Q)	$X^2$ tabel (Chi)
9 asosiasi	$\frac{(9 - 1)(9 \times 70.488 - 762^2)}{9 \times 762 - 5.890}$	444,198	15,507
8 asosiasi	$\frac{(8 - 1)(8 \times 69.959 - 739^2)}{8 \times 739 - 5.513}$	237,737	14,067
7 asosiasi	$\frac{(7 - 1)(7 \times 67.043 - 685^2)}{7 \times 685 - 4.715}$	5,7	12,591

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Selain menggunakan rumus di atas, hasil uji *Cohran's Q* juga dapat diketahui melalui bantuan program SPSS 25. Hasil dari perhitungan uji *Cohran's Q* menggunakan bantuan program SPSS 25 terdapat pada halaman lampiran.

Dari kedua cara yang dilakukan, baik menggunakan rumus ataupun bantuan program SPSS 25 menghasilkan jawaban yang sama, sehingga dapat diyakini bahwa atribut asosiasi merek yang diuji menggunakan uji *Cohran's Q* sudah menghasilkan jawaban yang tepat.

Uji *Cohran's Q* dilakukan sebanyak tiga kali pada sembilan atribut yang ada dengan mengeliminasi satu per satu atribut di setiap ujinya yang memiliki jawaban “ya” paling sedikit hingga  $H_0$  dapat diterima dengan ketentuan  $Q$  lebih kecil dari  $X^2$  tabel (Chi). Berikut merupakan analisis lebih detailnya.

- a. Uji yang pertama yaitu dilakukan pada kesemua atribut asosiasi merek yaitu sembilan atribut yang ada pada merek Es Koe. Pada pengujian pertama menghasilkan  $Q$  sebesar 444,198, dengan  $X^2$  tabel (Chi) sebesar 15,507. Dapat dilihat bahwa  $Q$  lebih besar dari  $X^2$  tabel (Chi), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti kesembilan asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk citra merek dari merek Es Koe.
- b. Uji yang kedua yaitu dilakukan pada delapan atribut asosiasi merek yang ada pada merek Es Koe dengan mengeliminasi total jawaban “ya” paling sedikit pada daftar kuesioner asosiasi pembentuk citra merek. Pada daftar asosiasi merek tersebut terdapat pada kolom pernyataan ke-9 dengan pemilih jawaban “ya” sebanyak 23 responden. Pada pengujian ke dua ini menghasilkan  $Q$  sebesar 237,737, dengan  $X^2$  tabel (Chi) sebesar 14,067. Dapat dilihat bahwa  $Q$  lebih besar dari  $X^2$  tabel (Chi), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti kedelapan asosiasi yang diuji tidak saling berhubungan membentuk citra merek dari merek Es Koe.
- c. Uji yang ketiga yaitu dilakukan pada tujuh atribut asosiasi merek yang ada pada merek Es Koe dengan mengeliminasi total jawaban “ya” paling sedikit di urutan ke-2 pada daftar asosiasi pembentuk citra merek. Pada daftar asosiasi merek tersebut terdapat pada kolom pernyataan ke-8 dengan pemilih jawaban “ya” sebanyak 54 responden.

Pada pengujian ke tiga ini menghasilkan  $Q$  sebesar 5,7, dengan  $X^2$  tabel (Chi) sebesar 12,591. Dapat dilihat bahwa  $Q$  lebih kecil dari  $X^2$  tabel (Chi), sehingga  $H_0$  diterima yang berarti ketujuh atribut asosiasi merek yang diuji saling berhubungan dengan membentuk citra merek dari merek Es Koe. Dikarenakan  $H_0$  yang sudah dapat diterima, maka pengujian dihentikan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan serta analisis uji *Cohran's Q* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek pembentuk citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo ialah sebagai berikut.

- a. Produk minuman kekinian merek Es Koe memiliki kemasan yang praktis, dan juga memiliki warna serta model kemasan yang menarik.
- b. Es Koe memiliki varian produk yaitu tersedia dalam berbagai macam rasa.
- c. Dengan kemajuan teknologi yang ada, Es Koe mudah untuk didapatkan dengan cara pembelian online (*go food* dan *shopee food*).
- d. Es Koe memiliki manfaat fungsional yaitu dapat menghilangkan rasa dahaga dan memiliki rasa menyegarkan.
- e. Es Koe memiliki harga yang relatif terjangkau.
- f. Merek Es Koe identik dengan produk minuman kekinian.
- g. Es Koe memiliki reputasi produk yang baik.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya terkait dengan analisis ekuitas merek berdasarkan loyalitas dan asosiasi merek pada konsumen Es Koe di Kabupaten Sidoarjo dengan analisis uji validitas serta uji reliabilitas. Lalu pengukuran loyalitas merek menggunakan *arithmetic mean* (rata-rata), standar deviasi, dan persentase. Terakhir menggunakan uji *Cohran's Q* untuk mengetahui asosiasi merek Es Koe. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Tingkat Loyalitas Merek Konsumen Es Koe

Loyalitas merek dalam penelitian ini diukur menggunakan *arithmetic mean* (rata-rata), standar deviasi, dan persentase. Dari hasil penyebaran kuesioner dan perhitungannya, dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman kekinian merek Es Koe yang paling banyak berada pada tingkatan loyalitas *satisfied buyer* yaitu sebesar 90%, kemudian kedua disusul oleh *liking the brand* sebesar 80%, selanjutnya ketiga yaitu *committed buyer* sebesar 76%, lalu keempat *switcher buyer* sebesar 68%, terakhir kelima yaitu *habitual buyer* sebesar 59%.

2. Asosiasi Merek Es Koe

Dari uji *Cohran's Q* yang telah dilakukan maka terbentuklah 7 asosiasi pada benak konsumen Es Koe, yaitu:

- a. Produk minuman kekinian merek Es Koe memiliki kemasan yang praktis, dan juga memiliki warna serta model kemasan yang menarik.
- b. Es Koe memiliki varian produk yaitu tersedia dalam berbagai macam rasa.
- c. Dengan kemajuan teknologi yang ada, Es Koe mudah untuk didapatkan dengan cara pembelian online (*go food* dan *shopee food*).
- d. Es Koe memiliki manfaat fungsional yaitu dapat menghilangkan rasa dahaga dan memiliki rasa menyegarkan.
- e. Es Koe memiliki harga yang relatif terjangkau.
- f. Merek Es Koe identik dengan produk minuman kekinian.
- g. Es Koe memiliki reputasi produk yang baik.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagi akademisi dan dunia pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut, mengingat di dalam ekuitas merek sendiri juga terdapat kesadaran merek dan persepsi kualitas, disamping loyalitas merek dan asosiasi merek.
2. Bagi pelaku usaha Es Koe Sidoarjo, diharapkan dapat meningkatkan lagi loyalitas mereknya terutama pada tingkatan *liking the brand* sehingga diharapkan nantinya akan mencapai tingkatan *committed buyer*. *Liking the brand* bisa dinaikkan melalui upaya membangun keterikatan emosional, yaitu contohnya bisa dengan mengadakan *give away*, *card member*, dan lain sebagainya. Nantinya konsumen yang puas dan suka terhadap merek akan menjadikannya sebagai konsumen yang berkomitmen. Dimana konsumen nantinya akan memiliki rasa bangga ketika melakukan pengonsumsian Es Koe, serta merekomendasikan merek tersebut pada orang lain dengan sukarela.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name*. The Free Press.
- Alfarisi, S., & Setyowati, N. (2019). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(2), 146–159.
- Annur, C. M. (2022, Desember). *Mayoritas Pelaku Usaha E-Commerce RI Jual Makanan dan Minuman*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/mayoritas-pelaku-usaha-e-commerce-ri-jual-makanan-dan-minuman>
- Dominicus. (2021). *Analisis Tingkat Loyalitas Merek pada Produk Air Mineral Merek Aqua* [Skripsi]. Universitas Sanata Dharma.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (I). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. (2019). Brand Loyalty Determinants in the Context of a Soft Drink Brand. *São Paulo*, 20(5), 1–31.
- Franchise Minuman Booming. (n.d.). *Buku Warung*.  
<https://bukuwarung.com/bisnis-franchise-minuman/>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education* (3rd Ed). McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hamdani, S. R., & Sudarijati. (2015). Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran pada Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza. *Jurnal Visionida*, 1(2), 1–14.
- Jain, M. (2023). Customer Relationship Management as a Tool to Enhance Customer Loyalty with Respect to Starbucks. *NMIMS University*, 1–17.
- Jaipong, P., Siripatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty: The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1–14.

- Jukri. (2020, June 12). *Manisnya Usaha Peluang Minuman Kekinian Modal Kecil*. <https://bisnisukm.com/peluang-usaha-minuman-kekinian-modal-kecil.html>
- Kemenperin, T. P. W. (2022, November 9). *Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 3,57% Di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id>
- Nguyen, C. Q., & Pham, N. (2021). The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 61–68.
- Ningsih, M., Fitriani, I. D., & Sofyan, Y. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Probiotik Yakult di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung. *SEMAR*, 1(3), 86–97.
- Prajnagaja, S. D. (2015). Dampak Brand Equity pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Preference Konsumen Pada Produk Televisi Merek Sony di Kota Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1), 1–15.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia.
- Ridlo, I. A. (n.d.). Manajemen Risiko dalam Pengembangan “Hospital Brand.” *Populer Ilmiah*. <https://fkm.unair.ac.id/manajemen-risiko-dalam-pengembangan-hospital-brand/#:~:text=Merek%20yang%20prestisius%20adalah%20merek,yang%20besar%20di%20mata%20konsumen.>
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Uning, P., & Sukamdiani, M. (2021). Analisis Brand Equity Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Indonesia’s Millennial Consumer di Kota Solo. *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., Apriyani, H., & Hardani. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 31–39.

- Wichailert, K., & Yousapornpaiboon, K. (2017). Brand Equity Affects Brand Loyalty of the Bottled Mineral Drinking Water in Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 180–191. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.4.3>
- Widodo, A. (2018). *Emajels Panduan Praktik Merintis Usaha Bisnis Minuman Zaman Now*. PT Content First Indonesia.
- Wijaya, I. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Analisis Elemen-Elemen Brand Equity pada Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1339–1367.
- Wijayanti, A. (2016). *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif*. Repository BSI.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A