

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA SABUN MUKA CITRA DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SUNGAI PENUH**

**Anggia Ayu Lestari**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci**  
email: anggialestari66@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of brand image and brand loyalty of Citra facial soap among college students in the City of Sungai Penuh. This type of research is causative research. This research was conducted in the City of Sungai Full. The population in this study were students in the City of Sungai Penuh. Samples were taken by purposive sampling using the Slovin formula, with a total sample of 100 people. Data collection technique is to use a questionnaire. The data analysis technique used was hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) brand image has a significant effect on brand equity in Citra facial soap among university students in Sungai Penuh City and 2) brand loyalty has no significant effect on brand equity in Citra facial soap among students in Sungai Penuh City.*

***Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, and Brand Equity.***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan loyalitas merek sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Sampel diambil dengan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan uji hipotesis dan analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan 2) loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh.

**Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek.**

## PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *value added* (nilai tambah).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan.

Membangun ekuitas merek (*brand equity*) dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada tingginya preferensi dan kemauan membeli konsumen (Pappu, dkk, 2005). Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena suatu merek yang kuat memiliki ketahanan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan atau pergeseran dalam selera konsumen.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut.

Ekuitas merek tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terhadap merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek (Yoo, dkk, 2000). Ekuitas merek yang baik memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Berdasarkan tabel 1 menjelaskan presentase TBI untuk produk sabun muka tahun 2012-2015.

No	Merk	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1	Pond's	28,9%	34,9%	35,4%	36,2%
2	Biore	23,2%	25,4%	25,8%	26,4%
3	Papaya (RDL)	8,4%	9,8%	11,8%	12,4%
4	Shinzui	3,6%	4,0%	5,2%	6,4%
5	Dove	2,8%	3,0%	4,4%	5,6%
6	Nivea	2,4%	2,9%	3,8%	4,6%
7	Garnier	2,2%	2,7%	3,4%	4,4%
8	Citra	2,1%	2,4%	2,9%	2,3%
9	Gatsby	1,6%	1,9%	2,8%	4,2%
10	Clean& Clear	1,4%	1,8%	2,8%	3,4%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

TBI merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena TBI merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Dari data dapat diketahui TBI untuk sabun muka dapat dikatakan stabil dari tahun 2012-2015. Fenomena TBI sabun muka Citra mengalami fluktuasi dan mengalami

penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015, yaitu sebesar 2,3% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 2,9%. Sabun muka Citra jika dibandingkan dengan sabun muka dengan merek lain masih dikatakan rendah, meskipun sabun muka Gatsby dan Clean&Clear sempat memiliki TBI dibawah sabun muka Citra, tetapi pada tahun 2015 TBI sabun muka Gatsby dan Clean&Clear melebihi TBI sabun muka Citra. Hal ini menunjukkan sabun muka merek Citra diduga memiliki ekuitas merek yang masih rendah di mata konsumen, akibat rendahnya citra merek yang dimiliki produk citra maka tidak membentuk loyalitas konsumen pada merek sabun muka Citra yang menyebabkan tidak bertambahnya nilai perusahaan di mata konsumen atau dengan kata lain tidak membentuk ekuitas pada merek sabun muka Citra.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (merek) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Salah satu kegiatan yang dapat membangun nilai dari loyalitas merek adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi dapat meningkatkan *image* atau citra suatu merek yang akan menghasilkan loyalitas pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menanamkan merek yang melekat pada suatu produk di benak konsumen yang selanjutnya menimbulkan suatu ketertarikan. Ketertarikan tersebut selanjutnya akan menimbulkan minat untuk menggunakan produk oleh konsumen. Konsumen yang puas akan produk tersebut selanjutnya akan terus membeli produk secara terus menerus hingga menimbulkan suatu sikap loyal. Promosi secara modern dilakukan melalui media sosial seperti instagram, you tube dan lain-lain. Produk sabun merek citra telah melakukan kegiatan promosi tersebut baik secara konvensional maupun modern. Namun, produk sabun ini masih memiliki TBI yang sangat rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Promosi yang gencar seharusnya dapat meningkatkan ekuitas dari suatu merek berbeda hal nya dengan produk sabun merek citra ini.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, *et al* 2004 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Jika perusahaan dapat membentuk loyalitas konsumen pada merek maka perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan penjualan serta dapat menarik pelanggan baru, hal ini merupakan fungsi dari loyalitas merek. Disamping itu, menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek, maka semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi pula ekuitas merek yang terbentuk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2009), terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (Gil, 2007).

#### **1. Citra Merek**

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Adanya citra merek yang baik di hadapan konsumen akan menyebabkan konsumen memilih suatu merek di bandingkan dengan merek yang lain dan akan terwujudnya ekuitas merek atau nilai tambah pada perusahaan tersebut dan begitupun sebaliknya jika citra merek tidak baik dimata konsumen maka akan menyebabkan tidak adanya nilai tambah merek tersebut atau tidak terwujudnya ekuitas merek pada perusahaan tersebut

#### **2. Loyalitas Merek**

Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek. Maka loyalitas merek dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek (Rangkuti, 2004).

#### **Cara Mengukur Ekuitas Merek**

Pengukuran ekuitas merek oleh Keller dalam Tjiptono (2011:98-99) berfokus pada perspektif perilaku konsumen dengan mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan. Cara mengukur ekuitas merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengulangan sepanjang waktu. Kunci pokok ekuitas merek adalah pengetahuan merek dan citra merek.

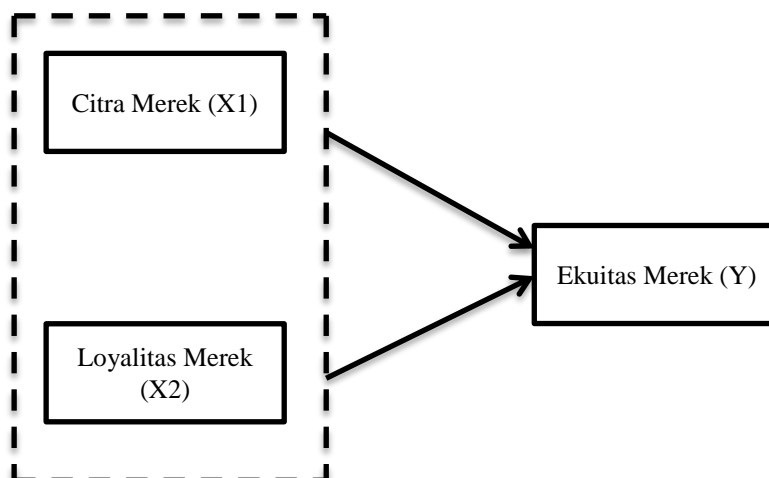
#### **Cara Membangun Ekuitas Merek**

Ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek adalah (Setyaningsih, 2008): (1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan). (2) Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya. (3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

#### **Indikator Ekuitas Merek**

Menurut Agarwal dan Rao dalam Gil *et al* (2007) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu (1) Kualitas keseluruhan (*overall quality*) (2) **Minat memilih** (*choice intention*)

## Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

#### Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Ditinjau dari sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner dan melakukan observasi serta data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan yang didapat dari majalah atau melalui internet Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda.

### Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

#### a. Ekuitas Merek

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas Merek diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Kualitas Keseluruhan (*Overall Quality*) (2) Minat Memilih (*Choice Intention*).

#### b. Citra Merek

Pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi, dari pengguna merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di asosiasikan dengan merek tersebut (aspek aktif). Citra merek diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Atribut. (2) Manfaat. (3) Evaluasi Keseluruhan

### c. Loyalitas Merek

Pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Loyalitas merek diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Pengukuran Perilaku (2) Pengukuran Biaya Peralihan (3) Pengukuran Kepuasan (4) Pengukuran Terhadap Kepuasan Merek (5) Pengukuran Komitmen.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengetahui pendapat responden pada setiap pertanyaan. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam instrumen ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, untuk  $n=30$ , maka  $r$  tabel adalah 0,364. Berdasarkan uji valid yang telah dilakukan, terdapat 3 (tiga) item pernyataan yang di bawah nilai  $r$  tabel, yaitu 0,364. Maka, 3 (tiga) item tersebut harus dihapus. Maka dari 22 item pernyataan yang telah diuji validitasnya, terdapat 21 item pernyataan yang dapat diteliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji butir instrument penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* yang telah dilakukan, didapatkan hasil 0,905. Maka, semua pertanyaan pada penelitian ini *reliabel* atau bagus.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis induktif, dan regresi berganda. Pada tahap awal untuk menganalisis dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif variabel, dengan menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung persentase *mean*, *standar deviasi* dan melakukan interpretasi. Kemudian analisis induktif yang terdiri dari uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji  $t$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, penghasilan, dan lamanya menggunakan sabun muka Citra, serta sabun muka yang digunakan sebelum sabun muka Citra. Hasilnya dapat dilihat pada Lampiran 2. Berdasarkan Lampiran 2 maka, karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut: (a) Mayoritas responden berumur di antara 18-25 tahun, yaitu sebanyak 57 (57%) responden. (b) Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 86 (86%) responden. (c) Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan kecil dari Rp 200.000 perbulan, yaitu sebanyak 47 (47%) responden. (d) Mayoritas responden menggunakan sabun muka Citra selama 3 tahun, yaitu sebanyak 45 (45%) responden. (e) Mayoritas responden menggunakan sabun muka Pond's sebelum menggunakan sabun muka Citra, yaitu sebanyak 60 (60%).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi secara normal, karena Asymp Sig (2-tailed)  $0.253 > 0.05$ . Uji Multikolinearitas Data terbebas dari masalah multikolinearitas, karena nilai VIF untuk masing-masing variabel independen  $< 5$ . Artinya tidak ada korelasi antar sesama variabel independen dalam model regresi. Uji Heterokedastisitas Tidak terjadi gejala homokedastisitas pada penelitian ini dan memenuhi asumsi heterokedastisitas, karena penyebaran residual tidak teratur atau membentuk pola tertentu.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian Uji t yang dilakukan dengan SPSS untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik maka dapat diperoleh t hitung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	2.961	1.489	.140
Citra Merek (X1)	.457	8.363	.000
Loyalitas Merek (X2)	.023	.359	.720

Sumber : data primer (diolah) 2016

### Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada data penelitian adalah Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek sabun muka citra. Berdasarkan tabel diatas diketahui besar t hit= 8.363 dan t table sebesar 1.980 oleh sebab itu  $8.363 > 1.980$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak dengan  $\alpha = 0.05$  atau level sig =  $0,000 < 0,05$ . Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh.

### Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian adalah Loyalitas Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek Sabun muka Citra. Berdasarkan table diatas diketahui besar t hit= 0.359 dan t table sebesar 1.980 oleh sebab itu  $0.359 < 1.980$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  di tolak dengan  $\alpha = 0.05$  atau level sig =  $0,720 > 0,05$ . Berarti pengaruh positif dan tidak signifikan antara loyalitas merek terhadap ekuitas merek sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menerangkan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun muka Citra. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh menentukan ekuitas merek sabun muka



Citra. Sehingga citra merek penting bagi konsumen (mahasiswa di Kota Sungai Penuh) agar dapat membentuk ekuitas merek sabun muka Citra.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek mempengaruhi ekuitas merek sabun muka Citra. Artinya, jika citra merek mengalami kenaikan, maka ekuitas merek akan mengalami kenaikan juga. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat, dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Jadi, citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek.

Nilai TCR atau total capaian responden dari variabel citra merek secara keseluruhan adalah sebesar 75,84% dengan rata-rata 3,79. Berarti citra merek pada sabun muka Citra bagi mahasiswa di Kota Sungai Penuh adalah tinggi. Hal ini menunjukkan mahasiswa di Kota Sungai Penuh telah mengenal sabun muka Citra.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat ahli Sitinjak dan Tumpal (2005) dimana citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek. Adanya citra merek yang baik di hadapan konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut membeli produk tertentu dibandingkan produk lain. Oleh karena itu citra merek dapat menambah ekuitas merek suatu produk.

Hasil penelitian dari ekuitas merek sabun muka Citra ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki produk sabun muka Citra cukup baik. Oleh sebab itu peningkatan citra merek pada merek sabun muka Citra dapat menambah ekuitas merek produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh Abdullah (2014) dan Hossein, *et al* (2012) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak menentukan ekuitas merek sabun muka Citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Sehingga loyalitas merek tidak terlalu penting bagi konsumen (mahasiswa di Kota Sungai Penuh) agar dapat membentuk ekuitas merek sabun muka Citra.

Hasil penelitian menunjukkan perubahan loyalitas merek tidak mempengaruhi ekuitas merek. Artinya, jika loyalitas merek mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka ekuitas merek tidak mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena konsumen belum merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga tidak dapat membentuk ekuitas merek pada sabun muka Citra. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat ahli Rangkuti (2004) dimana loyalitas yang terbentuk dari keunikan merek perusahaan dibanding pesaing yang terus-menerus melekat dibenak konsumen dapat menambah ekuitas merek produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh Hossein, *et al* (2012) dimana loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya naik turunnya loyalitas merek suatu produk tidak mempengaruhi ekuitas merek produk yang bersangkutan.



## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada sabun muka citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek mempengaruhi ekuitas merek pada sabun muka citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh, artinya citra merek yang positif dapat membentuk ekuitas merek pada sabun muka citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuhpun akan meningkat. (2) Loyalitas merek tidak mempengaruhi ekuitas merek pada sabun muka citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh. Artinya loylalitas konsumen pada merek sabun muka Citra belum membentuk ekuitas merek pada sabun muka citra di kalangan mahasiswa di Kota Sungai Penuh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A (2009), “ *Strategic market management* “, (fourth ed): John wiley & Sons, Inc.
- Abdullah Alhaddad, 2014. *The Effect of Brand image and Brand Loyalty on Brand Equity*.
- Abdullah M. Ma’ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “*Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004.*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gil, dkk. 2007, Family as a Source of Consumer-based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16 (3): 188-199
- Husein Umar. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Idris, 2008, *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif*. Padang: Universitas Negeri Padang
- Jacinta Winarto, 2011.*Hubungan Citra Merek Dengan Ekuitas Merek*. Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha.

- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *Hermawan Kartajaya On Positioning*, Mizan,
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lassar, Walfried et al. 1995. *Measuring costumer based brand equity. Journal of Consumer Marketing Vol 21 No 4 1995 pp 11-19. MCB University Press*
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp.65-78
- Mowen, John C. & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Farid Yuniar., 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York
- Pappu, dkk. 2005. Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 4.
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saifuddin Azwar. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2006. *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setyaningsih, R. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Kedai Kopi Dome di Surabaya). *Tesis*. MM, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S. 2005. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12 No 2: 166-180.

- Supriyanto dan Ernawati. 2010 . *Pemasaran industry dan kesehatan jasa*. CV andi offset.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Yoo, dkk. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2:195-211