

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK POND'S AGE MIRACLE
DI PALEMBANG



Diajukan Oleh :

INDAH PRATIWI
NIM. 01043110021

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2009**

S
658.827 of
pra
p
C-copy by
2009

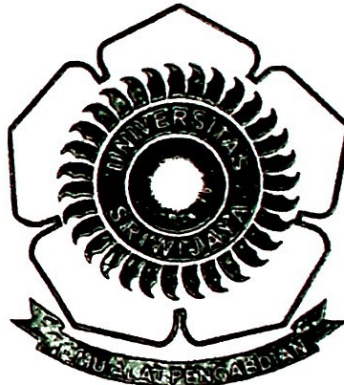
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK POND'S AGE MIRACLE
DI PALEMBANG**

- 18157
- 18602



Diajukan Oleh :

**INDAH PRATIWI
NIM. 01043110021**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : INDAH PRATIWI
NIM : 01043110021
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
POND'S AGE MIRACLE DI PALEMBANG**


PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal: 15-01-2009 Ketua

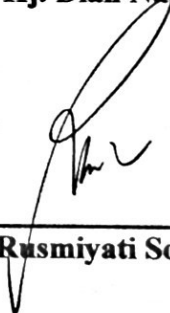
:



Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA

Tanggal: 15-01-2009 Anggota

:



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : INDAH PRATIWI
NIM : 01043110021
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
POND'S AGE MIRACLE DI PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 05 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 05 Februari 2009

Ketua



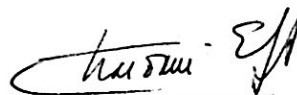
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA
NIP. 131801646

Anggota



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan
NIP. 131271085

Anggota



Drs. Hj. Chairani Effendy
NIP. 130604261

Mengetahui,
Ketua jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto :

Kejujuran adalah batu penjuru dari segala kesuksesan, Pengakuan adalah motivasi terkuat. Bahkan kritik dapat membangun rasa percaya diri saat "disisipkan" diantara pujian

(Rick Devos)

Kupersembahkan untuk:

Papa dan Mama Tercinta

Kakak-ku :

Wahyu Maradona, ST

dan Lucky Kurniawan, SE

Seseorang yang selalu dihatiku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POND’S AGE MIRACLE DI PALEMBANG”**. Skripsi ini disusun tidak lain untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Adapun hasil dari Skripsi ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 54,7%. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk *Pond’s Age Miracle* di Palembang adalah variabel *Brand image* (X_4) ini terlihat dari nilai (b) sebesar 54,3% dan nilai (p) 0,000. Selanjutnya variabel *Brand awareness* (X_1) dengan nilai (b) 27,3% dan nilai (p) sebesar 0,001. Sedangkan variabel *brand association* (X_2) dan *perceive quality* (X_3) belum mampu untuk menjelaskan pengaruhnya. Hal ini di sebabkan oleh tingkat signifikansi (p) nilai ke dua variabel ini lebih besar dari 0,05 atau ($p > 0,05$).

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis dengan ikhlas menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti untuk dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan kita semua terhadap pentingnya ekuitas merek. **Wassalamualaikum Wr.Wb.**

Penulis

Indah Pratiwi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pond’s Age Miracle Di Palembang”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan mutlak dilaksanakan untuk menempuh ujian akhir guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade. MBA selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. Kosasih M. Zen selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Ibu Prof. Dr Hj Diah Natalisa, MBA selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim (Alm) yang sempat menjadi Anggota Pembimbing Skripsi, terima kasih telah memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan selaku Anggota Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Yuliani, SE selaku Penasehat Akademik.
9. Bapak M. Welly Nailis, SE, MM terima kasih ajaran SPSS-nya dan telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Orang tuaku tercinta Papa **“H. Dwi Atmoko”** dan Mama **”Hj. Dewi Anggraini”**, yang selalu menyertai perkembangan dan kedewasaanku terima kasih untuk seluruh kasih sayang, do’a, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku tanpa kalian indah bukan siapa-siapa.
13. Kakak-kakakku **Wahyu Maradona, ST dan Lucky Kurniawan, SE** terima kasih untuk do’a, perhatian dan dukungannya selama ini, akhirnya iwiek lulus juga.

14. Seseorang yang selalu dihatiku **R. Ferdian Septiawan**, yang selalu ada baik dalam suka maupun duka dan senantiasa selalu menyupport dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi baik morill maupun materill and you always in My Heart dan terima kasih atas semua perhatian dan kebaikanmu selama ini.
15. Buat **M Taufik Fatturahman (atuy)**, ibu atuy, k kandar, tante ita dan seluruh keluarga besar **R. Alan Mohni. IK** terima kasih untuk perhatiannya
16. Trimakasih buat **yyin** dan **agus** teman terbaikku yang telah banyak membantu dan menyupport dalam penyelesaian skripsi ini dan semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan berhasil. Amiin.
17. trimakasih buat anak-anak kossan **k Adi Putra,SE, k Putra Septiyadi SE, Syafikri dan Firza** yang tak henti-hentinya mensupport.
18. Buat **k bekti** trimakasih untuk waktunya dan mendengar cerita-ceritaku, semangat ya kerjanya, tinix, wawan, yudi, k dayat'03, k ari'03, k mario'03 (kerjakanlah skripsi), hilda'05, feni, armi, yahya, nova, trimakasih untuk do'a dan supportnya.
19. Buat temen-temen seperjuangan andika, ramdoni, fitri, sigit, rudyanto, akhirnya kita selesai juga.
20. Tak lupa juga saya ucapkan kepada pihak2 yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung dan trimakasih atas bantuan dan kerja samanya.
21. Buat mbak Ninil ” Semoga mbk Ninil diberi kesehatan jadi bisa terus membantu dan melayani mahasiswa terutama pada saat pembagian KHS dan waktu pengisian KRS, trimakasih juga karena mbk Ninil sudah banyak membantu dan mengurus nilai2 kuliah kami serta kerepotan pada waktu seminar proposal dan persiapan kompre tanpa mbk tidak mungkin kami bisa seperti ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Inderalaya, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT	xvi

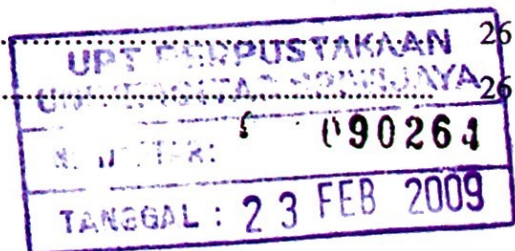
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 .. Landasan Teori.....	8
2.1.1 Merek (Brand).....	8
2.1.2 Strategi Pemberian Merek.....	18
2.1.3 Strategi Membangun Merek Yang Kuat	19
2.1.4 Peranan Ekuitas Merek.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka konseptual Penelitian.....	25
2.4 Hipotesis.....	25
2.5 Metode Penelitian.....	26
2.5.1 Rancangan Penelitian.....	26
2.5.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	26
2.5.2.1 Lokasi Penelitian.....	26



2.5.3 Populasi dan Sampel.....	27
2.5.4 Variabel Penelitian.....	28
2.5.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
2.5.4.2 Batasan Operasional Variabel.....	28
2.5.4.3 Pengukuran Variabel.....	31
2.5.5 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	32
2.5.5.1 Jenis Data.....	32
2.5.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
2.5.6 Instrumen Penelitian.....	33
2.5.7 Analisis Data.....	34
2.5.7.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
3.2 Kronologi Perusahaan.....	39
3.3 Tujuan dan Misi.....	40
3.4 Lokasi dan Pabrik.....	42
3.5 Pemegang Saham.....	42
3.6 Struktur Organisasi.....	43
3.7 Tata Kelola Perusahaan.....	45
3.7.1 Direksi.....	45
3.7.2 Dewan Komisaris.....	46
3.7.3 Komite Audit.....	47
3.7.4 Hubungan Investor.....	48
3.8 Segmen Usaha.....	48
3.9 Produk Perusahaan.....	49
3.9.1 Makanan dan Es Krim.....	49
3.9.2 Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi.....	49
3.10 Riwayat Pond's.....	50

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa.....	51
4.1.1 Uji Akurasi Data.....	52
4.1.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.1.1.3 Uji Normalitas.....	54
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel.....	56
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin	56
4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden	56
4.2.1.1.3 Frekuensi Pofesi Utama Responden.....	57
4.2.1.1.4 Frekuensi Pengeluaran Responden Perbulan	57
4.2.1.1.5 Frekuensi Darimana Responden Mengetahui	58
4.2.1.1.6 Frekuensi Dimana Responden Membeli	59
4.2.1.1.7 Frekuensi Pertimbangan Responden	60
4.2.1.1.8 Frekuensi Berapa lama Telah Memakai	61
4.3 Analisis Tabulasi Silang.....	62
4.3.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Darimana Responden Mengetahui Produk Pond's Age Miracle	62
4.3.2 Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Dimana Membeli Pond's Age Miracle	62
4.3.3 Analisis Tabulasi Silang antara Profesi dengan Pertimbangan Responden Membeli Pond's Age Miracle	63
4.3.4 Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Berapa Pengeluaran Responden Perbulan	64
4.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
4.4.1 Analisis Regresi Berganda Ekuitas Merek Pond's Age Miracle Terhadap Loyaitas Konsumen.....	64
4.4.1.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi	65
4.4.1.2 Hasil Uji F	66
4.4.1.3 Koefisien Regresi Berganda.....	67

4.4.2 Analisis Korelasi Antara Elemen Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Konsumen.....	68
4.5 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Top Brand..... 6
3.1	Kronologi Perusahaan PT. Unilever Indonesia 39
3.2	Komposisi Pemegang Saham PT. Unilever Indonesia..... 42
4.1.1.1	Hasil Uji Validitas 53
4.1.1.3	Hasil Uji Normalitas..... 55
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin 56
4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden 56
4.2.1.1.3	Frekuensi Profesi Responden 57
4.2.1.1.4	Frekuensi Pengeluaran Responden Perbulan 57
4.2.1.1.5	Frekuensi Dimana Responden Mengetahui 58
4.2.1.1.6	Frekuensi Dimana Responden Membeli 59
4.2.1.1.7	Frekuensi Pertimbangan Responden Dalam Melakukan Pembelian 60
4.2.1.1.8	Frekuensi Berapa Lama Telah Memakai..... 61
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Dimana Responden Mengetahui Produk Pond's Age Miracle ... 62
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Dimana Membeli Pond's Age Miracle..... 62
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang antara Profesi dengan Pertimbangan Responden Membeli Pond's Age Miracle 63
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Usia dengan Berapa Pengeluaran Responden Perbulan..... 64
4.4.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi 65
4.4.1.2	Hasil Uji F (F Test) 66
4.4.1.3	Koefisien Regresi Berganda 67
4.4.2	Korelasi Antara Elemen Ekuitas merek dan Loyalitas Konsumen 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar

	Halaman	
3.1	Kantor Pusat Perusahaan dan Pabrik PT Unilever	37
3.2	Logo PT. Unilever Indonesia Tbk.....	38
3.3	Struktur Organisasi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Output SPSS

Lampiran Kuesioner

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pond's Age Miracle Di Palembang

ABSTRAKSI

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan merek terkenal lebih dipercaya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan melalui merek konsumen terkadang menjadikannya bahan pertimbangan yang sangat penting dalam memilih produk kosmetika. Produsen akan semakin berusaha untuk menarik pembeli yang potensial untuk membeli produknya, baik melewati loyalitasnya ataupun yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian setelah dianalisis dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini dianggap tetap. Ada beberapa variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan hanya beberapa variabel yang mempunyai hubungan yang kurang kuat seperti antara variabel loyalitas merek dengan *brand association*, *brand awareness* dengan *brand association*, *brand association* dengan *perceive quality*, *brand association* dengan *brand image*, yang masing-masing mempunyai nilai 0,355, 0,399, 0,458, 0,303.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dari produk *Pond's Age Miracle* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen

**The Influence of Brand Equity To Loyalty Consumer At
Product of Pond'S Age Miracle In Palembang
ABSTRACT**

Equity brand is a set of asset and liabilities of brand related with a brand, name, symbol, which is capable to add or lessen the value given by a product or a service either at company or on customer.

Brand owns very important meaning for company. Famous brand is more believed to yield more amount of advantage for company. Through brand, consumer sometimes makes it being very important consideration to choose the cosmetic product. Producers will more effort to draw the potential buyers to buy their product, either through their loyalty or another. According to research result after analysed by using analysis of regression shows that equity of brand has the significant influence towards loyalty of consumer that is equal to 54,7%. While the rest of equal to 45,3% explained by other variable which is in this research is assumed remain to. There are some variables have the strong level of relation and only some variables own the weak relation such as between variable of brand loyalty with brand association, brand awareness with brand association, brand association with perceive quality, brand association with brand image, which each owns the value 0.355, 0.399, 0.458, 0.303.

The aim of this research is to know how big influence of equity of brand from product of Pond's Age Miracle to loyalty of consumer.

Keyword : Equity of brand and Consumer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman tingkat akan kebutuhan semakin hari semakin meningkat. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan kondisi membawa para pemasar “menutup gerai”. Tetapi bila semakin ulet para pemasar tersebut memanfaatkan kondisi yang ada dengan terus aktif memperhatikan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, ini akan memberikan keuntungan yang terus berjalan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana kepuasan itu timbul dari keadaan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokoknya kemudian memenuhi kebutuhan yang lainnya. Kebutuhan manusia terbagi menjadi 2 kelompok yaitu¹ :

- a. Kebutuhan primer, yang merupakan kebutuhan fisik yang harus dipenuhi, seperti sandang, pangan, dan perumahan.
- b. Kebutuhan sekunder, yang merupakan kebutuhan tambahan, seperti pendidikan, perawatan kesehatan dan kecantikan.

Kondisi persaingan dalam era globalisasi telah memposisikan dan mengharuskan pemasar untuk selalu berusaha mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asetnya yaitu dengan merek produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan merek tersebut menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hal inilah yang akan membawa perusahaan mencapai kunci kesuksesan semakin tinggi kesempatan dan usaha produsen untuk meningkatkan

¹ Paul Hersey dan Ken Blanchard, *Manajemen Perilaku Organisasi : Pendayagunaan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-4, Penerbit ERLANGGA, hal 31, 1982.

kelayaitasan konsumennya maka akan semakin besar kesempatan untuk bertahan dalam mengembangkan pangsa pasar. Kelayaitasan konsumen tersebut dapat kita lihat dalam kaitannya dengan kelayaitasan konsumen dalam mengkonsumsi merek produk.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, ataupun kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Identitas tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.²

Pada masa sekarang ini banyak sekali merek kosmetika yang beredar di Indonesia dan bahkan sudah masuk ke pelosok desa. Berbagai macam merek kosmetika telah beredar di pasaran baik produksi dari dalam negeri maupun luar negeri. Para produsen beranggapan bahwa kosmetika merupakan salah satu produk atau barang konsumsi yang memiliki masa sirkulasi yang pendek.

Oleh karena itu, merek mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan merek terkenal lebih dipercaya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan melalui merek konsumen terkadang menjadikannya bahan pertimbangan yang sangat penting dalam memilih produk kosmetika. Produsen akan semakin berusaha untuk menarik pembeli yang potensial untuk membeli produknya, baik melewati loyalitasnya ataupun yang lainnya.

Secara rasional konsumen percaya bahwa merek kosmetika yang sudah terkenal bisa memberikan jaminan kualitas. Sedangkan secara emosional merek tersebut dianggap mampu menjaga ataupun meningkatkan citra dan gengsi yang menggunakan merek kosmetika tersebut. Hal ini dapat menimbulkan pembelian

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi revisi, Jilid ke-2, Jakarta, Prenhalindo, hal 63, 1998.

barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat orang tersebut merasa lebih nyaman.

Merek pun menjadi sangat penting karena keberadaanya memberikan beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen. Adapun manfaatnya antara lain adalah:³

❖ Bagi konsumen

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk tersebut lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan eksistensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

❖ Bagi produsen

1. Memudahkan penjual memperoleh pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. meyakinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Oleh sebab itu merek yang kuat akan membawa ekuitas merek yang kuat pula. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumennya untuk mengkonsumsi merek tersebut. Hal inilah yang nantinya disebut sebagai profit yang terus berjalan.

³ Bilson Simamora, *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 3, 2002.

Seperti PT Unilever Indonesia Tbk, perusahaan ini didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 di Batavia merupakan perusahaan yang sudah *Go International*. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Salah satu produk yang diluncurkan oleh PT Unilever baru-baru ini yaitu *Pond's Age Miracle* yang berfungsi sebagai anti penuaan dini yang menjadi andalan produknya.

Biasanya produk ini dikonsumsi oleh wanita dewasa sekitar 25 tahun ke atas untuk mengatasi masalah yang sering terjadi pada wanita yaitu kerutan pada wajah, sehingga membuat kaum wanita kurang percaya diri dengan penampilannya. Dengan adanya produk *Pond's Anti Aging* (Anti Penuaan Dini) masalah yang dialami oleh kaum wanita dapat teratasi. *Ponds* dibedakan dalam 3 kategori produk yaitu⁴:

a. Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak *Pond's* dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari.

b. Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit *Pond's* bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralsir

⁴ www.Unilever.com

noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

c. Penghambat Penuaan Dini

Produk *Ponds Anti Aging* (Anti Penuaan Dini) sebagai produk pertama yang memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi keputihan warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu.

Pada tanggal 17 Januari tahun 2008 PT Unilever mengadakan acara puncak yaitu rangkaian kampanye *Pond's Age Miracle* untuk pasangan Addie MS & Memes yang sejak September tahun 2007 lalu ditunjuk sebagai duta, dengan menggelar konser bertajuk 'Keajaiban Cinta'.

Berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan keluhan dan kebutuhan konsumennya bisa membawa produsen yang memproduksinya untuk menguasai pasar. Semua hal tersebut tidak lain untuk memperoleh profit yang berkelanjutan serta salah satu usaha yang dapat diusahakan untuk terus mempertahankan produk *Pond's Anti Aging* tersebut. Tingkat loyalitas konsumen teruji dengan semakin banyak produsen pesaing yang mengikuti jejak Pond's.

Berikut nama-nama merek yang termasuk Top Brand tahun 2007

Tabel 1.1
TOP Brand

NO	MERЕК	TBI
1.	Viva	15,99%
2.	Pixy	10,73%
3.	Pond's	9,71%
4.	Sariayu	8,75%
5.	Marcks	4,60%
6.	Revlon	4,29%
7.	Caring	4,21%
8.	La Tulip	3,71%
9.	Cussons	2,70%
10.	Pigeon	2,63%

Sumber: Majalah **MARKETING**, edisi khusus 1, hal 17, 2007.

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh majalah **MARKETING** sepertinya telah menjelaskan fenomena yang terjadi di dalam persaingan di antara merek-merek terkenal lainnya, hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran naik atau turunnya suatu merek. Dapat dilihat dari table 1 di atas bahwa Pond's berada pada tingkat nomor 3 sebesar 9,71%. Meskipun demikian, PT. Unilever Indonesia tidak merasa terpuruk, sebaliknya PT. Unilever Indonesia termotivasi untuk menghasilkan produk-produk baru yang dapat disesuaikan dengan harapan-harapan konsumen selama ini.

Banyak merek yang berusaha mendapatkan tempat istimewa dihati pelanggan namun tidak semua merek disukai oleh konsumen, sikap seseorang terhadap suatu merek mungkin terbentang mulai dari tidak suka sampai ke tidak peduli, lalu sedikit berminat hingga loyal pada merek tersebut. Seluruh konsumen memiliki merek favorit, tetapi hanya sedikit merek yang mampu menciptakan konsumen yang setia.

1.2 Perumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dalam memilih produk *Pond's Age Miracle*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dari produk *Pond's Age Miracle* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan solusi yang berguna bagi pihak perusahaan dengan memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek pada *Pond's Age Miracle*, sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk mengatur strategi pasar dari persaingan yang semakin gencar dilakukan oleh pesaing.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai studi tentang merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker. David, *Manajemen Ekuitas Merek, terjemahan*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta, hal24, 1997.
- Durianto, Darmadi, *Srategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan ke-3, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hersey, Paul dan Blanchard, Ken, *Manajemen Perilaku Organisasi : Pendencygunaan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-4, Penerbit Erlangga, hal 31, 1982.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi revisi, Jilid ke-2, Jakarta, Prenhalindo, 1998.
- Majalah MARKETING Top Brand, edisi khusus 1, hal 17, 2007.
- Majalah MARKETING Top Brand, edisi khusus, hal 12, 2008
- Prasetyo, Eko, *Analisis Ekuitas Merek pada Produk Kartu SIM Prabayar Merek Simpati dari PT Telkomsel di Palembang, 2004*.
- Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, hal 160, 2006.
- Simamora Bilson, *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Singgih, Santoso dan Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, hal 47, 2001.
- www.Unilever.co.id
- Yusfandi, Muhammad, *Analisis Ekuitas Merek Pada Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin Merek A Mild dari PT. HM SAMPOERNA Tbk Dikalangan Mahasiswa di Kota Palembang, 2006*.