

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY INDOMIE TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PADA MAHASISWA INSTITUT BISNIS INFORMASI TEKNOLOGI DAN BISNIS MEDAN

Susanto

NIDN: 0122037801

Dosen Program Studi Manajemen Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan yang merupakan konsumen Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian Indomie Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dalam pengolahan data menggunakan SPSS 17. Dalam hasil pengujian statistik nilai t atau secara parsial dan hasil uji f atau secara simultan, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan. Dari hasil perhitungan analisis determinasi $r^2 = 0,623$ hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,3% loyalitas pembelian Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) dan sisanya 37,7% di pengaruhi oleh factor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Loyalitas, kesadaran merek, persepsi, kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (brand) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek.

Penelitian sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya adalah studi empiris yang dilakukan oleh Amira Tria Hanin pada tahun 2011 menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian telepon genggam merek Blackberry. Berdasar hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisaian (Organizing), penggerakan (Actuating) dan pengawasan (controlling). Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sementara menurut American Marketing Association dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapat tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Menurut Boyd (2000) Marketing Mix adalah "Kombinasi dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (Product), unsur harga (Price), unsur promosi (Promotion), dan unsur tempat (Place) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator. Kedua definisi tersebut menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo

atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005). Menurut Keller, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (200:39) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22).

Dimensi Brand Equity

Aaker, dalam Tjiptono dan Diana (2000:43) mengelompokkan brand equity dalam empat dimensi, yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran merek)
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Brand Association (Asosiasi merek)
Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu.

Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

3. Perceived Quality (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.

4. Brand Loyalty (Loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Pengukuran Brand Equity

Pengukuran brand equity sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2005:47) mengelompokkan berbagai makna brand equity kedalam tiga kategori berikut:

1. Brand Value

Brand value yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sistem utama:

- a. Penentuan harga saat merek dijual.
- b. Penentuan nilai merek sebagai aset intangible dalam laporan neraca perusahaan.

2. Brand Strength

Brand strength yaitu ukuran seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (hargapremium) dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing.

3. Brand Image

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif.

Menurut Feldwick, dalam Tjiptono (2005:49), brand value lebih mencerminkan

situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara brand strength berfokus pada konsumen. Dalam praktik, brand strength dan brand image kerap kali disebut sebagai customer brand equity. Srivastava dan Shocker, dalam Tjiptono (2005:49) berpendapat bahwa konsep brand equity mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait: brand strength dan brand value. Dalam hal ini, brand value merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, serta kesesuaian merek (sinergi atau joint efficiency) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medanyang merupakan konsumen Indomie. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan mahasiswa Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medanyang merupakan konsumen Indomie jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subjektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus

memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen Indomie.

Metode Analisis

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris $N-2$.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap Pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha <$ 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel kesadaran merek (X1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan mengenali merek Indomie yang sangat tinggi yang dapat ditunjukkan dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Kesadaran Merek, yaitu 82,8. Kemudian diketahui juga bahwa kemampuan responden mengingat model varian Indomie cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 77,2. Kemampuan responden dalam mengingat salah satu iklan Indomie juga cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 74,6. Semua ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan Indomie cukup tinggi, dengan nilai indeks rata-rata 78,2.

Variabel Asosiasi Merek (X2)

Hasil penelitian menunjukkan responden memiliki ingatan yang kuat bahwa Indomie adalah makanan dalam kemasan dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi, dengan nilai indeks sebesar 80,8. Ingatan paling kuat dimiliki oleh responden pada indikator kredibilitas perusahaan yang menyatakan bahwa Indomie yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya), dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Asosiasi Merek, yaitu sebesar 79,6. Ingatan responden yang cukup kuat juga ditunjukkan pada indikator pencitraan merek produk di mata konsumen yang menyatakan bahwa Indomie adalah makanan instan dalam kemasan yang memiliki citra tersendiri di mata konsumen, dengan nilai indeks sebesar 85,8. Semua ini menunjukkan bahwa kuatnya ingatan responden yang positif mengenai Indomie, dengan nilai rata-rata sebesar 82,07.

Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Hasil penelitian ini menunjukkan responden memiliki persepsi yang tinggi bahwa Indomie adalah minuman teh dalam kemasan yang berkualitas, dengan nilai indeks sebesar 85. Persepsi konsumen yang cukup tinggi juga ditunjukkan pada indikator kualitas produk dibanding produk lain yang menunjukkan bahwa Indomie memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain, dengan nilai indeks sebesar 82,4. Persepsi paling tinggi dinyatakan oleh responden bahwa Indomie adalah makanan instan dalam kemasan yang populer dengan tingkat kualitas yang baik pada variabel Persepsi Kualitas, yaitu sebesar 90,2. Semua ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi

responden yang positif terhadap kualitas Indomie, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 85,87.

Variabel Loyalitas Merek (X4)

Hasil penelitian ini menunjukkan keinginan yang cukup tinggi dari responden untuk hanya membeli dan mengonsumsi Indomie saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi merek lain, dengan nilai indeks sebesar 70,4. Keinginan responden untuk merekomendasikan Indomie kepada orang lain juga cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 72. Sedangkan keinginan responden untuk tetap mengonsumsi Indomie meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada merek lainnya yang sejenis tidak begitu tinggi seperti indikator lainnya (sedang), dengan nilai indeks indikator paling rendah pada variabel Loyalitas Merek, yaitu sebesar 64,8. Semua ini menunjukkan bahwa keinginan responden untuk tetap loyal pada Indomie masih biasa saja, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 70,73 yang berada dalam kategori “sedang”.

Loyalitas Pembelian

Oliver, dalam Suryandari (2008) mendefinisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasar mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono, perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook, dalam Irawan (2005) mendefinisikan loyalitas pembelian adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Griffin (2003:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang digolongkan loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing

Adapun keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll)
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berartimereka yang puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki loyalitas dalam melakukan pembelian berulang Indomie secara teratur, dengan nilai indeks sebesar 76,4. Kebanyakan konsumen juga memiliki loyalitas dalam mengonsumsi antar lini produk Indomie, hal ini tersebut dinyatakan dengan nilai indeks sebesar 72,2. Selain itu kebanyakan responden juga tidak berpikir untuk mengganti atau beralih mengonsumsi merek lain, hal tersebut dinyatakan dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Loyalitas Pembelian, yaitu sebesar 81,4. Semua ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki loyalitas dalam melakukan pembelian ulang produk Indomie yang, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 76,67.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), Loyalitas Merek secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 17.0.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan

- Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,212.
2. Variabel independen Asosiasi Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,189.
 3. Variabel independen Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,262.
 4. Variabel independen Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,324

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Pembahasan

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 41,855 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pembelian.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan mengenali merek Indomie yang sangat tinggi.
2. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan responden memiliki ingatan yang kuat bahwa Indomie adalah makanan dalam kemasan dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi
3. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan responden memiliki persepsi

yang tinggi bahwa Indomie adalah makanan dalam kemasan yang berkualitas.

4. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan keinginan yang cukup tinggi dari responden untuk hanya membeli dan mengkonsumsi Indomie saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi merek lain.
5. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki loyalitas dalam melakukan pembelian berulang Indomie secara teratur

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Market. California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Cooper, Donald R. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-5, Jilid 2. Erlangga : Jakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek." Jakarta : Gramedia.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis 2. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1997. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. Brand Management and Strategy. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tria Hanin, Amira. 2011. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Wood, Lisa. 2000. Brands and Brands Equity: Definition and Management. MCB University Press.