

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK MINYAK KUTUS-KUTUS CABANG SINGARAJA

N. M. Sriastiani¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: sriastiani@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari ekuitas merek dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja.

Kata kunci: ekuitas merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek

Abstract

This study aims to examine the effect of brand equity and customer satisfaction both partially and simultaneously on brand loyalty of Kutus-kutus Oil Singaraja Branch. The research design used in this research is causal quantitative. Determination of the sample in this study using non-probability sampling method technique, namely purposive sampling. The number of samples in this study were 85 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results in this study are: (1) brand equity and customer satisfaction have a significant effect on brand loyalty (2) brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty of Kutus-kutus Oil Singaraja Branch.

Keywords: brand equity, customer satisfaction, brand loyalty

1. Pendahuluan

Minyak Kutus-kutus adalah obat herbal yang diolah secara tradisional dari campuran tanaman herbal, menghasilkan minyak herbal alami tanpa kandungan bahan kimia. Para pengusaha memproduksi obat herbal ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari obat herbal yang berkualitas dan mudah diserap oleh tubuh. Namun, persaingan di pasar obat herbal sangat ketat, antara lain dari merek seperti Minyak Pak Oles Tokcer, Minyak Ajik, Minyak Varash Classic, dan Minyak Santhika. Untuk memenangkan persaingan ini, para produsen harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Dari bulan Januari sampai Februari terjadi peningkatan penjualan Minyak Kutus- Kutus Cabang Singaraja sebesar nol koma nol sembilan persen dan pada bulan Februari sampai Maret kembali meningkat sebesar nol koma empat belas persen, peningkatan ini dikarenakan adanya peningkatan loyalitas merek Minyak Kutus-kutus. Salah satu yang dianggap paling penting dalam merebut pasar adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Menarik perhatian konsumen tidak hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau harga yang bersaing, tetapi konsumen juga membutuhkan ekuitas merek dan juga selera konsumen yang tepat sesuai permintaan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Fadilah (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran loyalitas, kedekatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran

ini mampu memberikan gambaran apakah konsumen beralih ke merek produk lain atau tidak. Loyalitas juga didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan secara eksklusif dan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Alfionita, dkk (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengaruh loyalitas merek yang dibangun oleh perusahaan minyak Kutus-kutus berdampak positif terhadap merek.

Menurut Kothler (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Loyalitas merek dan ekuitas merek memiliki hubungan yang erat dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu bahwa loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan merek yang dimiliki. Selain pentingnya ekuitas merek agar barang yang dihasilkan mudah terjual oleh konsumen, kepuasan konsumen juga sangat penting guna menjaga loyalitas merek.

Selain pentingnya ekuitas merek agar barang yang dihasilkan mudah terjual oleh konsumen, kepuasan konsumen juga sangat penting dalam menjaga loyalitas merek. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik (Sunarti, 2017). Kepuasan juga didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan mereka dari tindakan yang diambil oleh konsumen.

Penelitian tentang ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2018), menunjukkan bahwa ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2017), menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020), menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraham (2018), menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan, bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Akan tetapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel di atas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi.

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja?
3. Apakah ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja?

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Dengan menggunakan kuesioner dalam metode pengumpulan dan selanjutnya data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang responden dengan persentase empat puluh lima koma Sembilan persen dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang responden dengan persentase lima puluh empat koma satu persen. Jumlah responden yang berumur di bawah 20 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase delapan belas koma delapan persen, responden yang berumur di bawah 21-30 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase lima puluh delapan koma delapan persen, responden yang berumur di bawah 31-40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase dua belas koma Sembilan persen, dan responden yang berumur di bawah 41-50 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase Sembilan koma empat persen. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang dengan persentasae delapan belas koma delapan persen, responden berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang dengan persentasae tiga puluh satu koma delapan persen, responden berdasarkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 14 orang dengan persentasae enam belas koma lima persen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.639	1.646		4.034	.000
Ekuitas Merek (X1)	.192	.089	.240	2.152	.034
Kepuasan Konsumen (X2)	.255	.109	.261	2.342	.022

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Sumber: Output SPSS 25.00 for Window

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa nilai $a = 6.639$, berarti Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa variabel ekuitas merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2), maka nilai loyalitas merek (Y) bertambah menjadi 6,639. Kemudian nilai $\beta_1 = 0,192$ berarti koefisien variabel ekuitas merek (X₁) sebesar 0,192 menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Jika terjadi peningkatan ekuitas merek (X₁) sebesar satu satuan maka loyalitas merek (Y) akan meningkat. Nilai $\beta_2 = 0,255$ berarti koefisien variabel kepuasan konsumen (X₂) sebesar 0,255 menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Jika terjadi peningkatan kepuasan konsumen (X₂) sebesar satu satuan maka loyalitas merek (Y) akan meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.492	2	10.746	9.113	.000 ^b
	Residual	96.696	82	1.179		

	Total	118.188	84			
--	-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Output SPSS 25.00 for Windows

Melalui data pada Tabel 2 di atas, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya ekuitas merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis di atas dapat dinyatakan bahwa nilai merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berubah secara bersama-sama atau bersamaan dengan loyalitas merek (Y), dengan kata lain H3 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji R²

R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
.426	.182	.162		1.08592

Sumber: Output SPSS 25.00 for Windows

Berdasarkan Tabel 3 besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total sebesar nol koma seratus delapan dua mempunyai arti bahwasebesar delapan belas koma dua persen variabel loyalitas merek (Y) dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sedangkan sisanya sebesar delapan puluh satu koma delapan persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) yang menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja. Berdasarkan hasil uji parsial di atas diperoleh nilai koefisien Independensi sebesar 0,192. Adapun nilai sig $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja dapat diterima. Artinya semakin meningkat ekuitas merek berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek dan sebaliknya, dan semakin menurun ekuitas merek berpengaruh terhadap penurunan loyalitas merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus- kutus Cabang Singaraja. Berdasarkan hasil uji parsial di atas diperoleh nilai koefisien Independensi sebesar 0,255. Adapun nilai sig $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja dapat diterima. Artinya semakin meningkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek dan sebaliknya, dan semakin menurun kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap penurunan loyalitas merek.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja.
3. Ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek,

mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi pihak Minyak Kutus-kutus Cabang Singaraja juga diharapkan untuk lebih memperhatikan ekuitas merek untuk dapat meningkatkan loyalitas merek. Selain itu minyak kutus-kutus harus meningkatkan kepuasan konsumen untuk dapat meningkatkan loyalitas merek dari Minyak Kutus- kutus Cabang Singaraja.

Daftar Pustaka

- Aaker, David.A. 2019. "*Manajemen Ekuitas Merek*". Jakarta: Spektrum.
- _____. 2018a "*Ekuitas Merek*", Edisi Bahasa Indonesia, Mitra Utama Jakarta.
- _____. 2018b. "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*". New York: Free Press
- _____. 2018c. "*Manajemen Pemasaran*". Cetakan Pertama. Alih Bahasa Aris Ananda. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Adytia Lesmana Ginting, Franz.2018. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Sony Ericsson Pada Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara*. Jurnal. Sumatera Utara.
- Alfionita, dkk. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Alma, Buchari. 2017. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung": Penerbit Alfabeta
- Amir T. 2021. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, B.J. dan S.S. Iriani. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Bagir, Muhammad. 2019. "*Pengaruh Ekuitas Merek Shafira Terhadap Loyalitas Merek Pada Counter Outlet Shafira Cabang Buah Batu Bandung*". Jurnal Bandung.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2019. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Ghozali, Imam. 2019. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : UNDIP.
- _____. 2021, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Hasan, M. Iqbal. 2022. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Umar, Husein. 2018a. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2018b. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Irawan & Handi. 2017. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- _____. 2018. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, Kelompok Gramedia.
- Kasiram, Moh. 2018. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

- Kim, J.K., & Park. H.A, 2017. *Imputation Using Response Probability, Canadian Journal of Statistics*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2022. *Marketing Management*, 13th Edition . New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2017a. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2017b. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2020. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan) Jakarta: PT. Prenhallindo, Jilid I
- _____. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama: Teoridan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Moha, Sartika. Dan Sjendry. Loindong. 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado". *Jurnal EMBA*.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2022. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muzaqqi, dkk. 2017. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Rangkuti, F. 2022. *The Power of Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asaham*.
- Santoso, Kuku. 2018. Pengaruh Promosi, Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek di Produk Minyak Kutus-Kutus. Sido Makmur Wlingi. *Jurnal*. Malang.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk. 2017. *Consumer Behaviour*. 9th ed. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2017. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Soehadi, A. W. 2017. *Effective Branding*. Quantum PT Mizan
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunarti, Dwi Aliyyah Apriani. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sunyoto, D 2018. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Susanto, A B dan Wijarnako, Himawan. 2019. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Tjiptono, Fandy. 2018, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wasundari, I.D.A dan I.Gst.A.Kt.Gd.Suasana. 2019. "Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kutus- kutus di kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Widiarini, Astri. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek, Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal*. Malang.

Yulianto, Agus. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada PelembabOlay. Jurnal. Malang.