

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan didunia usaha termasuk usaha kuliner semakin beragam dan ketat. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi teratas dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap setiap peluang yang ada. Agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar untuk bertahan hidup. Dengan adanya kondisi persaingan ini, pelanggan dapat dengan bebas memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk maupun jasa yang akan ditawarkannya. Dengan demikian kondisi perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain. Oleh karena itu, tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan.

Peningkatan bisnis dibidang kuliner tak lepas dari kebutuhan masyarakat saat ini. Bisnis dibidang kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah kehabisan ide untuk membuat terobosan baru, dan pelaku bisnis kuliner selalu berinovasi terhadap produk yang mereka buat, tentu saja hal tersebut dapat menarik minat pelanggan. Usaha kuliner sendiri tergolong mudah untuk dilakukan oleh siapapun, asalkan dapat bersaing dan berinovatif dengan produk yang akan dijual. Dalam bidang kuliner kunci utama utama untuk memulai usaha adalah

keterampilan, ketekunan, sasaran pelanggan serta kesabaran untuk mengembangkan usaha tersebut.

Perkembangan sektor bisnis bidang kuliner di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan tersebut dapat dilihat hingga triwulan 1 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri kuliner makanan dan minuman mencapai 6,77% . Angka tersebut diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07% (BPS,2019). Selanjutnya, Badan pusat statistik (BPS) menyatakan bahwa industri pengolahan (kuliner) tumbuh positif sebesar 2,06% pada kuartal I 2020 dibandingkan dengan periode yang sama dengan tahun lalu. Kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan dengan sektor lainnya.

Ada banyak usaha kuliner yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah usaha kuliner martabak. Martabak sudah sangat tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia. Hampir diseluruh tempat selalu ada yang menjual martabak, mulai dari kota sampai desa semua kalangan dapat menikmatinya. Dengan cita rasa yang nikmat dan dengan harga yang terjangkau menjadikan martabak banyak diminati oleh pelanggan. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis martabak, yaitu martabak manis dan martabak asin atau biasa dikenal dengan martabak telur. Martabak manis adalah makanan ciri khas dari Bangka Belitung. Cara membuatnya pun tidak sulit, terbuat dari adonan terigu, gula, telur, mentega dan dapat ditaburi beberapa topping seperti kacang, cokelat, keju, dll. Sedangkan untuk martabak telur atau asin awalnya berasal dari India yang dibawa oleh pemuda Jawa yang telah menikahi wanita India. Untuk martabak telur (asin) karena berasal dari India yang dibawa oleh pemuda Jawa maka adonan yang dibuat disesuaikan untuk selera orang Jawa yang dicampur dengan sayur dan daging. Maka martabak telur ini terbuat dari adonan tepung terigu (untuk lapisan luar), adonan telur yang diracik dengan berbagai bahan-bahan lainnya seperti daging giling, bawang daun, sayur yang kemudian digoreng untuk proses pematangannya. Kini martabak

telur pun tidak kalah dengan martabak manis, dan biasanya pedagang martabak menjajakan martabak manis dan martabak telur dengan berbagai inovasi topping.

Seperti yang kita tahu bahwa penjual martabak dapat ditemukan dimanapun, bahkan disepanjang jalan yang kita lalui penjual martabak sangat mudah ditemui. Maka dari itu persaingan dalam bisnis kuliner martabak sangatlah tinggi. Meskipun martabak menjadi makanan yang mudah ditemui, akan tetapi berbeda dengan martabak Silegit ini. Martabak Silegit Group ini dibuka pertama kali pada tahun 2006 pada bulan Agustus oleh bapak Cendi. Martabak ini dibuat dengan resep bapak Cendi selaku pendiri dari Martabak silegit group. Martabak ini pertama kali dibuka di daerah Medan, SUMUT dan martabak ini diberi nama “Martabak Manis Silegit Group”. Bapak Cendi mempunyai beberapa cabang usaha seperti Padang, Palembang dan banyak kota lagi. Tidak hanya membuka cabang namun Martabak silegit group juga memiliki banyak franchise atau bisa disebut juga dengan waralaba, menurut PP No. 42 tahun 2007 waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan maupun sebuah badan usaha terhadap suatu sistem bisnis dengan ciri khas usaha di dalam rangka memasarkan barang maupun jasa yang sudah terbukti berhasil dan sukses kemudian dapat dimanfaatkan atau dipergunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian yang telah disepakati. Franchise martabak silegit group ini dapat ditemukan diberbagai kota diseluruh Indonesia termasuk di Kawali Ciamis Jawa Barat.

Salah satu bisnis kuliner martabak yang diminati pelanggan di Kawali saat ini adalah Martabak Silegit. Martabak silegit kawali ini merupakan salah satu bisnis kuliner Franchise dari Martabak Silegit Group. Dari berbagai macam penjual martabak di Kawali, martabak silegit ini sangat banyak diminati oleh masyarakat Kawali maupun luar Kawali, terbukti dengan selalu ramainya martabak silegit ini. Bahkan untuk membeli martabak silegit kawali harus mengantri terlebih dahulu. Martabak silegit Kawali menyediakan berbagai jenis menu martabak manis maupun martabak telur.

Tabel 1. 1Jumlah pembeli martabak di Kawali, Ciamis-Jawa Barat

Nama Martabak	Rata-rata pembeli /bulan	Rata-rata harga martabak	Rata-rata pendapatan/bulan
Adil	470	Rp. 15.000	Rp. 8000.000
Pindad	180	Rp. 16.000	Rp. 3000.000
Silegit Kawali	500	Rp. 16.000	Rp.10.000.000
M&R	270	Rp. 18.000	Rp. 5000.000
Safari	270	Rp. 13.000	Rp. 3.500.000

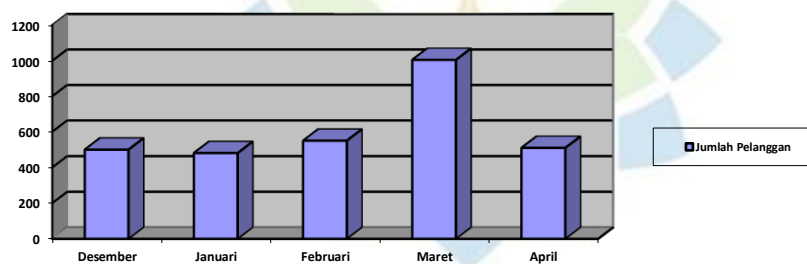
Sumber: wawancara penjual martabak di Kawali oleh peneliti Desember 2020

Dari tabel 1.1 dapat dilihat rata-rata jumlah pembeli, jumlah pedagang martabak serta jumlah pendapatan perbulan dari beberapa pedagang martabak yang ada di Kawali Ciamis-Jawa Barat. Dari lima pedagang martabak yang ada, dapat kita lihat mana yang memiliki jumlah pembeli yang banyak atau sedikit. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Martabak Silegit Kawali adalah martabak dengan jumlah pembeli paling banyak, hal tersebut dikarenakan pengguna mengutamakan apa yang mereka dapatkan dari membeli produk martabak tersebut.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat Kawali,Ciamis-Jawa Barat mengenai apa itu ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Dan dari beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa masyarakat selain citra rasa dan harga dari sebuah produk martabak yang ada di Kawali, brand equity atau ekuitas merek juga mempengaruhi pembelian martabak di Kawali, Ciamis Jawa Barat. Dan ada juga masyarakat yang beranggapan bahwa ekuitas merek tidak begitu penting, sehingga

faktor cita rasa dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari berbagai macam inovasi menu yang semakin banyak ,layanan kepada konsumen dan citra rasa yang diberikan martabak silegit Kawali,Ciamis Jawa Barat kepada masyarakat, hal tersebut merupakan upaya untuk kepuasan pembelian pelanggan. Martabak silegit Kawali berupaya meningkatkan inovasi dalam memperbanyak menu untuk meningkatkan pelayanan yang dimaksudkan, membangun loyalitas konsumen agar dapat terus membeli produk dari martabak silegit Kawali. Berikut merupakan data pelanggan yang dimiliki oleh martabak Silegit Kawali:

Tabel 1. 2Jumlah Pelanggan Martabak Silegit Kawali



Sumber : *hasil wawancara dengan pegawai martabak silegit Kawali*

Melihat data dari grafik diatas jumlah pelanggan martabak silegit Kawali,Ciamis Jawa Barat cenderung mengalami naik turun setiap bulannya. Walaupun pada bulan Maret sempat mengalami kenaikan, tetapi pada bulan April kembali mengalami penurunan. Posisi tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang terjadi dalam penjualan martabak silegit Kawali. Dalam sistem penjualan maupun fasilitas pelayanan dan citra merek juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya berkaitan dengan data penjualan diatas yang diperoleh dari martabak silegit Kawali kuatnya persaingan antara produk sejenis mempengaruhi menurunnya minat tingkat daya beli pelanggan terhadap produk martabak silegit Kawali,Ciamis-Jawa Barat.

Dari berbagai macam rasa dan layanan yang diberikan oleh pedagang martabak kepada masyarakat khususnya pelanggan, layanan tersebut merupakan upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan agar dapat terus menerus membeli produk martabak tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, hal tersebut karena loyalitas pelanggan merupakan hal penting untuk maju mundurnya suatu usaha yang tergantung dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan harus dapat lebih lanjut memelihara kelanggengan pelanggan baik itu dengan produk, jasa, ataupun dengan perusahaan tersebut secara langsung. Jika perusahaan mampu mempertahankan pelanggan maka secara otomatis pelangganpun akan merasakan adanya komitmen dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Menurut (Taylor dkk.2007) menyebutkan bahwa ekuitas merek masih menjadi sesuatu yang dianggap penting dalam pemasaran dikarenakan konsumen cenderung menggunakan merek-merek yang memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek dengan citra merek yang buruk. Selain itu, merek dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan ekuitas merek dengan cara mengkomunikasikan merek pada konsumennya.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), untuk memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda saat di pasar karena perbedaan persepsi konsumen. Dalam penjelasan tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen digambarkan melalui merek, karena merek tumbuh di dalam benak konsumen.

Ekuitas merek atau Brand Equity merupakan salah satu elemen penting yang membuat pelanggan loyal (setia) pada suatu produk. Brand (*merek*) memiliki posisi tersendiri dalam membuat keputusan pembelian konsumen. ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan memiliki kepuasan pembelian, maka konsumen pun bukan tidak mungkin bisa menjadi pelanggan setia. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu memupuk ekuitas merek demi memperkuat jati diri suatu merek. Dalam hal ini kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek yang dapat membuat ekuitas suatu merek begitu berharga di mata para konsumen. Pada dasarnya perusahaan atau suatu produk harus dapat membangun brand equity yang kuat, hal tersebut dikarenakan konsumen ketika akan membeli sebuah produk akan memilih produk dengan citra merek yang paling baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fariza Maulidiah (2015) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan ” dengan melakukan survei pada pemilik sepeda motor merek Honda yang memiliki lebih dari satu unit yang melakukan service di Dealer MPM Motor Malang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan hak milik merek yang lain secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lingga Batharakusuma (2019) dengan judul Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Travel Xtrans Bandung tujuan Jakarta bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena disimpulkan bahwa responden tidak menjadikan Xtrans sebagai pilihan utama ketika akan pergi ke Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan Martabak Silegit Kawali Ciamis-Jawa Barat)”**



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan antar produk sejenis di Kawali, Ciamis-Jawa Barat.
2. Terdapat kenaikan minat pelanggan di Kawali, Ciamis Jawa Barat untuk melakukan pembelian pada martabak silegit setelah tahu bahwa martabak silegit Kawali adalah franchise dari martabak silegit group.
3. Terdapat kenaikan minat pelanggan di Kawali, Ciamis Jawa Barat untuk melakukan pembelian ulang pada martabak silegit Kawali setelah pembelian pertama.
4. Cita rasa dari martabak silegit dapat menarik minat pelanggan di Kawali, Ciamis-Jawa Barat.
5. Kualitas dari martabak silegit grup dapat menarik minat pelanggan martabak di Kawali, Ciamis-Jawa Barat.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali?
2. Apakah Asosiasi merek (*brand assosiation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali?
3. Bagaimana pengaruh hubungan persepsi kualitas (*percieved quality*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali?
5. Bagaimana pengaruh hubungan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand assosiation*), persepsi merek (*percieved quality*) dan loyalitas merek (*brand*

loyalty) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali dan seberapa besar pengaruhnya?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.
2. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi merek (*brand assosiation*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*percieved quality*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand assosiation*), persepsi merek (*percieved quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan pada loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil pemikiran ini dapat menyumbangkan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan perihal kajian tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
- b. Mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dengan pola pikir yang sistematis.
- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan referensi dalam bidang ilmu ekonomi, terutama dalam kajian manajemen dan pemasaran yang menyangkut ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu kerangka yang menerangkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan amati melalui penelitian. Kerangka pemikikiran berupa gambaran terhadap penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti dengan memberikan landasan dasar pada topik yang sudah dipilih kemudian disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi. Supaya variabel-variabel ini dapat diukur dan dinilai, maka hal tersebut dijabarkan dalam bentuk variabel didalam model sebuah penelitian. Pada penelitian ini sendiri dilakukan pengukuran dampak variabel yakni ekuitas merek (X) yang memiliki 4 dimensi yaitu kesadaran merek (brand awareness) X1, Asosiasi merek (brand assosation) X2, kualitas merek (brand quality) X3 dan loyalitas merek (brand loyalty) X4 terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon pelanggan. Keputusan pembelian pada pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas sikap yang telah diambil dengan cara membeli sebuah produk yang memiliki ekuitas merek. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan atas keputusannya memilih suatu merek.

Setelah pelanggan memiliki keyakinan untuk memilih suatu merek, pelanggan akan melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Kemudian ditahap selanjutnya pelanggan akan melakukan evaluasi penggunaan terhadap produk dari merek tersebut. Sehingga timbul perasaan puas atau tidak dari produk yang dibelinya. Tahap selanjutnya adalah ketika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka akan ada pembelian-pembelian selanjutnya secara terus menerus pada produk dari merek tersebut. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan menjadi *loyal* pada merek tertentu dikarenakan pelanggan merasa puas pada produk yang dibelinya. Menurut Aaker (2013) ekuitas merek terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2011) terdiri dari *repurchase*, *immunity*, *refers other*, dan *purchase across product line*.

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah suatu kemampuan atau kesanggupan pelanggan (pelanggan) dalam mengingat dan mengenali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori suatu produk. Kesadaran merek ini dapat dikatakan penting karena jika semakin kuatnya ingatan terhadap suatu merek terhadap pikiran pelanggan hingga yang terjadi

selanjutnya merek akan menjadi top of mind dan mengakibatkan merek tersebut akan menjadi pilihan utama pelanggan.

Pada saat seorang pelanggan akan melakukan sebuah pembelian, merek akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan (pelanggan) akan cenderung memilih merek yang dikenalnya karena mereka akan merasa aman dalam hal kualitas, hal tersebut disebabkan karena pembeli sudah pernah membeli produk dari merek tersebut.

Aaker dalam Nurizka dan Rahmi (2016) menyatakan bahwa “proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat pelanggan sama sekali tidak mengetahui terhadap merek tersebut. Lalu kondisi beranjak pada tahap *aware*, dimana pada tahap tertentu akan dilanjutkan pada proses pencarian dan upaya mencoba suatu merek. Bila informasi telah sesuai dengan kebutuhan, maka akan terjadi pengulangan pembelian terhadap suatu merek dan akhirnya proses adopsi terjadi.” Maka dari itu, brand awareness sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

2. Pengaruh Asosiasi Merek (*brand association*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan pelanggan dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan

pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain.

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan seorang pelanggan (pelanggan) terhadap suatu merek tidak hanya sekedar nama dan simbol saja, namun lebih dari itu termasuk ciri produk, karakteristik produk dan ciri-ciri lainnya yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Dan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tersebut berbeda dengan merek pesaing dan kualitas pada merek tersebut baik dimata pelanggan maka citra merek tersebut akan terus melekat pada diri pelanggan sehingga nantinya akan terjadi pembelian secara terus menerus dan dapat membentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas (*perceived quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Alamsyah (2013), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas juga berpengaruh dalam keputusan pembelian ulang oleh pelanggan, hal tersebut dikarenakan menurut Aaker dalam Wulansari (2013) menyatakan bahwa “ salah

satu nilai yang dihasilkan sebuah *perceived quality* atau persepsi kualitas yang baik adalah menjadi alasan pelanggan dalam melakukan pembelian.”

4. Pengaruh Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan

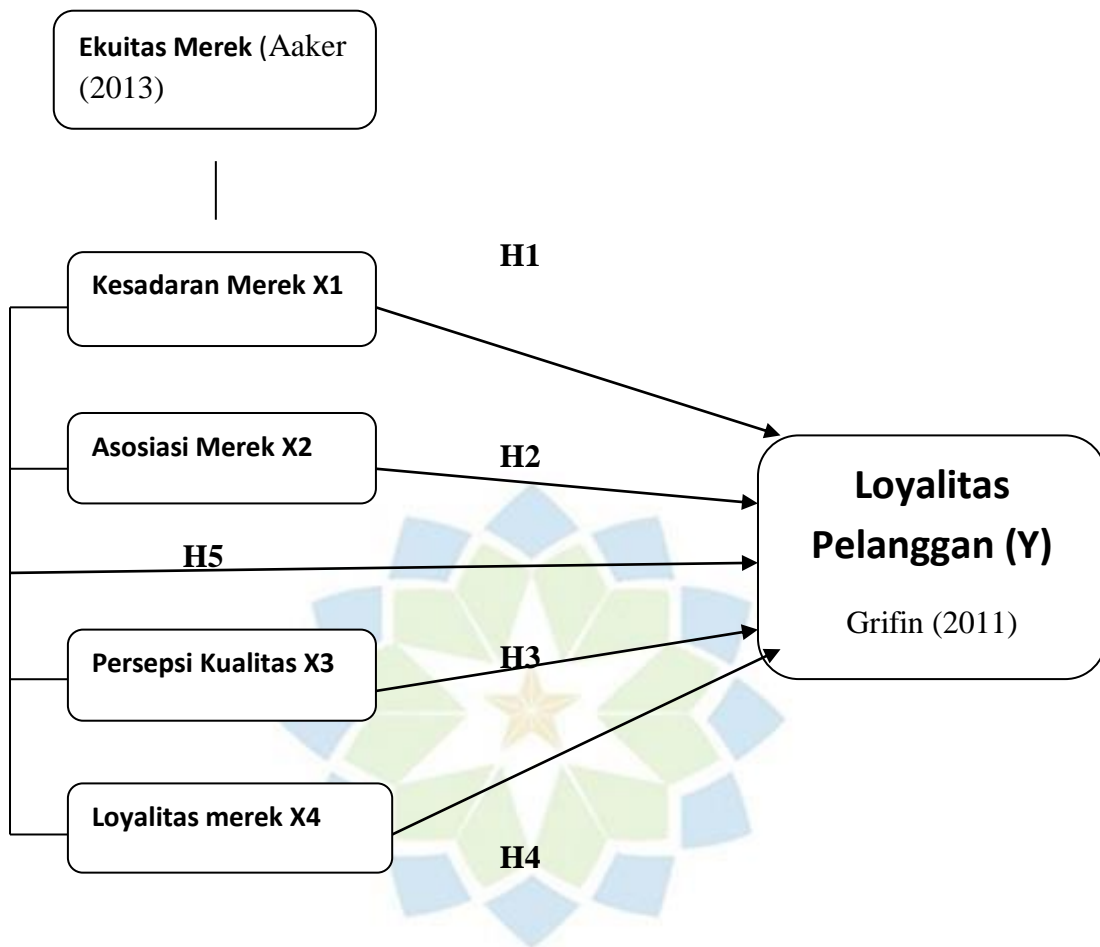
Loyalitas merek (*loyalty brand*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Pembelian ulang pada suatu merek disebabkan karena produk dari merek tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi persetujuan pelanggan untuk bersedia memakainya lagi dengan jumlah yang besar.

5. Pengaruh Ekuitas Merek (*brand equity*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Berikut dibawah ini hasil kerangka pemikiran penulis mengenai penelitian ini:

Gambar 1. 1kerangka penelitian



Sumber : kerangka diolah oleh peneliti (2021)



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Sudomo (2013)	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan pepsodent di kabupaten Bantul)”	Terdapat pengaruh ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang yaitu terletak pada objek penelitian.
2.	Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016)	Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dengan loyalitas pelanggan
3.	Ardi, Firdaus Kurnia (2017)	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan dealer showroom Honda Sekawan Motor Bululawang)	1. Deskripsi pelanggan terhadap aspek ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetap Honda Sekawan Motor. 2. Hasil uji T menunjukkan bahwa

			<p>terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek (X) yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) terhadap loyalitas pelanggan Honda Sekawan Motor.</p> <p>3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Ekuitas merek (X) yang terdiri dari kesadaran pelanggan (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) secara simultan terhadap pelanggan (Y) pada Honda Sekawan Motor.</p>
4.	Nurlaeli Laraswati (2017)	Pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sari Ayu marta tilaar di Jember	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), dan brand loyalty (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)</p>

			produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasan pelanggan.
5.	Nanda Nuril Ummah (2019)	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Jember	Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
6.	Lingga Batharak usuma (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Xtrans Bandung Tujuan Jakarta di Pool Green Batara Bandung	Dalam hasil penelitian diketahui Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Travel Xtrans Bandung Tujuan Jakarta di Pool Green Batara Bandung

Sumber : *google scholar diolah oleh peneliti (2020)*

Penelitian pertama dilakukan oleh Sudomo (2013) dengan judul “Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan pepsodent di kabupaten Bantul)” . Dengan menggunakan perhitungan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dengan skala likert, penelitian

tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016) dengan judul penelitian “Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda” dengan melakukan perhitungan analisis korelasi product moment, penelitian ini memperoleh hasil terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dengan loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini, yaitu terletak pada statistis uji dan objek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ardi, Firdaus Kurnia (2017) yang berjudul “Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan dealer showroom Honda Sekawan Motor Bululawang)” dengan melakukan perhitungan analisis regresi linear berganda, penelitian tersebut memperoleh hasil Deskripsi pelanggan terhadap aspek ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetap Honda Sekawan Motor. Terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu terletak objek penelitian yang berbeda.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurlaeli Laraswati (2017) dengan judul penelitian “pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Sari Ayu marta tilaar di Jember” . Dengan Hasil penelitan menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), dan brand loyalty (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nanda Nuril Ummah (2019) dengan penelitian yang

berjudul “Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Jember” Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan melakukan pengujian analisis regresi linier sederhana.

Penelitian keenam dilakukan oleh Lingga Batharakusuma (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Xtrans Bandung Tujuan Jakarta di Pool Green Batara Bandung” variabel ekuitas merek Pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tidak menjadikan Xtrans sebagai pilihan utama ketika akan pergi ke Jakarta menggunakan travel.

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Hipotesis yang paling utama untuk diajukan dalam kegiatan penelitian disini adalah “terdapat pengaruh yang signifikan antara “ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Martabak Silegit Kawali”, maka demikian berdasarkan analisis teori-teori,penulis menyimpulkan hasil hipotesis penelitian yang penulis rumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

- Ho :Tidak terdapat pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.
- Ha :Terdapat pengaruhKesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Hipotesis 2:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Ha : Terdapat pengaruh Asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Hipotesis 3 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Ha : Terdapat pengaruh Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Hipotesis 4 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.

Ha : Terdapat pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan martabak silegit Kawali.

Hipotesis 5 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Ha : Terdapat pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Silegit Kawali.