

RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY AND PRICE WITH CUSTOMER LOYALTY OF VERMINT PRODUCTS ON CV INSAN MADANI BENGKULU

by Jurnal Emak

Submission date: 13-Jun-2021 08:22PM (UTC+0900)

Submission ID: 1605541266

File name: 4._muhamad-dwi-tanto.docx (384.47K)

Word count: 4528

Character count: 28803

**RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY AND PRICE WITH
CUSTOMER LOYALTY OF VERMINT PRODUCTS ON CV INSAN
MADANI BENGKULU**

**HUBUNGAN EKUITAS MEREK DAN HARGA DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK VERMINT PADA CV INSAN MADANI
BENGKULU**

Muhamad Dwi Tanto¹⁾; Ida Anggriani²⁾; Meiffa Herfianti³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2) 3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Muhamaddwianto@gmail.com; ²⁾ Ida.anggriani26@gmail.com³⁾
meiffaherfianti@unlved.ac.id

How to Cite :

Tanto, M. D., Anggriani, I., Herfianti, M. (2020). HUBUNGAN EKUITAS MEREK DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK VERMINT PADA CV INSAN MADANI BENGKULU. *JURNAL EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [06-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Brand Equity, Price,
Customer Loyalty

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan produk vermint pada CV. Insan Madani Bengkulu dan untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas pelanggan produk vermint pada CV. Insan Madani Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai korelasi rank spearman antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677). Nilai korelasi rank spearman antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

ABSTRACT

Pursuant to result of research obtained that correlation value of spearman rank between brand equity with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu obtained by value 0,675 strong criterion because result of its correlation lay in

coefficient interval between 0,600 - 0,799. From result of relation hypothesis test between brand equity with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu obtained by value of t count is 6,340 so that can be concluded that brand equity (X1) have relation of significant with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu because value of t count bigger than t tables (1,677). Correlation value of spearman rank between price with customer loyalty at CV. Madani Bengkulu obtained by value 0,653 strong criterion because result of its correlation lay in coefficient interval between 0,600 - 0,799. From result of relation hypothesis test between price with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu. obtained by value of t count is 5,972 so that can be concluded that price (X2) have relation of significant with customer loyalty at CV. Insan Madani Bengkulu because value t count bigger than t tables (1,677).

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada pencapaian tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan itu sendiri. Produk-produk yang dipasarkan hendaknya dapat menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan agar mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, antara lain perbaikan kualitas barang maupun jasa. Kualitas jasa sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru oleh siapapun, sementara atribut yang susah ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, keyakinan, jaminan dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan terpenuhi kepuasannya. Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semua perusahaan memiliki strategi untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah pemberian nama merek.

Kekuatan pesaing adalah persaingan merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, tidak semua nama produk atau jasa otomatis menjadi merek yang kuat, maka perusahaan harus mampu menciptakan suatu nama, simbol ataupun slogan pada suatu merek agar menjadi merek yang *prestisius*

dibenak konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain ekuitas merek, harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah perusahaan dalam mencapai keuntungan, setiap penjualan produk harus didasari dengan harga yang masuk akal, dan tidak akan merugikan kedua belah pihak baik pihak pelanggan maupun pihak perusahaan sebagai penyedia jasa atau barang. Penentuan harga yang tepat juga akan membuat perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, karena dengan harga yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat selaku calon pelanggan maka masyarakat akan bersedia untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta tidak sesuai dengan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa kecewa dan pada akhirnya enggan untuk terus melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan membutuhkan kekuatan merek serta mempunyai keterampilan dalam menetapkan harga adalah CV. Insan Madani Bengkulu, adapun CV. Insan Madani Bengkulu merupakan sebuah cabang perusahaan produk obat-obatan khususnya produk vermint yang ada di Bengkulu. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak kompetitor maka ekuitas merek yang kuat serta penetapan harga yang tepat merupakan sebuah kunci dari keberhasilan CV. Insan Madani Bengkulu, mengingat masyarakat Bengkulu sangatlah peka terhadap informasi harga sebuah produk dan selalu melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, selain itu masyarakat juga akan melakukan perbandingan untuk kualitas produk berdasarkan informasi yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Insan Madani Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011:38). Merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan cepat (Durianto, 2011:1).

ISSN:
e-ISSN :

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber (*financial returns*) (Tjiptono, 2011:238).

Aaker dalam Ferrinadewi (2009:169) *Brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas, yang diberikan, merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2011: 26).

Indikator Ekuitas Merek

Menurut Durantio (2011:54), indikator dalam ekuitas merek ada empat, yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

2. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

3. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Kesan Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan Kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kesan kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi

pengukuran di bisnis jasa . sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya

Harga

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sihombing (2011:439), definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ”.

Alma (2013:169) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Nirwana (2012:116) harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2014:198) memberikan pemahaman mengenai harga yang berarti sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2010:219) ada beberapa indikator harga berdasarkan nilai yaitu:

- a) *Discounting* (potongan harga) yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- b) *Odd pricing* (harga sedemikian rupa/sugesti) yaitu menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu,

ISSN:
e-ISSN :

seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00).

- c) *Synchro-pricing (keselaran harga)* yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

1. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
2. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.
3. *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.
4. *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

- d). *Penetration pricing (harga penetrasi)*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

Loyalitas Pelanggan

Ismanto dan Daryanto (2011:1) mengatakan bahwa hakikat dari pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa, sehingga akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*), di lain pihak, perusahaan

mapan tidak membina reputasi kuat untuk pemuasan pelanggan akan mudah diserang oleh para pesaing baru yang menekankan kualitas dan layanan. Terkadang hanya sedikit perusahaan dapat mengubah keseimbangan persaingan (Wijaya, 2011:25).

Loyalitas merek merupakan sikap pelanggan yang timbul sebagai respon menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilakunya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2011:41).

Kotler dan Keller, (2010:175) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor, (2013:23) membahas mengenai loyalitas dimana loyalitas dinyatakan sebagai suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2011 :57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan pembelian) yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* (ketahanan) yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referrals* (mereferensikan) yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Berbagai tahapan dalam loyalitas pelanggan menurut Oliver (2012:392) adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)
Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.
2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)
Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

ISSN:
e-ISSN :

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Griffin (2015:35) tahapan loyalitas ada 8 tahapan mengatakan, yaitu:

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
 2. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
 3. *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
 4. *First Time Customer* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
 5. *Repeat Customer* : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
 6. *Client* : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
 7. *Advocatis* : layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- Partners* : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Sugiyono (2011:356) Korelasi Rank Spearman adalah korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antara variabel tidak harus sama. Adapun rumus dari korelasi Spearman Rank yang rumusnya :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank

b_i = Perbedaan setiap pasang rank

n = Jumlah pasang rank

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan/korelasi antara variabel yang diteliti digunakan interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:358).

b. Uji hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak digunakan uji hipotesis dengan rumus uji t berikut ini :

$$t \text{ hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Uji hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Menurut Sugiyono (2009:351), penentuan uji hipotesisnya yaitu :

- Tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$
- Jika $t \text{ hitung} >$ dari $t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan harga dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu.
- Jika $t \text{ hitung} <$ dari $t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan harga dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :
Tabel. Hasil Korelasi dan Uji Hipotesis antara Ekuitas Merek (X1) dengan Loyalitas Pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu (Y).

Tabel 2. Perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Ekuitas merek (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y)	0,675	Kuat	6,340	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Tabel 3. Hasil korelasi dan uji hipotesis antara harga (X2) dengan loyalitas pelanggan pada CV. Insan Madani Bengkulu (Y)

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Kriteria Korelasi	t hitung	t tabel	Kriteria uji hipotesis
Harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)	0,653	Kuat	5,972	1,677	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas perhitungan korelasi rank spearman terhadap hubungan harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan

bahwa harga (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Berdasarkan hasil penelitian maka kedua variabel seperti ekuitas merek dan harga memang sangat perlu diperhatikan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu. Harga yang tidak sesuai dengan harga pasar dan ekuitas merek yang tidak stabil akan membuat pelanggan berpaling pada produk atau merek lain.

CV. Insan Madani Bengkulu memiliki produk yang sangat baik untuk penyembuhan penyakit seperti typus dan demam, dan merek produk yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu sudah dikenal luas oleh masyarakat Bengkulu sebagai merek yang bagus dalam menangani gejala typus.

Diketahui bahwa ekuitas merek CV. Insan Madani Bengkulu dianggap baik hal ini terlihat dari bagaimana masyarakat sadar akan merek vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu ketika mendapati diri atau kerabat keluarga mendapati gejala typus, kesadaran ini membuat masyarakat mengingat merek vermint untuk pertama kalinya.

Pada dasarnya pelanggan merasa bahwa vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu merupakan produk medical yang paling cocok untuk digunakan, ini tentu saja karena bahan-bahan alami dalam memproduksi vermint oleh CV. Insan Madani Bengkulu, kualitas yang baik dengan bahan-bahan alami serta manjuranya obat vermint yang dipasarkan oleh CV. Insan Madani Bengkulu membuat masyarakat memiliki pengalaman yang baik akan produk tersebut, sehingga meskipun dikonsumsi dalam jangka panjang tidak akan membahayakan organ tubuh manusia karena bahannya alami.

Pelanggan merasa bahwa produk vermint memiliki kualitas yang baik tentunya ini karena pengalaman yang baik sehingga produk dianggap lebih unggul dari produk lain meskipun mengklaim memiliki khasiat yang sama, dan hal tersebut membuat masyarakat terhindar dari rasa kecewa karena produk yang dibuat dianggap diluar ekspektasi konsumen.

Dengan keunggulan yang diberikan oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu maka masyarakat merasa bahwa CV. Insan Madani Bengkulu merupakan salah satu produk yang terbaik sehingga akan sulit bagi pelanggan tetap yang sudah memahami dengan baik khasiat produk untuk pindah dan mempercayakan kebutuhan obatnya pada merek lain.

Dari penjelasan mengenai ekuitas merek yang dimiliki oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu, maka diketahui bahwa ekuitas tersebut sudah baik dan mendapatkan kepercayaan bagi pelanggan, merek vermint menjadi sebuah merek unggulan dan dianggap merek yang terpercaya, jadi ketika pelanggan mendengar kata vermint maka pelanggan menyadari bahwa produk yang disebutkan tersebut merupakan produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi.

Selain ekuitas merek terdapat hal lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah harga, CV. Insan Madani Bengkulu selalu memahami kebutuhan masyarakat baik itu dari segi kualitas dan

ISSN:

e-ISSN :

kemampuan daya beli yang disanggupi oleh masyarakat, disesuaikan dengan bahan yang tepat CV. Insan Madani Bengkulu tetap memberikan harga yang terjangkau dan tidak mematok harga diluar jangkauan daya beli masyarakat.

CV. Insan Madani Bengkulu kerap memberikan diskon khusus pada beberapa periode tertentu untuk menarik daya beli pelanggan, harga yang diberikan dianggap menarik karena memiliki perbedaan terhadap harga yang diberikan kompetitor lain dengan kualitas yang dimiliki oleh produk CV. Insan Madani Bengkulu. Produk CV. Insan Madani Bengkulu dianggap lebih murah didasari dari kualitas produknya, meskipun terdapat harga yang dianggap lebih murah tetapi tetap tidak sebanding apabila dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh produk vermint CV. Insan Madani Bengkulu.

CV. Insan Madani Bengkulu memahami bahwa vermint produk CV. Insan Madani Bengkulu dibutuhkan oleh setiap kalangan, terutama bagi masyarakat yang memiliki gejala typus. Sehingga persebaran produk juga lebih luas, berdasarkan tingkat biaya distribusi yang berbeda-beda maka harga yang diberikanpun juga dapat berbeda-beda tetapi tidak terlalu jauh perbedaannya. Untuk pembelian dalam jumlah besar CV. Insan Madani Bengkulu tetap memberikan kemudahan dengan memberikan potongan harga khusus apabila memberi dalam jumlah besar.

Produk-produk CV. Insan Madani Bengkulu dianggap baik dan daya beli masyarakat pun cukup besar sehingga CV. Insan Madani Bengkulu terus memproduksi produk vermint pada setiap periode untuk memastikan produk vermint tetap tersedia dan dapat digunakan oleh masyarakat, akan tetapi meskipun demikian CV. Insan Madani Bengkulu tidak pernah mematok harga baru yang tidak sesuai apabila memang belum harus menaikkan harga dan biaya produksi masih sama, sehingga harga tetap stabil dan tidak menyulitkan masyarakat yang memang betul-betul dianggap butuh terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai korelasi rank spearman antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,675 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799.
2. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).
3. Nilai korelasi rank spearman antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai 0,653 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799.

4. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 5,972 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,677).

Saran

Diharapkan CV. Insan Madani Bengkulu dapat terus menjaga ekuitas atau kekuatan mereknya dengan mengutamakan kualitas atau khasiat dari produk vermintnya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai obat herbal untuk gejala tipes dan demam yang sering dialami manusia pada umumnya dan anak kecil pada khususnya termasuk untuk pengobatan dan manfaat lainnya dari produk vermint. Selain itu CV. Insan Madani Bengkulu diharapkan agar tetap menjaga kestabilan harga dari produk vermint yang dijualnya, atau meskipun ada kenaikan harga tetapi kenaikan itu masih batas wajar dan terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah agar konsumen tetap loyal dan selalu mengingat dan membeli produk vermint ketika membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Adri. 2017. *Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pakan Ternak pada Toko Tropis Bengkulu*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Alfabeta
- Durianto, Darmadi, 2011. *Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Hasan, Ali. 2012. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Ismanto, Setyobudi dan Daryanton. 2011. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Irawansyah, Viera. 2018. *Hubungan Harga dan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Yudhistira Bengkulu*. Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Moelan. PT. Indeks:Jakarta
- Kotler, Philip . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Principle Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John dan Minor Michael. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M.A. 2010. *Media Penyiaran*. Jakarta : Ramdina Prakassa.
- Nirwana. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Dioma
- Oliver. 2012. *Customer Behavior*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty

ISSN:

e-ISSN :

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES

Simamora, Bilson. 2011. 49, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sutisna, 2011. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Balai Pustaka

Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset

-----, 2011. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset

RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY AND PRICE WITH CUSTOMER LOYALTY OF VERMINT PRODUCTS ON CV INSAN MADANI BENGKULU

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

MATCHED SOURCE



docslide.us

Internet Source

2%

2%

★ docslide.us

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches

< 35 words

RELATIONSHIP OF BRAND EQUITY AND PRICE WITH CUSTOMER LOYALTY OF VERMINT PRODUCTS ON CV INSAN MADANI BENGKULU

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14