

STUDI DEKRIPTIF MENGENAI EKUITAS MEREK ROTI ORION DI KEDIRI

Priska S. Tanoyo, Georgia F. Kusuma

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, pada merek Roti Orion di Kediri. Responden dalam penelitian ini berjumlah 272 orang dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistik deskriptif dengan metode analisa tabulasi silang untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian yang berasal dari data kuesioner yang telah diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tinggi terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek Roti Orion di Kediri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Roti Orion telah memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang baik.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.

Abstract: This research was conducted to determine the extent of brand equity consists of brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, brand influence the Orion Bakery in Kediri. By using judgmental sampling technique, the amount of respondents in this study is 272 people. This research is a quantitative descriptive, and cross-tabulation analysis method to explain the relationship between variables in a study derived from questionnaire data that has been processed. The results showed that consumer's perception is high of the brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty Orion Bakery in Kediri. It shows that consumers Orion Bakery have brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty are good.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty.

Jumlah industri roti yang semakin bertambah, juga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan roti dituntut untuk melakukan inovasi agar produknya bisa tetap kompetitif. Salah satu yang banyak dilakukan baik oleh industri roti, baik besar maupun kecil adalah dengan melakukan *branding* (Foodreview, 2008).

Menurut Mulyana (2008), manfaat merek bagi konsumen adalah merek dapat mempermudah pembelian dan merek dapat memperteguh keyakinan. Sedangkan, ekuitas merek menurut Aaker adalah: "Seperangkat aset dan liabilitas merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan asset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan (Andri, 2010).

Menurut Soehadi (2005), kesadaran merek terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Andri, 2010). Schiffman dan Kanuk (2002), mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan persepsi yang bertahan lama yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Menurut Aaker (2001), loyalitas merek dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana yang tidak ada motivasi untuk merubah pilihan.

Roti Orion adalah sebuah perusahaan roti yang sudah lama berdiri sejak tahun 1970 di Kediri dan tetap eksis sampai sekarang. Di samping memiliki perusahaan di Kediri, *Roti Orion* juga beroperasi di kota Solo. Kedua perusahaan tersebut pengelolaannya berdiri sendiri-sendiri, tetapi masih dalam satu nama perusahaan yaitu *Roti Orion*. Perusahaan roti ini membuat berbagai macam roti dan kue, baik itu merupakan kue basah maupun kue kering yang diproses untuk siap untuk dikonsumsi sehinggalah roti yang tersaji selalu hangat dan baru untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan melalui *via* telepon dengan Ibu Winarni Goenarto pemilik *Roti Orion*, mengatakan bahwa nama merek *Roti Orion*, diambil dari nama salah satu bintang yang mengandung arti bahwa bintang berarti juara dan pihak pemilik mengharapkan agar *Roti Orion* dapat menjadi nomor satu diantara merek roti lainnya di Kediri seperti roti *Grand*, *Delicious*, *Arjuna*, dan *ILO*. Sedangkan logo “jempol” yang dipakai memberi arti enak. Ibu Winarni Goenarto juga menjelaskan lebih lanjut bahwa dari sejak awal berdirinya sampai sekarang, logo *Roti Orion* tidak pernah berubah, karena hal tersebut sudah dianggap salah satu kekuatan yang dimiliki oleh *Roti Orion*. Lebih lanjut diungkapkan bahwa munculnya merek-merek roti lain tidak membuat penjualan *Roti Orion* menurun, hal tersebut membuktikan loyalitas pelanggan *Roti Orion* dan kepuasan atas kualitas produk roti merek Orion (Winarni Goenarto, *personal communication*, 23 Mei, 2013).

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Brand Awareness

Menurut Duriyanto, Sugianto dan Sitinjak (2004) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Soehadi (2005), untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap suatu merek, terdapat 4 (empat) indikator diantaranya adalah:

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang konsumen ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aquasebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda: sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk atau layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktifitas *below the line* menjadi sangat penting. Sebagai contoh, ketika konsumen datang ke pasar swalayan, hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat didalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk atau layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor Cina (mocin), didalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut teman-temannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004), persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Ada 3 (tiga) dimensi yang dapat menggambarkan persepsi kualitas:

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama, contohnya rasanya yang enak, dan penampilan pengemasan produknya.

2. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk, contohnya adalah kemasan dari produk yang dapat dilihat dan dinilai langsung oleh konsumen.

3. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk, contohnya adalah konsumen menyukai suatu produk karena merek yang terkenal dan kualitas produknya.

Asosiasi Merek

Menurut Rangkuti (2002), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Didalam asosiasi merek terdapat 3 (tiga) dimensi asosiasi merek (Keller, 2008):

1. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Pada saat memperkenalkan produk atau jasa perusahaan akan berusaha memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada konsumen dengan tujuan agar

konsumen mengetahui keunggulan yang ditawarkan berbeda dengan yang ditawarkan perusahaan lain. Informasi mengenai produk dan jasa tersebut akan diuraikan secara aktif oleh konsumen sehingga akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen. Bila informasi cocok dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka informasi tersebut akan lebih diingat konsumen dan lebih kuat tertanam di benak konsumen. Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditentukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa diangkat sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Unsur penting dalam kelompok kekuatan ini antara lain: penampilan fisik produk, fungsi fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk. Menurut Nurani dan Haryanto (2007), yang dimaksudkan penampilan fisik produk adalah ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk yang berbeda dari pesaing dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mengarahkan pada fungsi dan manfaatnya. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Kesukaan Merek (*Brand Favorability*)

Asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kesuksesan suatu program pemasaran adalah terciptanya keuntungan asosiasi merek dan atribut serta manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan agar dapat membentuk sikap positif terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan merasa yakin dengan keunggulan merek tersebut sehingga untuk pembelian selanjutnya konsumen akan memilih produk itu lagi. Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat terhadap konsumen. Unsur penting dalam kelompok kesukaan antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Keuntungan dari asosiasi merek berhubungan dengan produk, manfaat fungsional, manfaat yang dialami atau citra yang dirasakan. Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan uni berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Unsur penting dalam kelompok keunikan ini antara lain: variasi layanan yang diberikan, variasi dari harga produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing.

Loyalitas Merek

Menurut Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Menurut Xiaojuan & Banerjee (2009), ada dua dimensi dari loyalitas merek, yaitu:

1. *Behavioral Loyalty*

Dicerminkan oleh langganan tetap yang berulang-ulang terhadap suatu merek. Dioperasionalkan sebagai probabilitas pembelian ulang yang diukur dengan proporsi berapa kali konsumen berpartisipasi dalam pembelian yang sama dalam kategori tertentu yang dibandingkan dengan jumlah total konsumen dalam produk kategori tersebut. Definisi *behavioral* secara umum menggambarkan data diambil dari perilaku konsumen yang jelas seperti proporsi pembelian yang dicurahkan terhadap suatu merek, penetrasi, pangsa pasar, rangkaian pembelian dan probabilitas pembelian. *Behaviour loyalty* berarti bahwa konsumen tidak hanya lebih memilih tetapi juga membeli suatu merek secara berulang-ulang. Konsumsi membeli ulang suatu merek karena mereka puas dengan merek tersebut bukan karena faktor kenyamanan, hambatan waktu, kebiasaan, tidak menyukai merek lainnya, atau dengan loyalitas. Konsumen yang membeli suatu produk tidak berarti bahwa konsumen menyukainya tetapi mungkin karena faktor kenyamanan atau beragam perilaku tersembunyi lainnya untuk sekali-sekali membeli produk spesifik tertentu.

2. *Attitudinal Loyalty*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *attitudinal loyalty* mengarah pada lebih tingginya harga relatif untuk sebuah merek. Definisi *attitudinal loyalty* mengacu pada pengukuran berdasarkan pada preferensi merek atau niat konsumen. *Attitudinal loyalty* meliputi tingkat komitmen disposisional dalam hal nilai yang unik terkait dengan merek. Dinilai dengan niat dari *word of mouth* dan kerelaan untuk membayar pada harga premium. *Loyalty attitude* berarti komitmen psikologis terhadap suatu merek.

Menurut Manurung (2009), *attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan, dan atribut lainnya.

b. *Affective Loyalty*

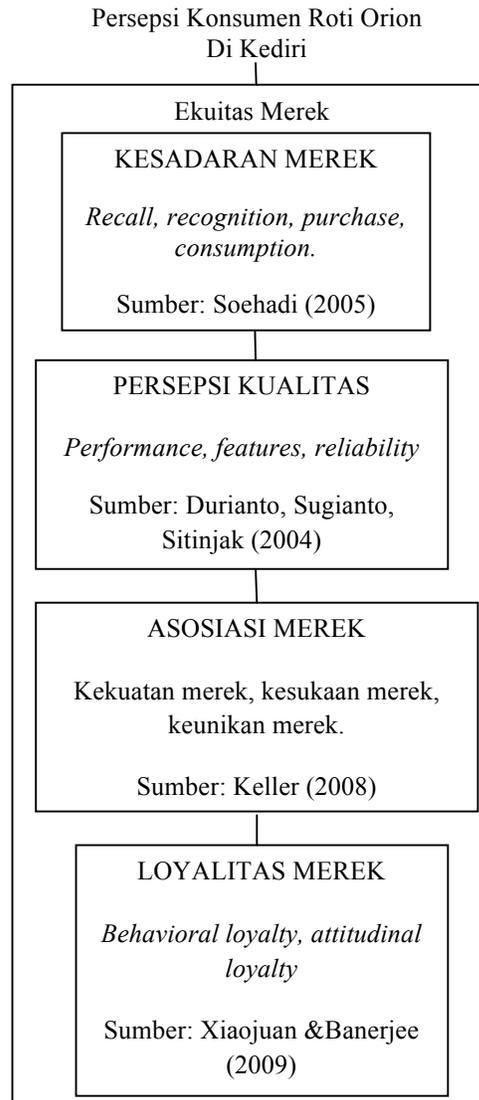
Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk

menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat intent, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari kesadaran merek.
- b. Mengetahui persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari persepsi kualitas.

- c. Mengetahui persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari asosiasi merek.
- d. Mengetahui persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kediri yang pernah mengonsumsi Roti Orion. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas/ *infinite*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 272 responden.

Variabel dan Definisi Operational Variabel

Definisi Operational Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali bahwa Orion merupakan salah satu merek dari produk roti. Indikator empirik dari kesadaran merek adalah:

- Pada saat ditanya merek roti konsumen akan langsung mengingat Orion.
- Pada saat mendengar merek Orion konsumen akan tahu bahwa merek itu adalah merek roti.
- Pada saat ingin membeli roti yang ada di benak konsumen adalah *Roti Orion*.
- Pada saat sedang makan roti dengan merek lain konsumen akan terpikirkan bahwa seharusnya membeli *Roti Orion*.

2. Persepsi kualitas (X2)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk *Roti Orion* yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator empirik dari persepsi kualitas adalah:

- Konsumen membeli *Roti Orion* karena rasanya enak.
- Konsumen membeli *Roti Orion* karena pengemasan produknya terjamin kualitasnya (roti tidak berubah bentuk, kemasan tidak mudah robek).
- Konsumen membeli *Roti Orion* karena pengemasannya higienis (kemasan terlihat bersih).
- Konsumen membeli *Roti Orion* karena mereknya terkenal.

3. Asosiasi merek (X3)

Asosiasi merek adalah pemikiran yang diharapkan oleh Orion agar diingat pada waktu belanja dan menyingkirkan merek yang lain. Indikator empirik dari asosiasi merek adalah:

- Konsumen mengingat Orion sebagai merek roti yang berkualitas.

- Merek Orion sangat mudah diucapkan.
- Konsumen dapat mengingat merek roti Orion dengan mudah.
- Produk yang dimiliki roti Orion berbeda dengan produk yang dimiliki oleh produk roti lain.

4. Loyalitas merek (X4)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada merek Roti Orion. Indikator empirik dari loyalitas merek adalah:

- Konsumen telah melakukan pembelian berulang dengan roti Orion karena percaya akan kualitas yang diberikan merek Orion.
- Konsumen melakukan pembelian Roti Orion karena percaya akan kualitas produk Orion.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diteliti adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kediri dan yang pernah mengkonsumsi produk Roti Orion Kediri. Peneliti menyebarkan sebanyak 350 lembar kuesioner, namun hanya 272 responden yang berusia 17 tahun ke atas.

Pembahasan

Berdasarkan analisa *mean* dan *top two boxes* dan *bottom two boxes* diketahui bahwa kesadaran merek konsumen Roti Orion di Kediri sudah tinggi, yang berarti bahwa konsumen mampu untuk mengingat, mendengar, membeli dan memikirkan Roti Orion daripada merek roti lain. Dapat diketahui juga bahwa persepsi kualitas konsumen Roti Orion di Kediri sudah tinggi, yang berarti bahwa konsumen mampu membeli roti Orion karena enak, pengemasannya terjamin, pengemasannya higienis dan mereknya terkenal daripada merek roti lain. Dapat diketahui juga bahwa asosiasi merek konsumen Roti Orion di Kediri sudah tinggi, yang berarti bahwa konsumen mampu mengingat roti Orion sebagai merek roti yang berkualitas, mudah diucapkan, dapat diingat dengan mudah dan berbeda dengan produk roti lain. Dapat diketahui juga bahwa loyalitas merek konsumen Roti Orion di Kediri sudah tinggi, yang berarti bahwa konsumen mampu untuk melakukan pembelian dan pembelian berulang di toko Roti Orion daripada toko roti lain.

Berdasarkan nilai tabulasi silang dari usia dan variabel-variabel ekuitas merek, yang memiliki nilai kesadaran merek terendah adalah golongan usia 18-28 tahun yaitu memiliki rata-rata sebesar 3.43 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat kesadaran mereknya tinggi. Yang memiliki nilai persepsi kualitas terendah adalah golongan usia 18-28 tahun yaitu sebesar 3.73 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat persepsi kualitasnya tinggi. Yang memiliki nilai asosiasi merek terendah adalah 18-28 tahun yaitu sebesar 3.75 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat asosiasi mereknya tinggi. Yang memiliki loyalitas

merek terendah adalah 18-28 tahun yaitu sebesar 3.68 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat loyalitas mereknya tinggi.

Berdasarkan nilai tabulasi silang dari jenis kelamin dan variabel ekuitas merek, yang memiliki nilai kesadaran merek terendah adalah golongan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 3.45 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat kesadaran mereknya tinggi. Yang memiliki nilai persepsi kualitas terendah adalah golongan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 3.82 tergolong di interval keempat yang berarti tingkat persepsi kualitasnya tinggi. Yang memiliki nilai asosiasi merek terendah adalah golongan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 3.83 tergolong di interval keempat yang berarti tingkat asosiasi mereknya tinggi. Yang memiliki loyalitas merek terendah golongan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 3.69 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat loyalitas mereknya tinggi.

Berdasarkan nilai tabulasi silang dari pendidikan dan variabel-variabel ekuitas merek, yang memiliki nilai kesadaran merek terendah adalah golongan S1/S2 yaitu sebesar 3.26 tergolong di interval kelas ketiga yang berarti tingkat kesadaran mereknya cukup. Yang memiliki nilai persepsi kualitas terendah adalah golongan S1/S2 yaitu sebesar 3.79 tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat persepsi kualitasnya tinggi. Yang memiliki nilai asosiasi merek terendah adalah golongan Diploma yaitu sebesar 3.82 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat asosiasi mereknya tinggi. Yang memiliki loyalitas merek terendah adalah golongan SMA/Sederajat yaitu sebesar 3.53 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat loyalitas mereknya tinggi.

Berdasarkan nilai dari tabulasi silang antara pekerjaan dan variabel-variabel ekuitas merek yang memiliki nilai kesadaran merek terendah adalah golongan pekerjaan lainnya yaitu sebesar 3.12 yang tergolong di interval kelas ketiga yang berarti tingkat kesadaran mereknya cukup tinggi. Yang memiliki nilai persepsi kualitas terendah adalah golongan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 3.73 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat persepsi kualitasnya tinggi. Yang memiliki nilai asosiasi merek terendah adalah golongan Lainnya yaitu sebesar 3.34 yang tergolong di interval kelas ketiga yang berarti tingkat asosiasi mereknya cukup tinggi. Yang memiliki loyalitas merek terendah adalah golongan Lainnya yaitu sebesar 3.23 yang tergolong di interval kelas ketiga yang berarti bahwa tingkat loyalitas mereknya cukup tinggi.

Berdasarkan nilai dari tabulasi silang antara pendapatan dan variabel-variabel ekuitas merek yang memiliki nilai kesadaran merek terendah adalah golongan yang berpendapatan 2.500.001-4.000.000 yaitu sebesar 3.47 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti bahwa tingkat kesadaran mereknya tinggi. Yang memiliki nilai persepsi kualitas terendah adalah golongan yang berpendapatan >4.000.000 yaitu sebesar 3.78 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat persepsi kualitasnya tinggi. Yang memiliki nilai asosiasi merek terendah adalah golongan yang berpendapatan 2.500.001-4.000.000 yaitu sebesar 3.73 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti tingkat asosiasi mereknya tinggi. Yang memiliki loyalitas merek tertinggi adalah golongan yang berpendapatan 2.500.001-4.000.000 yaitu sebesar 3.68 yang tergolong di interval kelas keempat yang berarti bahwa tingkat loyalitas mereknya tinggi.

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan rata-rata, bahwa tingkatan ekuitas merek mulai dari kesadaran merek memiliki persentase paling rendah berdasarkan dari persepsi konsumen pada merek Roti Orion di Kediri, persepsi kualitas memiliki persentase kedua tertinggi berdasarkan dari persepsi konsumen pada merek Roti Orion di Kediri, asosiasi merek memiliki persentase tertinggi berdasarkan dari persepsi konsumen pada merek Roti Orion di Kediri. Loyalitas merek memiliki persentase ketiga tertinggi berdasarkan persepsi konsumen pada merek Roti Orion di Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari kesadaran merek terbukti kesadaran merek memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal itu membuktikan bahwa konsumen Roti Orion sudah memiliki kesadaran merek yang baik, konsumen cenderung langsung mengingat Orion saat ditanya merek roti, konsumen cenderung akan langsung tau bahwa Orion itu adalah merek roti, dan saat konsumen ingin membeli roti cenderung yang ada di benaknya adalah Orion.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari persepsi kualitas terbukti persepsi kualitas memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal itu membuktikan bahwa konsumen Roti Orion sudah memiliki persepsi kualitas yang baik dan konsumen cenderung membeli Roti Orion karena rasanya enak, konsumen cenderung membeli Roti Orion karena pengemasan produknya terjamin kualitasnya dan higienis, serta konsumen cenderung membeli Roti Orion karena mereknya terkenal.
3. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari asosiasi merek terbukti asosiasi merek memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Hal itu membuktikan bahwa konsumen Roti Orion sudah memiliki dan berada pada tahap asosiasi merek yang baik yang berarti konsumen telah sadar merek dan membentuk persepsi kualitas dengan baik. Konsumen akan cenderung mengingat Roti Orion sebagai merek roti yang berkualitas, konsumen cenderung merasa bahwa merek Orion sangat mudah diucapkan, konsumen cenderung dapat mengingat merek Roti Orion dengan mudah, konsumen cenderung merasa bahwa produk yang dimiliki oleh Roti Orion berbeda dengan produk roti lain. Dan sesuai dengan data yang ada bahwa sebanyak 85% konsumen Roti Orion membeli Roti Orion untuk konsumsi sendiri, sedangkan sebanyak 15% untuk teman/kerabat, oleh-oleh dan lainnya. Dan sesuai pertanyaan sudah berapa lama mengkonsumsi Roti Orion sebanyak lebih dari 80% sudah mengkonsumsinya sejak lebih dari 10-20 tahun lalu. Sedangkan untuk pertanyaan apakah akan melakukan pembelian ulang lagi untuk beberapa tahun mendatang sebanyak 90% menjawab ya, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Roti Orion merupakan konsumen yang

loyal. Dan dari sisi usia dapat diketahui bahwa kalangan usia >50 tahun masih melakukan pembelian produk Roti Orion sampaisekarangdenganfrekuensi 17 orang (6.2%).

4. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa persepsi masyarakat Kediri terhadap merek *Toko Roti Orion* ditinjau dari loyalitas merek terbukti loyalitas merek memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal itu membuktikan bahwa konsumen Roti Orion sudah memiliki loyalitas merek yang baik yang berarti konsumen cenderung telah melakukan pembelian berulang dengan Roti Orion karena percaya akan kualitas yang diberikan merek Roti Orion, dan konsumen cenderung melakukan pembelian Roti Orion karena percaya akan kualitas produk Orion.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki nilai paling rendah terhadap merek Toko Roti Orion. Dari pernyataan kuesioner yang ada, pernyataan pada saat saya sedang makan roti dengan merek lain saya akan terpikirkan bahwa saya seharusnya membeli roti Orion memiliki rata-rata nilai yang paling rendah. Maka berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pihak Toko Roti Orion membuat strategi untuk memperkuat merek dan membuat promosi untuk menonjolkan produk-produknya.
2. Persepsi kualitas merupakan variabel yang memiliki nilai kedua tertinggi terhadap merek Toko Roti Orion. Dari pernyataan kuesioner yang ada, pernyataan sayamembeli Roti Orion karena mereknya terkenal memiliki rata-rata nilai yang paling rendah. Maka berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pihak Toko Roti Orion meningkatkan variasi produk dan kualitas produk diantaranya, rasa, pengemasan produknya, dan lainnya, sehingga dapat memperkuat persepsi kualitas merek Orion.
3. Asosiasi merek merupakan variabel yang memiliki nilai paling tinggi terhadap merek Toko Roti Orion. Dari pernyataan kuesioner yang ada, pernyataan produk yang dimiliki roti Orion berbeda dengan produk yang dimiliki oleh produk roti lain memiliki rata-rata nilai yang paling rendah. Maka berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pihak Toko Roti Orion menciptakan inovasi baru terhadap produk-produknya, sehingga memperkuat asosiasi merek Roti Orion.
4. Loyalitas merek merupakan variabel yang memiliki nilai ketiga tertinggi terhadap merek Toko Roti Orion. Dari pernyataan kuesioner yang ada, pernyataan saya telah melakukan pembelian berulang dengan roti Orion karena percaya akan kualitas yang diberikan merek Orion memiliki rata-rata nilai yang paling rendah. Maka berdasarkan hal tersebut, sebaiknya pihak Toko Roti Orion meningkatkan kualitasnya supaya menjaga loyalitas konsumen-konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Strategic market management*. California: John Wiley & Sons, Inc.
- Andri, G. (Januari 2010). Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Tamansiswa Padang*, 1(1), 69-83. Retrieved 28 Mei 2013 from <http://jurnal.unitas-pdg.ac.id/files/31>
- Durianto, D., Sugianto, Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Inovasi dan dalam Industri Roti. (2008). *Foodreview*. Retrieved 25 Mei 2013 from <http://www.foodreview.biz/login/preview.php?view&id=55615>
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Manurung. A.H,. (2009). *Berinvestasi dan Perlindungan Investor di Pasar Modal*. Jakarta: IKPIA Perbanas.
- Mulyana, S.(2008). *Merek dan analisis ekuitas merek*. Retrieved 03 Mei 2013 from <http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/73/>
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O.(2007). *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol.2(2)104-125.
- Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran*. PT Grasindo.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Soehadi, A.W. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Xiaojuan Ou, C. & Banerjee, P.K. (2009). "Determinants of Successful Customer Relationship Management", *Journal of Information Technology Management*. Vol XX(1). pp. 56-66