

TESIS

**ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO
STUDI KASUS BAKSO SIXONE 77 DAN BAKSO MANGASA
DI KOTA MAKASSAR**

**BRAND EQUITY ANALYSIS MEATBALL PRODUCTS
CASE STUDY OF SIXONE 77 AND MANGASA MEATBALLS
IN MAKASSAR CITY**

**IRMA
I012212021**



**PROGRAM STUDI ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO
STUDI KASUS BAKSO SIXONE 77 DAN BAKSO MANGASA
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu dan Teknologi Peternakan

Disusun dan diajukan oleh

IRMA
I012212021

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO
STUDI KASUS BAKSO SIXONE 77 DAN MANGASA
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

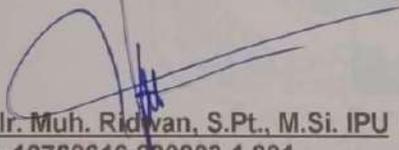
**IRMA
I012212021**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu dan Teknologi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Pada tanggal 9 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

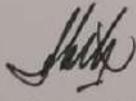
Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si. IPU
NIP. 19760616 200003 1 001


Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si
NIP. 19731217 200312 1 001

Ketua Program Studi,
Ilmu dan Teknologi Peternakan

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M.Sc. IPU
NIP. 19641231 198903 1 026


Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si
NIP. 19731217 200312 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IRMA
NIM : I012212021
Program Studi : Ilmu dan Teknologi Peternakan
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO STUDI KASUS BAKSO SIXONE 77 DAN BAKSO MANGASA DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Maret 2023
Yang menyatakan



10000
METERAL
TEMPEL
AU737AKX313236072

IRMA

PRAKATA

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur atas diri-Nya yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya, shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul "**ANALISIS BRAND EQUITY PRODUK BAKSO (STUDI KASUS BAKSO SIXONE 77 DAN BAKSO MANGASA) DI KOTA MAKASSAR**". Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang (S2) pada Jurusan Ilmu dan Teknologi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan tesis ini terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, berbagai kesulitan dan tantangan yang Penulis hadapi dalam penyusunan tulisan ini, namun berkat dukungan dari berbagai pihak disertai dengan kerja keras, kesabaran dan doa sehingga segala hambatan dapat dilalui. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan penuh rasa haru dan bangga secara khusus Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta ayahanda **Tamrin** yang tiada hentinya memberikan dukungan baik dari segi moril dan material, semangat dan doa serta ibunda **Suhaemi** yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan doa disetiap sujudnya. Semoga Allah mencurahkan segala kebaikan untuk kalian berdua. Selanjutnya ucapan

terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. **Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, Dekan Fakultas Peternakan Unhas Dr. Syahdar Baba., S.Pt, M.Si** beserta jajarannya, **Prof. Dr. Ir. Ambo Ako., M.Sc** selaku ketua program studi magister ilmu dan teknologi peternakan dan seluruh **Bapak Ibu Dosen** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, **Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.**
2. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dari penulis yang telah banyak memberikan arahan, masukan dan pelajaran dalam menyusun tugas akhir ini
3. **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku pembimbing anggota dari penulis, yang telah banyak memberikan nasehat, pelajaran dan arahan.
4. **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS, Dr. Ir. Syahriadi Kadir M.Si,** dan **Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si, IPM, ASEAN Eng,** selaku pembahas yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bagi penulis.
5. **Maiwa Breeding Center (MBC)** yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan informasi.
6. Kepada saudari saya satu-satunya **IRNA** yang senantiasa mendoakan dan mensupport penulis.
7. Kepada **Aulisani Annisa, S.Pt** dan **Ahmad Kamal, S.Pt** yang senantiasa membantu saya dalam segala hal.

8. Kepada **Fahruddin Wakano, S.Pt., M.Si** yang senantiasa mensupport, membantu dan mengajar saya dalam segala hal dari awal sampai sekarang.
9. Kepada **Dina Ardiana, S.Pt, Ichlasul Amal, S.Pt., M.Si, Andi Nur Azizah, S.Pt., M.Si, Kirana Dara Dinanti Adiputra, S.Pt., M.Si** yang telah menjadi teman untuk bertukar informasi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada teman **S2 ITP UNHAS 2021-2** yang telah menjadi keluarga bagi penulis dan menjadi salah satu sumber informasi penulis.
11. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah mau berjuang untuk menyelesaikan hal ini dengan segala keterbatasan dan rintangan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 13 Maret 2023

IRMA

ABSTRACT

IRMA. Brand Equity Analysis of Meatball Products (Case Study of Sixone 77 Meatballs and Mangasa Meatballs) in Makassar City. Under the guidance of **Muh Ridwan** as the Main Advisor and **Syahdar Baba** as the Member Advisor.

Brand equity greatly affects competitiveness in capturing market share which can increase profitability. This study was conducted to analyze the brand equity of meatball products (case study of Sixone 77 and Mangasa meatballs) in Makassar City. This study used descriptive quantitative methods. Data were obtained from interviews, observations and literature studies. The sample used was 100 consumers. Data analysis consisted of brand awareness using percentage categorization, brand association using Spearman Brown, perceived quality using Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index, brand loyalty using pyramids with Likert scale measurements. Parameters observed in brand awareness (top of mind, brand recall, brand recognition, brand unaware) brand association, perceived quality of products, brand loyalty (committed buyer, liking the brand, satisfied buyer, habitual buyer, switcher). The results showed that Sixone 77 brand awareness was top of mind 49%, Mangasa brand recall was 24%, Mangasa brand recognition was 24%, Sixone brand unaware was 77 5%. Brand associations, 6 associations at Sixone 77 (premium quality products without Monosodium Glutamat round product appearance, relatively expensive prices, percentage of meat content according to Indonesian National Standard, many variants, taste satisfaction, new products used by consumers) and Mangasa 8 associations (products using Monosodium Glutamat and BPOM, various round and box product displays, easy-to-recognize product packaging, affordable prices, percentage of meat content according to one variant of SNI, old products used by consumers, easy-to-obtain products and widespread outlets). Perceived quality Sixone 77 was in a very good category 86.68% and Mangasa was 82.43%. Brand loyalty Sixone 77 committed buyer was 61% and Mangasa was 8%. Based on the results of the study it can be concluded that Sixone 77 and Mangasa brand equity were in a good category.

Keywords : Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality

ABSTRAK

IRMA. Analisis Brand Equity Produk Bakso (Studi Kasus Bakso Sixone 77 dan Bakso Mangasa) Di Kota Makassar. Dibawah bimbingan **Muh Ridwan** selaku Pembimbing Utama dan **Syahdar Baba** selaku Pembimbing Anggota.

Brand equity sangat mempengaruhi daya saing dalam merebut pangsa pasar yang dapat meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis brand equity produk bakso (studi kasus bakso sixone 77 dan Mangasa) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data diperoleh dari wawancara, observasi dan studi pustaka. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen. Analisis data terdiri dari brand awareness menggunakan pengkategorian persentase, brand association menggunakan spearman brown, perceived quality menggunakan Importance Performance Analisis dan Customer Satisfaction Index, brand loyalty menggunakan piramida dengan pengukuran skala likert. Parameter yang diamati pada brand awareness (top of mind, brand recall, brand recognition, brand unaware), brand association, brand loyalty (committed buyer, liking the brand, satisfied buyer, habitual buyer, switcher). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Sixone 77 top of mind adalah 49%, brand recall Mangasa adalah 24%, brand recognition Mangasa 24%, brand unaware Sixone 77 adalah 5%. Brand association terdiri dari 6 asosiasi pada Sixone 77 (produk berkualitas premium tanpa Monosodium Glutamat, tampilan produk bulat, harga relatif mahal, persentase kandungan daging sesuai Standar Nasional Indonesia, banyak varian, kepuasan selera, produk baru digunakan konsumen) dan Mangasa 8 asosiasi (produk menggunakan Monosodium Glutamat dan Badan Pengawas Obat dan Makanan, tampilan produk variatif bulat dan kotak, kemasan produk mudah dikenali, harga terjangkau, persentase kandungan daging sesuai SNI satu varian, produk lama digunakan konsumen, produk mudah didapat dan outlet menyebar). Perceived quality Sixone 77 berada pada kategori very good adalah 86,68% dan Mangasa adalah 82,43%. Brand loyalty Sixone 77 committed buyer adalah 61% dan Mangasa adalah 18%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan brand equity Sixone 77 dan Mangasa berada pada kategori baik.

Kata Kunci: Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
PRAKATA	V
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Bakso	10
B. Keputusan Pembelian	12
C. Kepuasan Konsumen	17
D. Merek (Brand)	26
E. Ekuitas Merek (Brand Equity)	32
F. Kerangka Pikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Metode Pengumpulan Data	44
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Analisis Data	48
G. Variabel Penelitian	64
H. Konsep Operasional	66
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Maiwa Breeding Center	68
B. Mangasa Jaya	74
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Keadaan Umum Responden	78
B. Hasil dan Pembahasan	83

KESIMPULAN DAN SARAN	138
DAFTAR PUSTAKA	139
DAFTAR LAMPIRAN	146
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Skema Kerangka Pikir	43
2.	Diagram Alur Brand Awareness	49
3.	Diagram Alur Brand Association	54
4.	Diagram Kartesius	57
5.	Diagram Alur Brand Perceived Quality	61
6.	Diagram Alur Brand Loyalty	63
7.	Piramida Brand Loyalty	63
8.	Pemasaran Bakso Sixone77	70
9.	Pemasaran Bakso Mangasa	75
10.	Produk Bakso Sixone77	95
11.	Produk Bakso Mangasa	95
12.	Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Produk Sixone 77	107
13.	Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Kualitas Bakso Mangasa	114
14.	Piramida Brand Loyalty Bakso Merek Sixone77 dan Mangasa	132

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Penjualan Bakso Sixone 77	3
2.	Bobot Jawaban Responden	55
3.	Kriteria Nilai CSI dan Ekuitas Merek	61
4.	Variabel Dan Indikator Pengukuran Penelitian	64
5.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	65
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	78
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	82
10.	Top of Mind Konsumen	84
11.	Sumber Informasi Konsumen	85
12.	Brand Recall Konsumen	86
13.	Brand Recognition Konsumen	87
14.	Brand Unaware Konsumen	88
15.	Brand Awaraness Sixone 77 dan Mangasa	89
16.	Asosiasi Merek Sixone 77 dan Mangasa	90
17.	Perhitungan Customer Satisfaction Index Pada Kualitas Produk Sixone 77	103
18.	Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Kualitas Produk Sixone 77	104
19.	Perhitungan Costomer Satisfaction Index Pada Kualitas Produk Mangasa	110

20. Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Kualitas Produk Mangasa	111
21. Brand Loyalty Konsumen Bakso Sixone 77	119
22. Brand Loyalty Konsumen Bakso Mangasa	126
23. Brand Equity Bakso Sixone 77 dan Mangasa	137

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Identitas Responden	146
2.	Perhitungan	149
3.	Hasil Analisis Data	155
4.	Kuisisioner	179
5.	Dokumentasi	186

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk peternakan merupakan salah satu komoditi pangan yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Produsen dapat menawarkan produk kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Produk peternakan yang sangat dikenal saat yaitu bakso. Kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan yang sehat, maka dalam proses pengolahan bahan pangan diperlukan inovasi agar memberikan kepuasan kepada konsumen untuk produk yang dihasilkan nantinya. Bakso merupakan produk olahan yang ditinjau dari permintaan pasar banyak digemari masyarakat disemua kalangan, banyak merek yang dijual dari harga yang murah di pasar-pasar tradisional sampai dalam bentuk kemasan yang dijual di gerai-gerai swalayan.

Bakso yang dijual dipasaran merupakan produk berbahan baku olahandaging yang mempunyai nilai gizi tinggi dan kaya akan protein hewani yang diperlukan oleh tubuh. Pangan hewani mempunyai sifat yang

mudah mengalami kerusakan dengan adanya perubahan (fisik, biologi dan kimia). Proses pembuatan dilakukan dengan tujuan memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai ekonomis dan memudahkan dalam memperoleh bahan pangan dalam ragam bentuk dan rasa. Produk olahan bakso yang telah diproduksi dibekukan terlebih dahulu atau di sebut *frozen food* yaitu metode yang dilakukan dalam pengawetan makanan dengan tujuan menurunkan suhu hingga memperlambat proses pembusukan dan kerusakan.

Semua produk yang beredar di Indonesia diharapkan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) termasuk produk pangan yaitu bakso. Bakso harus berdasarkan suatu standar agar tidak merugikan dan membahayakan kesehatan konsumen. Salah satu produk pangan yang diatur oleh SNI adalah bakso daging. Menurut SNI, salah satu syarat mutu bakso daging adalah bertekstur kenyal, namun dalam syarat tersebut tidak terdapat nilai teksturnya. Bakso merupakan produk yang disukai oleh masyarakat. Bakso sebagai protein hewani yang mengandung vitamin B1, B2, dan B kompleks dan mineral yang tinggi serta nutrisi lainnya. Kandungan inilah yang dapat mendukung proses metabolisme tubuh dengan baik. Sehingga tubuh mendapat energi yang cukup. Salah satu parameter yang digunakan oleh masyarakat untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu produk bakso adalah kekenyalannya. Masyarakat cenderung menyukai bakso yang teksturnya kenyal dan tidak menyukai bakso yang terlalu empuk atau terlalu keras. Proses metabolisme

diperlukan tubuh untuk menjaga stamina dalam beraktivitas sehari-hari, di pasaran terdapat banyak sekali produk bakso dengan kualitas yang berbeda yang didistribusikan oleh produsen bisnis.

Penjualan bakso Sixone 77 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan bakso Sixone 77

Tahun	Penjualan Bakso Sixone 77					
	Bakso Prime	%	Bakso Soka	%	Bakso Hybrid	%
2018	1.333	16,81	489	11,86		
2019	2.867	36,16	1.650	40,03		
2020	1.929	24,33	510	13,37	2.191	63,47
2021	1.800	22,70	1.472	35,71	1.261	36,53
Total	7.929		4.121		3.452	

Sumber : Showroom Produk Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, 2022.

Tabel 1 Menunjukkan bahwa penjualan bakso Sixone 77 pada produk bakso prime terendah terdapat pada tahun 2018 yang berjumlah 1.333 dengan persentase 16,81% dan penjualan bakso prime tertinggi pada tahun 2019 yang berjumlah 2.867 dengan persentase 36,16%. Terdapat pula penjualan bakso soka terendah pada tahun 2018 yang berjumlah 489 dengan persentase 11,86% dan penjualan bakso soka tertinggi pada tahun 2019 yang berjumlah 1.650 dengan persentase 40,03% sedangkan penjualan bakso hybrid baru ada pada tahun 2020 dan 2021 dengan penjualan terendah terdapat pada tahun 2021 yang berjumlah 1.261 dengan persentase 36,53% dan penjualan tertinggi pada tahun 2020 yang berjumlah 2.191 dengan persentase 63,47%. Pada tabel tersebut menunjukkan penjualan pada setiap tahunnya mengalami

kenaikan dan penurunan yang dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Bisnis makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat, salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Penggemar bakso meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Pedagang harus memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan pedagang lainnya, persaingan dalam bisnis sangatlah tinggi karena banyaknya usaha bakso yang ada.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan maupun kemauan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Jalan menuju kesuksesan salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi, hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan

keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan proses pemasaran adalah *brand* (merek). Era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar. Pesaing bagi produk bakso Sixone 77 yaitu dengan adanya produk bakso mangasa yang merupakan bakso produk lokal yang menjadi pesaing dipasar. Produk bakso Sixone 77 merupakan produk yang baru beredar dipasaran yang memiliki kualitas baik namun brandnya belum melekat baik dikonsumsi. Produk bakso mangasa merupakan pesaing yang produknya telah lama beredar dipasaran yang brandnya telah melekat di konsumen namun kualitasnya belum melekat dikonsumsi. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya belinya. Konsumen biasanya memilih produk yang bermutu baik dengan harga yang lebih murah, sehingga merek produk harus melekat dibenak konsumen.

Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk dan akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi suatu perusahaan. Suatu produk dengan

brand equity yang kuat dapat membentuk (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Semakin banyaknya jumlah pemain pula ketajaman persaingan di antara merek- merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Pentingnya peran brand equity sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali brand equity memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Pengetahuan tentang elemen-elemen brand equity dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian mengenai “Analisis Brand Equity Produk Bakso (Studi Kasus Bakso Sixone 77 dan Bakso Mangasa) di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berbagai merek produk bakso yang beredar di pasar membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan yang mengarah pada mekanisme pasar, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara untuk dapat mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek (*brand*) dari produk yang pada saat ini berkembang menjadi asset terbesar bagi pihak perusahaan. Pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek, perilaku merek, serta pengukurannya menjadi sangat penting perannya untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek sehingga perusahaan mampu menguasai pasar yang dapat dikaji melalui aspek ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana brand equity produk Sixone 77 dan Mangasa dan apakah brand equity menjadi penentu volume penjualan produk bakso Sixone 77 dan Mangasa.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Brand Equity Produk Bakso (Bakso Sixone 77 dan Bakso Mangasa) di Kota Makassar.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam merebut pangsa pasar, memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi

dan efektivitas program pemasaran, loyalitas merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan, keuntungan kompetitif. Memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan, sebagai nilai tambah dalam khasanah ilmu pengetahuan kepada pembaca, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan sehingga dapat menambah landasan atau acuan untuk pengembangan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bakso

Menurut Badan Standarisasi Nasional (BSN) mengeluarkan SNI tentang bakso yang nomor SNI 01-3818-1995 adalah produk makanan berbentuk bulatan atau lain yang diperoleh dari campuran daging lemak (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau serealida dengan atau tanpa penambahan makanan yang diizinkan. Bakso merupakan salah satu produk olahan hasil ternak yang bergizi tinggi dan banyak digemari masyarakat. Produk olahan bakso pada umumnya menggunakan bahan baku daging dan tepung. Daging yang biasanya dipakai adalah sapi, ayam, dan ikan sedangkan tepung yang dipakai yaitu tepung tapioka. Penggunaan daging selain ketiga sumber tersebut, belum lazim dilakukan dan akan memunculkan suatu peluang usaha baru yang dapat menciptakan varian baru produk bakso (Kusnadi dkk., 2012).

Menurut SNI, salah satu syarat mutu bakso adalah teksturnya kenyal, namun dalam syarat tersebut tidak terdapat nilai teksturnya. Banyak faktor yang mempengaruhi tekstur bakso, antara lain adalah komposisi bakso, proses pembuatan, dan lama pemanasannya. Tekstur bakso yang lebih keras diduga disebabkan oleh kandungan daging yang lebih banyak. Protein daging mengikat hancuran daging dan mengemulsi lemak sehingga menimbulkan tekstur yang kompak dan kenyal. Tekstur yang lebih keras juga bisa disebabkan oleh penggunaan tepung tapioka

yang lebih banyak. Pemanasan menyebabkan tekstur bakso menjadi empuk sehingga semakin lama dipanaskan, bakso menjadi semakin empuk (Pramuditya dkk., 2014).

Bakso sapi merupakan salah satu jenis bakso yang menyertakan daging sapi sebagai bahan bakunya. Rasa daging sapi inilah yang paling digemari diantara jenis bakso lainnya. Rasa bakso sapi dipengaruhi oleh komposisi terigu dan daging sapi yang digunakan, selain mempengaruhi rasa tentu juga mempengaruhi harga jual. Keragaman cara penyajian, rasa, harga jual menyebabkan pembeli mudah memilih bakso yang sesuai dengan selera. Pola pemilihan ini menjadi menarik bila dihubungkan dengan nilai gizi yang ada di dalam bakso. Selama ini penerimaan konsumen pada bakso dinilai dari karakteristik yang sesuai dengan selera mereka. Selera ini tentu saja tidak selalu memperhatikan standar gizi makanan. Kepuasan yang dicapai konsumen ini didasarkan pada karakteristik fisik seperti rasa, aroma, tekstur dan warna (Padmaningrum dan Purwaningsih, 2007).

Warna produk bakso diantaranya dipengaruhi oleh kandungan mioglobin daging, semakin tinggi mioglobin daging maka warna daging semakin merah. Warna merah pada daging akan mengalami perubahan menjadi abu-abu kecoklatan selama pemasakan karena terjadinya proses oksidasi. Daging olahan warna yang dibentuk merupakan hasil dari berbagai proses dan reaksi yang sangat beragam. Faktor yang turut mempengaruhi warna daging olahan antara lain adalah suhu, bahan

tambahan dan proses pembuatannya. Lama pelayuan menyebabkan oksidasi dan polimerasi lemak dan protein yang memberikan andil pada warna daging masak (Firahmi dkk., 2015).

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan dalam membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan seorang konsumen (Silvia, 2017).

Dinawan (2010) menyatakan tahapan-tahapan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk seperti keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik. Faktor karakteristik konsumen yaitu pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik. Faktor situasi yaitu waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengkonsumsian suatu produk.

Mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi

berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Nasikan dan Sasmito (2013) menyatakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

Faktor atau pengaruh internal yang meliputi :

1. Presepsi

Merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

2. Sikap

Merupakan sebuah langkah yang bersifat permanen yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam bertindak.

3. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Kepribadian

Merupakan esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama, serta kepribadian itu dapat berinteraksi dengan situasi.

5. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku yang relatif tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran dapat disebut pula dari sebuah akibat pengalaman dalam sebuah kejadian.

6. Motivasi

Merupakan dorongan diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas.

Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian. Faktor atau pengaruh eksternal, yaitu:

1. Budaya

Merupakan keyakinan, nilai-nilai, perilaku, obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu.

2. Kelas Sosial

Merupakan pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu, dapat dilihat melalui tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

3. Kelompok Acuan (Referensi)

Merupakan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen membeli sebuah produk meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal atau rekan sekumunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja. Situasi merupakan lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk atau jasa.

Menurut Nuraini dan Maftukhah (2015) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Tujuan dalam Membeli Produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen

memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan Waktu yang Tepat

Waktu adalah salah satu unsur terenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*underwhat condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2018).

C. Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan tersebut sudah baik dan sesuai dengan harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, anggapan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Musanto (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian

ulang atau kesetiaan berlanjut. Amstrong dan Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2002).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregious Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk

beralih pemasok); rekomendasi gethok positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat kepuasan konsumen, semakin besar pula peluang konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang (Hasan, 2013).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Mengetahui kepuasan pelanggan terlebih dahulu kita harus mengetahui harapan dari pelanggan yang kemudian digunakan sebagai landasan untuk memberikan produk/jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan pelanggan. Memuaskan pelanggan perusahaan harus lebih dahulu mengetahui produk apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryawan dan Dharmayanti, 2013).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Nugraha, 2016). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono, 2004).

Siwantara (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Makin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, makin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut. Elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectation*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap

kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing (Hardiyanti, 2010).

Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi

yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Garspersz (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

1. Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke

perusahaan pesaing. Perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Penentuan indikator pengukuran kepuasan konsumen di rumah makan (Supranto, 2001), yaitu:

- a) Ketepatan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Pelayanan yang ramah dan penampilan staff yang menarik.
- c) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan tampilan fasilitas.
- d) Kemampuan perusahaan yang cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
- e) Pengetahuan dan kecakapan staff.
- f) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mutu hidangan.
- g) Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan.
- h) Kebersihan dan kerapian fasilitas dan penataan eksterior

Faizal dan Nurjanah (2019) menyatakan hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

D. Merek (*Brand*)

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (Firmansyah, 2019). Menurut Anggreani dan Soliha (2020) mengemukakan bahwa citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Konsumen akan bebas memberikan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya.

Menurut Mujahid dan Suryanadi (2015) fungsi merek merupakan asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan *intangible attributes* ataupun citra tambahan (*images added*) yang hanya ada pada produk-produk yang memiliki merek. Dimensi-dimensi untuk mengukur fungsi merek tersebut adalah *guarantee of quality*, *personal identification*, dan *social identification*. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Duriyanto dkk., (2001) bahwa merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis. Merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakan dengan penjual lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Merek adalah sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan yang konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan. Merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga konsumen mudah untuk mengingat suatu merek yang ada pada memorinya. Keberadaan merek sangatlah penting bagi suatu produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali sebagai kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Irham dkk., 2021).

Memberikan merek pada suatu produk perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Merek tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas bagi konsumen dengan melihat pada level mana identitas merek tertanam di benak

konsumennya. Merek yang paling tahan lama adalah merek yang memiliki nilai budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks (Maryati, 2012).

Perusahaan menggantungkan produknya pada pelanggan, perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan harus selalu berpijak kepada kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran. Artinya, kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran terutama dari sisi biaya promosi. Jadi intinya, bagaimana kinerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya produksi.

Merek sebenarnya merupakan janji produsen untuk konsisten membeli fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek memiliki enam tingkatan pengertian (Kotler, 2000):

- 1) atribut ; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu,
- 2) manfaat ; suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional,
- 3) nilai ; merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen,
- 4) budaya ; merek memiliki budaya tertentu,

- 5) pemakai ; merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut,
- 6) komunikasi; merek menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Enam tingkatan pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkatan mana akan menanamkan identitas merek yaitu :

- (i) pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek,
- (ii) pesaing mudah meniru atribut tersebut,
- (iii) atribut yang sekarang mungkin akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
2. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
3. Merek harus bersifat khas.
4. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.
5. Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual dapat berdampak baik bagi konsumen, yaitu:

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
3. Merek membantu dalam segmentasi pasar.
4. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Merek yang tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian. Biasanya merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci, tetapi konsumen akan cenderung lebih mengingat merek yang disukanya (Winarto, 2011).

E. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Memberikan merek pada suatu produk perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus, itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peran merek

menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Perusahaan juga menguntungkan produknya pada pelanggan maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran. Kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran, terutama dari sisi biaya promosi. Intinya bagaimanakerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya produksi (Wiranda dan Yuniarinto, 2013).

Menurut Tresna dan Seminari (2018) bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertidak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah aset tak terhingga yang mempunyai nilai psikologis dan nilai keuangan bagi perusahaan dan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan suatu aset atau kekuatan yang dimiliki suatu produk tertentu. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan

preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* (persepsi daya guna) dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk.

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek

karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan akan muncul, yaitu:

- **Perbedaan respon konsumen**

Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari harga.

- **Pengetahuan konsumen tentang merek**

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Ekuitas merek juga terdapat janji merek (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilaksanakan merek tersebut untuk konsumen.

Menurut Pandingan dkk., (2021), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut Marvianta (2012) yang mengadaptasi teori Aaker, ekuitas merek atau *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

1. **Brand awareness**

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut: *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*" artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dan

sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan.

- a. *Brand Unaware* (tidak menyadari) tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora 2001):

- *Top of Mind* Merek yang menjadi top of mind adalah merek yang

muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

- *Brand recall* Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.
- *Brand recognition* Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.
- *Unaware of brand* Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekalitidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2. *Perceived quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa. Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain. *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

3. *Brand association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. *Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek dimana keduanya merupakan *consumer brand*

contact. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain. Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek.

4. **Brand loyalty**

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang

digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

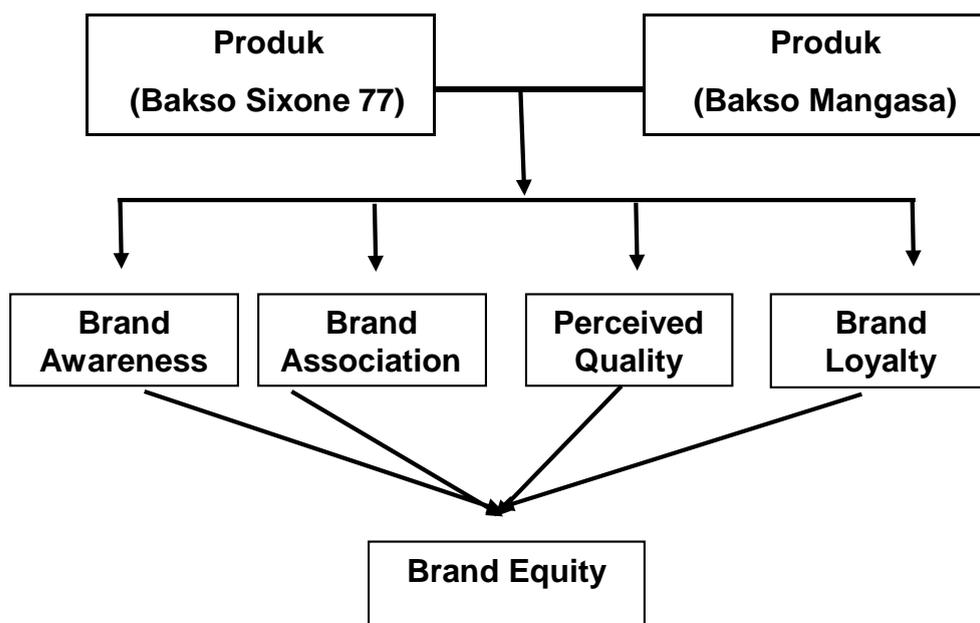
Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen. Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang. Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, karena dapat meningkatkan profitabilitas, loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Keuntungan berkelanjutan
2. Mengurangi biaya pemasaran
3. Meningkatkan per-customer *revenue growth*
4. Mengurangi biaya operasional
5. Meningkatkan harga premium
6. Menciptakan keunggulan kompetitif

F. Kerangka Pemikiran

Brand Equity menjadi sangat penting bagi perusahaan karena, pada saat ini dan di masa mendatang, persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek. Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, yang digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. Kekuatan merek melalui riset akan dapat diperoleh gambaran tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Berdasarkan pokok pikiran tersebut peneliti ingin menganalisis *brandequity* produk bakso studi kasus Sixone 77 dan bakso Mangasa di kota Makassar. Skema kerangka pikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir